

WEBINAR

SE BYTES

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES

Hreflang y Estructura del sitio

LIONBRIDGE

¿QUÉ ES HREFLANG?

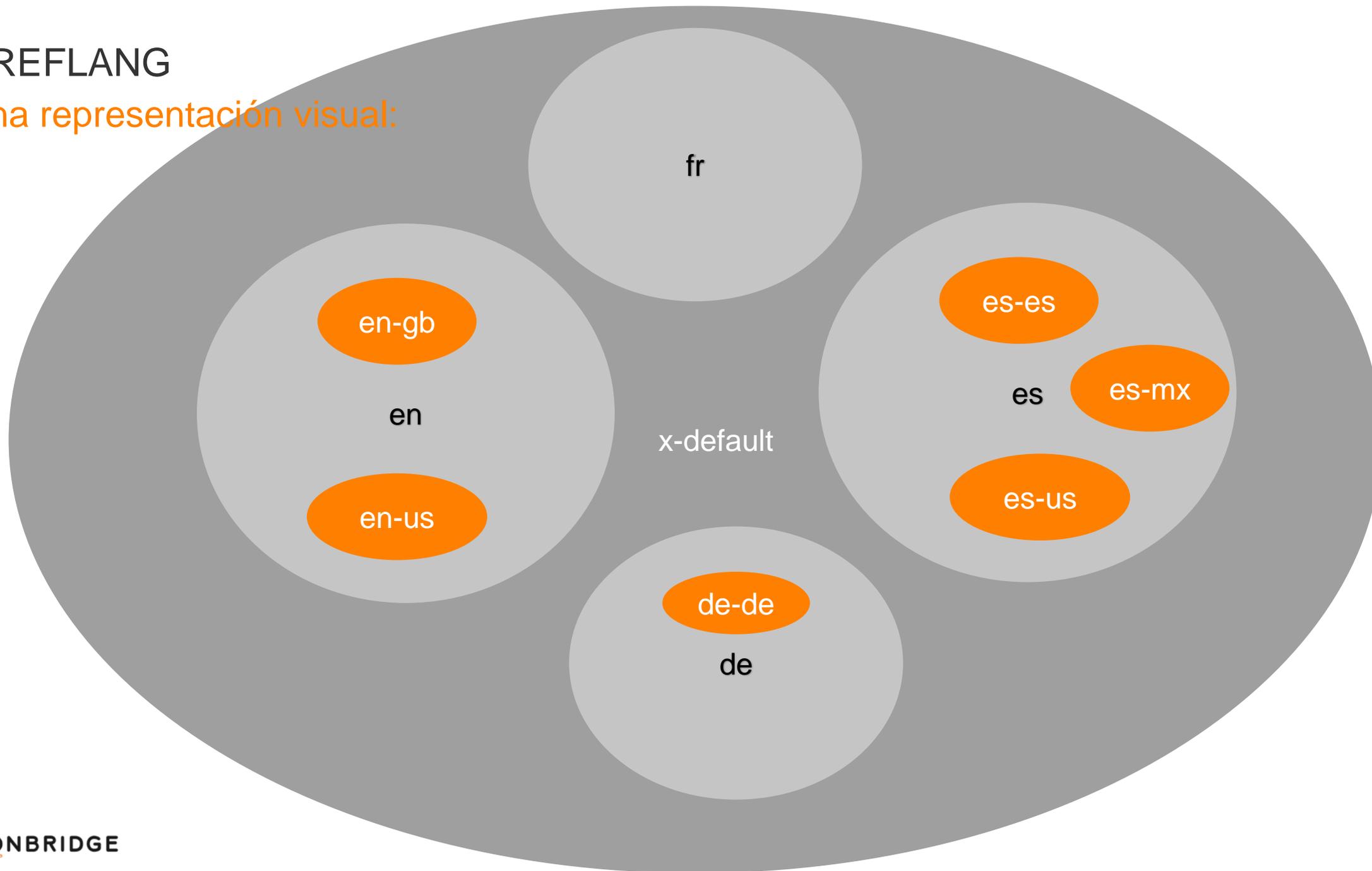
DEFINICIONES:

- Si tiene varias versiones de una página para diferentes idiomas o regiones, informe a Google sobre estas variaciones. De esa forma, la Búsqueda de Google podrá dirigir a los usuarios a la versión más adecuada de su página por idioma o región.
- Con hreflang puede informar a Google sobre las variaciones de su contenido, para que podamos saber que esas páginas son variaciones localizadas del mismo contenido.
 - Google
- Hreflang es un atributo HTML que especifica el idioma de una página web y, en ocasiones, la región geográfica de destino.
- Es de gran ayuda si su sitio web tiene las mismas páginas en varios idiomas. Así, los motores de búsqueda pueden determinar qué versión de una página mostrar a los buscadores en función de su ubicación o idioma preferido.
 - Semrush
- Hreflang es un atributo HTML con el que se pueden especificar el idioma y la orientación geográfica de una página web. Si tiene varias versiones de la misma página en distintos idiomas, puede utilizar la etiqueta hreflang para informar a los motores de búsqueda como Google sobre estas variaciones. Esto les ayuda a ofrecer la versión correcta a sus usuarios.
 - Ahrefs
- Google introdujo el atributo hreflang en diciembre de 2011. Permite mostrar a los motores de búsqueda cuál es la relación entre páginas web en idiomas alternativos. Resulta útil si ha creado contenidos específicos para un público local. El atributo hreflang añade una señal para indicar a los motores de búsqueda que un usuario que realice una consulta en el idioma «x» querrá este resultado y no una página con contenido similar en el idioma «y».
 - Moz



HREFLANG

Una representación visual:



¿ES NECESARIO USAR HREFLANG?

¿PODEMOS PASAR SIN ÉL?

Google entiende de idiomas: si tiene un sitio bilingüe, Google sabrá que es así.

Si su sitio no utiliza varias versiones del mismo idioma, Google mostrará normalmente la página correcta.

En un sitio dirigido por idiomas, no siempre es necesario, pero puede ser conveniente. Utilícelo para dirigir a los usuarios que no estén cubiertos por los idiomas indicados al idioma alternativo que haya elegido, por ejemplo, el inglés.



Si se dirige a varias regiones con el mismo idioma, pero con páginas independientes.

Con frecuencia, los sitios tendrán varias instancias de una página para distintos países: moneda, opciones de entrega, opciones de producto, disponibilidad del producto.

Hreflang es práctico para gestionar páginas que son prácticamente duplicados.

Si dos páginas son duplicados realmente, valore otra estrategia.

Dígale a Google cuál es la página de aterrizaje en cada mercado al que se dirige.

Dígale a Google qué página mostrar a un usuario que hable uno de los idiomas que usted admite pero que no viva en uno de los mercados a los que se dirige.

Dígale a Google qué página debe mostrar a un usuario que no coincida con uno de los países o idiomas a los que se dirige.

HREFLANG

REGLAS DE ETIQUETADO

Se deben utilizar etiquetas hreflang en todas las páginas localizadas (y en las páginas de origen).

Todas las versiones de una página deben tener las mismas etiquetas hreflang.

Si una página se omite de la solución, es probable que haya duplicación.

La página en la que se ponen las etiquetas también debe estar incluida en las etiquetas (autorreferenciarse).

Las etiquetas se deben corresponder con el idioma del contenido de la página.

Los códigos de idioma deben ser precisos y cumplir con los formatos ISO en términos generales, con excepciones menores: zh-hans (chino simplificado), zh-hant (chino tradicional) y es-419 (español LATAM).

Se recomienda usar X-default para soluciones completas (nunca debería utilizarse en soluciones parciales). Es la opción de reserva para usuarios que no cumplen ninguna de las reglas enumeradas.

Por lo general se recomienda utilizar opciones de reserva para el nivel de idioma, ya que permiten dirigir a los usuarios a la página con el idioma más apropiado cuando su país no figure en las reglas.

Los enlaces de la solución no deberían redirigir ni dar el error 404.

EJEMPLO DE HREFLANG

Si busca un buen ejemplo de solución integral, visite Stripe.com.

- Un gran número de opciones.
- Varias versiones de página necesarias por normativa, divisa, etc.
- Mucho inglés y muchas opciones para Google.

Australia English	France Français English	Lithuania English	Slovakia English
Austria Deutsch English	Germany Deutsch English	Luxembourg Français Deutsch English	Slovenia English Italiano
Belgium Nederlands Français Deutsch English	Gibraltar English	Malaysia English 简体中文	Spain Español English
Brazil Português English	Greece English	Malta English	Sweden Svenska English
Bulgaria English	Hong Kong English 简体中文	Mexico Español English	Switzerland Deutsch Français Italiano English
Canada English Français	Hungary English	Netherlands Nederlands English	Thailand ไทย English
Croatia English Italiano	India English	New Zealand English	United Arab Emirates English
Cyprus English	Ireland English	Norway English	United Kingdom English
Czech Republic English	Italy Italiano English	Poland English	United States English Español 简体中文
Denmark English	Japan 日本語 English	Portugal Português English	
Estonia English	Latvia English	Romania English	
Finland English Svenska	Liechtenstein Deutsch English	Singapore English 简体中文	

```
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="x-default">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/" hreflang="en-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es-us" hreflang="es-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/zh-us" hreflang="zh-US">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/ae" hreflang="en-AE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/at" hreflang="de-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-at" hreflang="en-AT">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/au" hreflang="en-AU">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/nl-be" hreflang="nl-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-be" hreflang="fr-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-be" hreflang="de-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-be" hreflang="en-BE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-bg" hreflang="en-BG">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/br" hreflang="pt-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-br" hreflang="en-BR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ca" hreflang="en-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ca" hreflang="fr-CA">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de-ch" hreflang="de-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr-ch" hreflang="fr-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/it-ch" hreflang="it-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ch" hreflang="en-CH">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cy" hreflang="en-CY">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-cz" hreflang="en-CZ">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/de" hreflang="de-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-de" hreflang="en-DE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-dk" hreflang="en-DK">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-ee" hreflang="en-EE">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/es" hreflang="es-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-es" hreflang="en-ES">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fi" hreflang="en-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/sv-fi" hreflang="sv-FI">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/fr" hreflang="fr-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-fr" hreflang="en-FR">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/gb" hreflang="en-GB">
<link rel="alternate" href="https://stripe.com/en-gi" hreflang="en-GI">
```

ESTRUCTURA DEL SITIO

CÓMO DIRIGIRSE A UN PÚBLICO GLOBAL

Hay varias formas de dirigirse a un público global.



Una buena solución puede ser usar TLD locales en cada mercado objetivo, sobre todo si se atiende a un número reducido de mercados.

Algunas grandes empresas siguen utilizando esta estrategia, como Sony.

- Los costes de gestión son elevados.
- Tenga cuidado si también tiene un TLD global, para EE. UU. por ejemplo, ya que tendrá derecho a posicionarse globalmente.



Los subdominios en un TLD global son técnicamente sitios web diferentes, lo que puede tener ventajas.

- No hay tantos costes de gestión, pero siguen siendo sitios web independientes.
- No son muy habituales.



Directorios en un TLD global: es más fácil de gestionar, pero requiere algo de esfuerzo para garantizar que Google muestre la página correcta para cada mercado.

- El modelo más habitual y el más fácil de gestionar.
- Como todo está en el mismo dominio o sitio, Google necesita ayuda para entregar el contenido al mercado correcto.



Es posible que vea parámetros, pero no es una estrategia recomendada.

- Puede ver sitios, como Google Store, que están haciendo la transición de una estrategia basada en parámetros a otra basada en directorios.



GRACIAS

Traspasamos barreras y construimos puentes
para abrir nuevas oportunidades. **En todas partes.**



LIONBRIDGE