

SE  **BYTES**

LIONBRIDGE WEBINAR SERIES



CONSEJOS ACERCA DE HREFLANG

Agosto de 2024

 LIONBRIDGE

USO TLD LOCALES

¿NECESITO HREFLANG?

¿Tiene un sitio web .com u otro dominio de nivel superior (TLD) global como parte de su infraestructura?



Si la respuesta es sí, entonces necesita Hreflang.

A menudo vemos empresas de EE. UU. que utilizan .com para los usuarios locales y TLD locales para los usuarios de otros países. Pero el sitio .com tiene «derecho a posicionarse» globalmente, de modo que si Google no comprende la relación entre el .com y los TLD locales, entonces el .com se mostrará en los resultados de búsqueda locales, especialmente en las consultas de marcas.

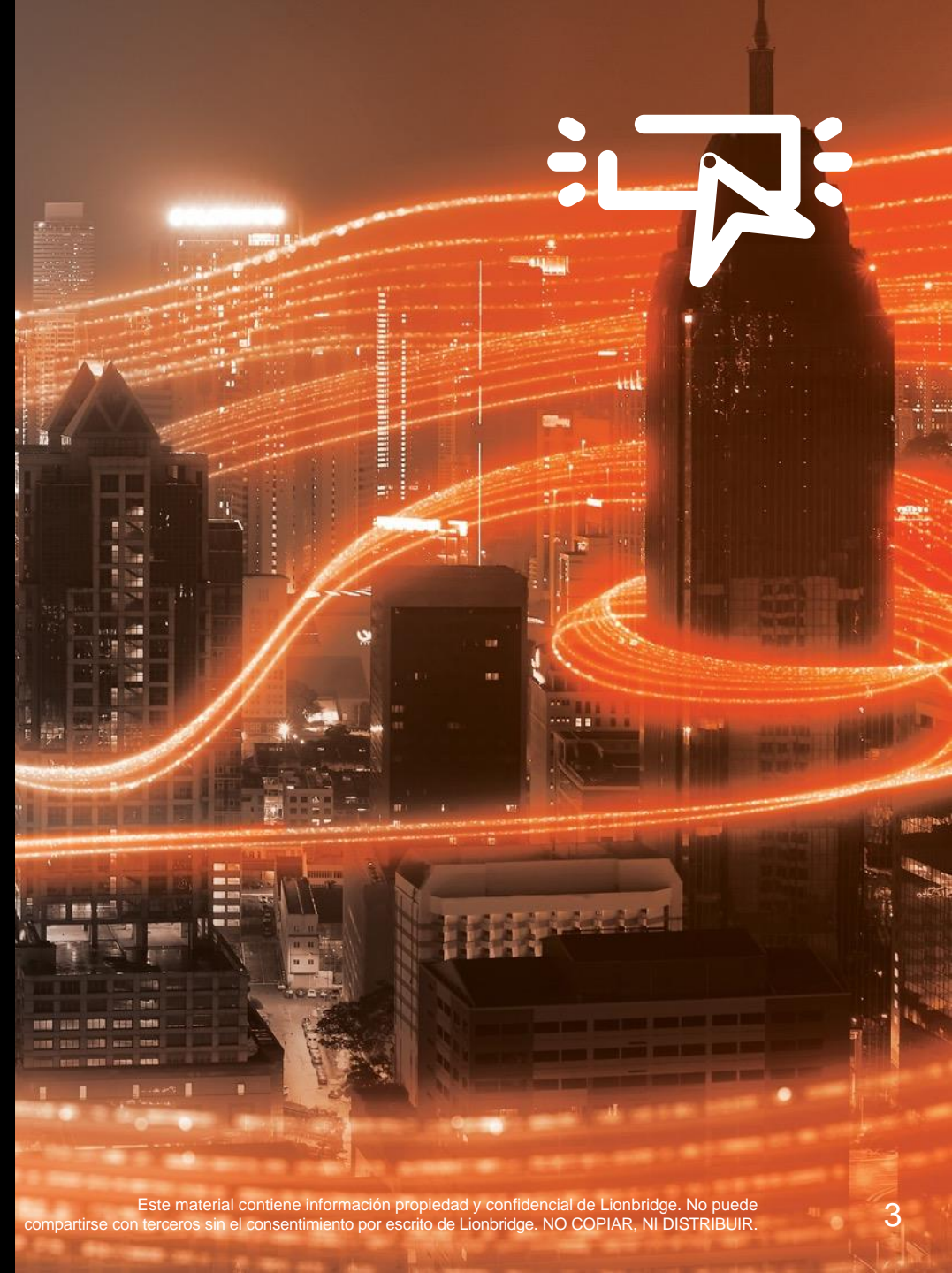
¿X-DEFAULT ES SIEMPRE NECESARIO?

¿PARA QUÉ SIRVE?

Cuando usa x-default, le está diciendo a Google que si el usuario no cumple con ninguna de las otras reglas hreflang, entonces lo redirija a la página x-default.

Esto resulta peligroso en una implementación parcial de hreflang (no todas las versiones están incluidas), ya que la URL x-default tiene derecho a posicionarse en las regiones que no han sido incluidas.

Si tiene una implementación por idioma-región, entonces x-default puede causar problemas. Si tiene una página en árabe (por ejemplo) codificada con «ar-sa» y un x-default que redirige a una página en inglés, le está diciendo a Google que muestre la página en inglés a los usuarios de fuera de Arabia Saudí que hablan árabe.



¿A NIVEL DE IDIOMA O DE REGIÓN?

¿USAR «ES» O «ES-ES»?

Adapte su enfoque a su enfoque de localización.

Si tiene una única versión de cada idioma, utilice un enfoque a nivel de idioma. Si se dirige a 2 o 3 regiones con el mismo idioma, entonces necesitará aplicar un enfoque a nivel regional. Pero tenga en cuenta siempre de qué forma puede llegar a la mayor audiencia posible y combinar enfoques cuando sea adecuado.

Si está utilizando un enfoque a nivel regional, considere la posibilidad de añadir una opción alternativa a nivel de idioma. Por ejemplo, si se dirige a Francia («fr-fr») y Canadá («fr-ca») en francés, podría tener en cuenta a otros usuarios francófonos (por ejemplo, suizos o belgas) y redirigirlos a una de las páginas existentes en francés que utilicen «fr».



A VECES GOOGLE NO ESTÁ DE ACUERDO

¿QUÉ ESTOY HACIENDO MAL?

A veces es difícil averiguar por qué no funciona una implementación de hreflang. A veces Google no está de acuerdo con las reglas que implementa, ya que puede considerar que sabe mejor qué contenido mostrar.

Por ejemplo, un sitio web con contenido original en español que usa español como x-default pero que tiene contenido en inglés. Google puede anular la regla x-default y mostrar la página en inglés a los usuarios que no sean españoles.

¿Están todas las versiones de la página incluidas en la solución?

¿Se ha publicado una nueva versión de la página que no está aún incluida en la solución?

¿Están todos los sitios web incluidos en la solución? Compruebe si un equipo de marketing local ha creado un nuevo sitio para dirigirse a usuarios locales.

¿CÓMO PUEDO PROBAR LA EFICACIA DE HREFLANG?

¿DÓNDE PUEDO ENCONTRAR LAS HERRAMIENTAS?

Google solía contar con una herramienta de hreflang en Google Search Console. Generaba una gran cantidad de falsos positivos mientras se procesaban las etiquetas, pero que solían dejar de ser relevantes con el tiempo.

La auditoría del sitio Semrush revisa hreflang en implementaciones de <head> pero también genera una gran cantidad de falsos positivos y no añadirá códigos válidos como «zh-hans». Screaming Frog revisará las implementaciones del mapa del sitio y de <head>.

Es sencillo comprobar si Google está teniendo en cuenta sus etiquetas. Realice búsquedas locales (varios mercados) y busque una marca o un producto para el que el sitio o los sitios tengan un elevado derecho a posicionarse. Si para la misma consulta ve dos versiones de la misma página o páginas que proceden de diferentes regiones, entonces hreflang no está funcionando correctamente.

ACTUALIDAD SOBRE HREFLANG

GARY MARCA EL CAMINO Y GOOGLE LO SIGUE.

«Gary Illyes, analista de Google, cree que los motores de búsqueda deberían depender menos de anotaciones como hreflang y más de señales aprendidas automáticamente».

<https://www.searchenginejournal.com/google-may-rely-less-on-hreflang-shift-to-auto-language-detection/523224/>

Gary Illyes es una persona interesante a la que seguir, es excelente dando pistas sobre el futuro del SEO y de Google. Con tan pocos sitios que utilizan hreflang, es fundamental que Google intente comprender los sitios que no lo utilizan. Pero a corto y medio plazo (quizás incluso a largo plazo) hreflang seguirá siendo la mejor manera de decirle a Google qué página usar en cada mercado.





CONTÁCTENOS

BRENDAN WALSH, EXPERTO EN SEO GLOBAL

BRENDAN.WALSH@LIONBRIDGE.COM

SEO@LIONBRIDGE.COM