



Herramientas para webmasters de Google

Sitios multirregionales y multilingües

Un sitio web **multilingüe** es aquel que ofrece contenido en varios idiomas. Entre los ejemplos de sitios web multilingües se incluyen el sitio de una empresa canadiense con una versión en inglés y con otra en francés o un blog sobre el fútbol en Latinoamérica disponible en español y en portugués.

Un sitio web **multirregional** es aquel que se orienta explícitamente a usuarios de diferentes países. Algunos sitios son al mismo tiempo multirregionales y multilingües (por ejemplo, es posible que existan varias versiones de un sitio para EE.UU. y para Canadá y que el contenido orientado para Canadá esté disponible en francés y en inglés).

La ampliación de un sitio web para abarcar varios países o varios idiomas puede ser un desafío, ya que esto dará lugar a la existencia de varias versiones del sitio y al aumento del número de incidencias, por lo que debe asegurarse de realizar una prueba lo más exhaustiva posible del sitio original, así como de disponer de la infraestructura adecuada para administrar este tipo de sitios. A continuación se indican algunas directrices y algunas prácticas recomendadas para la creación de sitios multilingües o multirregionales.

Administración de las versiones multilingües de su sitio	Más información...
Orientación del contenido de un sitio a un país específico	Más información...
Contenido duplicado y sitios internacionales	Más información...

Administración de las versiones multilingües de su sitio

[volver al principio](#)

A continuación se indican algunas sugerencias para asegurarse de que el contenido localizado de su sitio aparezca en los resultados de búsqueda para el idioma adecuado.

Asegúrese de que el idioma de la página resulte obvio

Google solo utiliza el contenido visible de su página para determinar el idioma. Sin embargo, no utiliza la información del idioma a nivel de código como, por ejemplo, los atributos `lang`. Para permitir que Google identifique el idioma correctamente, utilice un único idioma para el contenido y para la navegación en todas las páginas y evite las versiones bilingües. Si solo traduce el texto estereotipado de sus páginas y mantiene la mayor parte del contenido en un único idioma (como suele ocurrir en las páginas cuyo contenido es generado por los usuarios), podría ofrecer una experiencia negativa al usuario si el mismo contenido aparece varias veces en los resultados de búsqueda con distintos idiomas estereotipados.

Para evitar que los motores de búsqueda rastreen las páginas de su sitio que se hayan traducido automáticamente, utilice el archivo [robots.txt](#). Las traducciones automáticas no siempre tienen sentido y

pueden aparecer como spam. Es más, una traducción pobre o poco natural puede ser perjudicial para la imagen de su sitio.

Asegúrese de que todos los idiomas se puedan detectar fácilmente

Utilice diferentes URL para ubicar el contenido de cada idioma. No utilice cookies para mostrar las versiones traducidas de la página. Es recomendable que cree enlaces cruzados entre las versiones en distintos idiomas de una página. De este modo, un usuario francés que acceda a la versión alemana de su página podrá consultar la versión en el idioma correcto con un solo clic.

Evite el redireccionamiento automático basado en la detección del idioma del usuario. Es posible que estos redireccionamientos no permitan que los usuarios (y los motores de búsqueda) vean todas las versiones de su sitio.

Tenga cuidado al seleccionar la URL

Google utiliza el contenido de la página para determinar su idioma, pero la propia URL ofrece a los usuarios información útil sobre el contenido de la misma. Por ejemplo, las URL .ca que aparecen a continuación utilizan fr como subdominio o como subdirectorio para indicar claramente que el contenido está escrito en francés: <http://example.ca/fr/vélo-de-montagne.html> <http://fr.example.ca/vélo-de-montagne.html>

Si indica el idioma en la URL, también puede ayudar a Google a identificar problemas relacionados con el contenido multilingüe de su sitio.

Le recomendamos que traduzca los términos de la URL o que utilice un [nombre de dominio internacionalizado](#). Asegúrese de utilizar la codificación UTF-8 en la URL (de hecho, es recomendable que utilice la codificación UTF-8 siempre que sea posible) y no olvide aplicar correctamente el formato de escape a las URL cuando incluya enlaces a las mismas. (Puede encontrar un gran número de [codificadores de URL](#) en Internet).

Orientación del contenido de un sitio a un país específico [volver al principio](#)

Si Google detecta el país al que se orienta un sitio, puede utilizar esta información para mejorar la calidad de los resultados de búsqueda en diferentes países. Por lo general, Google utiliza los elementos que aparecen a continuación para determinar el país al que se orienta un sitio web:

- **ccTLD (nombres de dominio de nivel superior de código de país).** Estos códigos corresponden a un país específico (por ejemplo, .de para Alemania o .cn para China), por lo que indican claramente a los usuarios y a los motores de búsqueda que el sitio está orientado a un país determinado. (En algunos países, el uso de los ccTLD está restringido a determinados usuarios, por lo que deberá realizar algunas averiguaciones previas). También consideramos algunos ccTLD de vanidad (por ejemplo, .tv o .me) como códigos gTLD, ya que hemos detectado que los usuarios y los webmasters suelen considerarlos más genéricos que los códigos orientados a países (no disponemos de una lista completa de los ccTLD de vanidad que tratamos como gTLD, ya que dicha lista variaría con el tiempo). Para ver una lista completa de dominios que Google considera genéricos, consulte [esta página](#).
- **Configuración de la orientación geográfica.** Puede utilizar la [herramienta de orientación geográfica](#) de las Herramientas para webmasters de Google para indicar a Google que su sitio está orientado a un país específico. Utilice esta herramienta solo si su sitio contiene un dominio genérico (gTLD), pero no si está orientado a varios países. Por ejemplo, sería lógico orientar a Canadá un sitio dedicado a los restaurantes de Montreal, pero carecería de sentido aplicar la misma orientación geográfica a un sitio

destinado a los hablantes de francés de Francia, de Canadá y de Mali.

Nota: algunos dominios regionales de nivel superior, como .eu o .asia, no corresponden a un único país, por lo que Google los considera dominios gTLD. Para ver una lista completa de dominios que se pueden orientar geográficamente, consulte [esta página](#).

- **Ubicación del servidor (a través de la dirección IP del servidor).** El servidor suele disponer de una ubicación física cercana a los usuarios, por lo que puede servir para identificar a los destinatarios de su sitio. No obstante, algunos sitios web utilizan redes de distribución de contenido (CDN) o se alojan en algún país con una mejor infraestructura de servidores web, por lo que la ubicación no es un indicador determinante.
- **Otros indicadores.** Otras fuentes de información sobre los destinatarios de un sitio web incluyen las direcciones locales y los números de teléfono que aparecen en las páginas, el uso de un idioma o de una moneda locales, los enlaces de otros sitios locales o el uso de [Google Places](#) (si este servicio está disponible).

Google no utiliza metaetiquetas de ubicación (como, por ejemplo, `geo.position` o `distribution`) ni atributos HTML para la orientación geográfica.

Estructuras de URL

Le recomendamos que utilice una estructura de URL que permita orientar geográficamente determinadas partes de su sitio a diferentes regiones. En la siguiente tabla se indican las opciones de las que dispone:

Estructura de URL	Ejemplo	Ventajas	Inconvenientes
Dominios ccTLD	example.ie	<ul style="list-style-type: none"> • La orientación geográfica es clara. • La ubicación del servidor resulta irrelevante. • Los sitios se pueden separar con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El coste es elevado (y puede tener una disponibilidad limitada). • Requieren mayor infraestructura. • En algunos casos, los requisitos para el uso de dominios ccTLD son estrictos.
Subdominios con gTLD	de.example.com	<ul style="list-style-type: none"> • Se configuran fácilmente. • Pueden utilizar la orientación geográfica de las Herramientas para webmasters de Google. • Permiten distintas ubicaciones del servidor. • Los sitios se pueden separar con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible que la URL no baste para que los usuarios reconozcan la orientación geográfica (por ejemplo, "de" corresponde al idioma y al país).
Subdirectorios con gTLD	example.com/de/	<ul style="list-style-type: none"> • Se configuran fácilmente. • Pueden utilizar la orientación geográfica de las Herramientas para 	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible que la URL no baste para que los usuarios reconozcan la orientación geográfica. • Permiten una única ubicación del

		<p>webmasters de Google.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No requieren un alto mantenimiento (el host es el mismo). 	<p>servidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resulta más difícil separar los sitios.
Parámetros de URL	site.com?loc=de	<ul style="list-style-type: none"> • No se recomienda su uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resulta difícil la segmentación basada en la URL. • Es posible que la URL no baste para que los usuarios reconozcan la orientación geográfica. • No se puede utilizar la orientación geográfica de las Herramientas para webmasters de Google.

La orientación geográfica no es una ciencia exacta, por lo que es importante tener en cuenta a los usuarios que acceden a la versión "errónea" de su sitio. Para ello, puede incluir enlaces en todas las páginas para que los usuarios seleccionen su región o el idioma que prefieran.

Contenido duplicado y sitios internacionales

[volver al principio](#)

En ocasiones, los sitios web que ofrecen contenido en distintos idiomas para diferentes regiones crean contenido igual o similar al que se puede encontrar en otras URL. Normalmente, esto no supone un problema siempre que el contenido se oriente a distintos usuarios en distintos países. No obstante, le recomendamos que ofrezca un contenido exclusivo para cada grupo de usuarios, aunque sabemos que esto no siempre es posible. Por lo general, no es necesario utilizar un [archivo robots.txt](#) ni una [metaetiqueta de robots "noindex"](#) para evitar el rastreo y "ocultar" el contenido duplicado. Sin embargo, si ofrece el mismo contenido a los mismos usuarios en diferentes URL (por ejemplo, si `example.de/` y `example.com/de/` proporcionan contenido en alemán a usuarios de Alemania), debería seleccionar una de las versiones y utilizar un [redireccionamiento](#) (o el elemento de enlace [rel=canonical](#)) de forma adecuada.

actualizado 07/23/2011