

# ¿Debo hacer SEO en varios idiomas? – Okodia

Una de las dudas más frecuentes que surgen a la hora de abordar la traducción de páginas web es **sobre el SEO y la necesidad, o no, de traducirlo a varios idiomas**. Traducir o hacer SEO internacional o en varios idiomas es una decisión importante ya que **implica una inversión de tiempo y de dinero nada desdeñable**. ¿Es tu caso? Si tienes dudas sobre si invertir o no en SEO multilingüe sigue leyendo porque te vamos a contar algunos datos que te van a ayudar a decidir.

## Qué es el SEO internacional o multilingüe

La palabra “SEO” es el pan nuestro de cada día virtual y casi todos sabemos en qué consiste esta **optimización natural de un sitio web** para que sea fácilmente localizado por los principales motores de búsqueda.

Sabemos en qué consiste “hacer SEO”, pero **no todos sabemos qué es el SEO internacional o SEO multilingüe**. Es importante acotar el significado de este término porque no vamos a encargarnos de un trabajo sin saber en qué consiste exactamente ¿verdad? Vamos a resolver esta duda.

Hacer **SEO internacional** consiste en **optimizar los contenidos visibles e invisibles** de un sitio web **escrito y programado en dos o más idiomas diferentes**. Este sitio web puede ser un blog, una página web, una tienda virtual, un entorno de teleformación, etc. Hay **otras actividades que potencian el SEO internacional** y que no tienen que ver con los contenidos como, por ejemplo, la reserva de **dominios internacionales** como .ru en Rusia, .pt en Portugal, .cn en China, etc. En este artículo, nosotros nos vamos a centrar en nuestra

especialidad: **la traducción de los contenidos** de un sitio web.

## **Los contenidos SEO**

Es fácil determinar **cuáles son los contenidos visibles** de un entorno web: aquellos textos, imágenes, etc., **que se muestran en la pantalla del usuario** que accede a ese sitio web. Hay mil y un ejemplos de contenidos visibles, desde los textos típicos de la sección “quiénes somos”, a los artículos del blog, los pies de foto, etc.

Los **contenidos invisibles de un sitio web** (invisibles para el usuario humano) son “otro cantar”. Explicado de forma extremadamente sencilla, podríamos decir que estos contenidos invisibles están **inmersos en el código de tu sitio** y sirven para atraer la atención de los buscadores y conseguir que aúpen a tu web a los primeros puestos de sus listas de resultados. Es lo que los expertos denominan “**posicionamiento orgánico**”.

**Ejemplos de contenidos invisibles** que hay que tener muy en cuenta a la hora de **invertir en SEO internacional** o multilingüe serían las **etiquetas ALT** del material visual (fotos, ilustraciones, etc.), las **imprescindibles palabras clave o keywords**, los **títulos y descripciones SEO**, etc.

## **En qué consiste la traducción SEO**

En Internet hay tanta información sobre el SEO multilingüe que a veces nos perdemos, el árbol no nos deja ver el bosque y nos quedamos sin saber exactamente **en qué consiste la traducción SEO de nuestra web**. Lo vemos en dos puntos:

## **2 claves para decidir si hacer o no**

# SEO internacional

Antes de decidir si **traducir o no el SEO de tu blog**, entorno web o tienda virtual es necesario que tengas claros varios puntos, pero fundamentalmente dos: el público objetivo de tu sitio web y el presupuesto de que dispongas.

El tipo de target o público objetivo de tu entorno web es el primer dato que debes tener presente antes de encargar (o no) una traducción SEO, especialmente **el idioma que hablen esos usuarios presentes o potenciales que quieres atraer a tu sitio**.

Si tu público objetivo habla mayoritariamente castellano e inglés, ¿por qué vas a invertir en hacer traducir tu SEO al alemán o al chino? Es preferible que **inviertas el presupuesto en mejorar el SEO en dos idiomas** principales que en tres, cuatro, cinco o seis.

Como te comentábamos antes, **hacer traducir de forma profesional** tu sitio web es imprescindible para **mejorar el posicionamiento** natural, para conseguir que los buscadores indexen los contenidos y tu página web aparezca en los primeros resultados, para evitar **ser penalizado** por duplicación de contenidos, etc. Pero, además, tienes que contar con el apoyo de **otros profesionales especializados en el desarrollo web, el marketing online, el SEO, etc.**

Es decir: contar con **profesionales especializados en SEO internacional** es fundamental para **rentabilizar tu inversión**, pero no es un servicio gratuito. Además, la inversión crece según aumentes el número de idiomas en los que quieras **posicionar tu entorno web en el mercado internacional**.

Por supuesto, hay más variables que te ayudarán a decidir si

hacer o no SEO en varios idiomas. **Escribe un comentario si quieres que te las contemos.**

This content was originally published [here](#).