



Ser el mejor posicionado

**Observatorio de posicionamiento
local en Google para Aragón**



| + 34 902 367 154 | + 34 902 023 841 | Plaza Mariano Arregui, 2 (Local) Zaragoza (Spain)

1. Introducción

El **Observatorio de posicionamiento local de Google para Aragón** es un proyecto de **o10media** que surge con la idea principal de mejorar el posicionamiento de **las empresas aragonesas** en el motor de búsqueda más utilizado en España.

El proyecto, **pionero en Aragón**, se encargará de realizar estudios sobre **sectores y negocios concretos**, haciendo énfasis en aquellas actividades que resulten de interés para los **usuarios que buscan en Google**.

De esta manera, **o10media** tiene como **principal objetivo conocer** cuál es el **comportamiento del consumidor** cuando demanda un **producto o servicio en Aragón** por medio del buscador. No en vano, el **56% de los consumidores españoles** realiza **búsquedas online** antes de **efectuar una compra**.

En **o10media** hemos decidido hacer hincapié en el **posicionamiento local de Aragón**, dada la experiencia de la empresa con **CODIGO34, directorio 2.0** con principal incidencia en las empresas de la región.

Para ello, desde **o10media** realizaremos informes periódicos centrados en **pequeñas unidades de negocio** (restaurantes, asesorías jurídicas, etc.) circunscritos a las **poblaciones aragonesas**.



2. El posicionamiento local

Sin lugar a dudas, el **posicionamiento local** es la mejor opción para los negocios de **pequeñas y medianas empresas**.

¿Por qué el **posicionamiento local o geolocalización**?



Cuando las empresas quieren aparecer en Google, principalmente quieren hacerlo para búsquedas generales de búsqueda, lo que podemos denominar como **posicionamiento natural en Google**.

Con el paso del tiempo, Google ha ido cambiando **el sistema de búsquedas**, modificando **su algoritmo** para adaptarse mejor al usuario que realiza dicha búsqueda.

Uno de los cambios más notorios, ha sido el de determinar la **ubicación del usuario**. Es en este punto donde estas modificaciones son más importantes.

Estos cambios responden a la necesidad de Google por acercar **los negocios que se buscan**. Según explican desde la propia compañía, el **73% de la actividad** en el motor de búsqueda se refiere a **negocios locales**.

Pero todo ello se ve mejor con un ejemplo. Así, supongamos que **nos encontramos en Zaragoza** y buscamos en Google un supermercado.

El resultado al buscar en Google.es "supermercado" es el siguiente, desglosado en función del posicionamiento.

The image shows a Google search for "supermercado" on Google.es. The search results are categorized into three main sections:

- Publicidad (Advertisement):** Located at the top, it includes a sponsored result from MonsterMarketplace.com with the text "Looking For supermercado? Find What You Need. Look For supermercado Here Now".
- Posicionamiento Natural (Natural Positioning):** This section includes:
 - A Wikipedia entry for "Supermercado" with a brief definition.
 - Images of supermarket interiors.
 - Organic search results for "Supermercados DÍA", "aztecasupermercado.com", "MERCADONIA SUPERMERCADOS DE...", "El Árbol", "Simply Market", "Carrefour", "Alcampo", "El Supermercado", "El Corte Inglés", and "DIA | Supermercado da Economia".
- Posicionamiento Local (Local Positioning):** This section displays a list of local supermarket locations in Zaragoza, including:
 - Calle Arzobispo Domenech, 20
 - Calle de Don José Pellicer, 17
 - Calle de Juana Barbourou, 5
 - Centro Comercial Augusta Av. Navarra, 180
 - Plaza Utrillas, 6
 - Av de Goya, 3
 - Paseo de Sagasta, 3

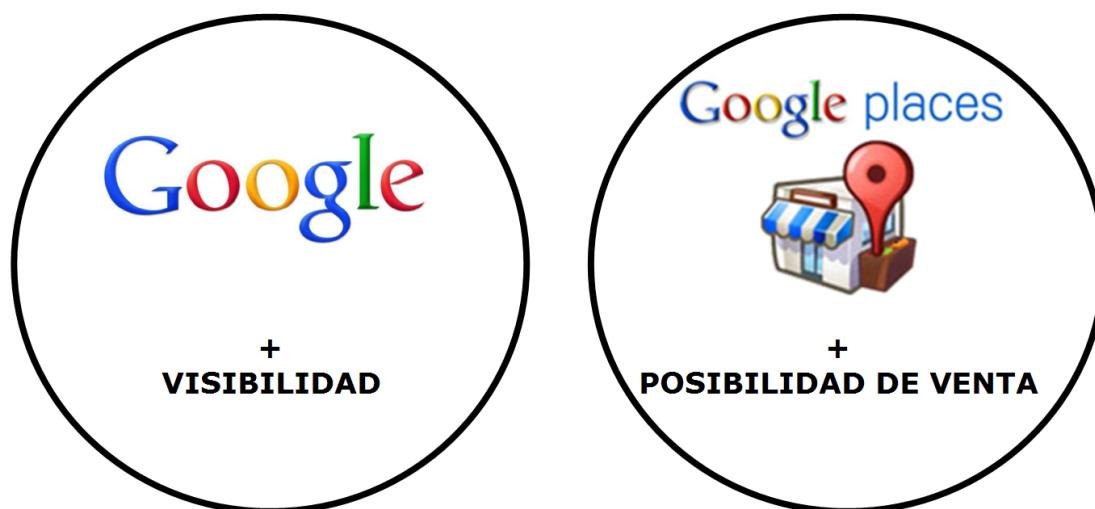
El posicionamiento natural es **independiente de la ubicación de la búsqueda realizada**, mientras que el apartado de posicionamiento local depende exclusivamente de ésta. Además, si estamos **registrados en Google** en el momento de la búsqueda, el posicionamiento natural se ve **alterado por las preferencias** que este usuario haya realizado previamente.

Es decir, aquellos resultados que se han marcado de posicionamiento natural también aparecerán en ese orden si otro usuario realiza esta búsqueda desde Madrid, por ejemplo.

En principio, puede parecer que un buen posicionamiento natural es mucho mejor que el local, ya que en total esta búsqueda es realizada por más de 4 millones de usuarios en España. Esto puede venir bien a una cadena de supermercados importante y que tenga supermercados en todas las ciudades de España.

Sin embargo, para un supermercado de Zaragoza le compensa más el posicionamiento local, pues no le importa que alguien de otras ciudades como Madrid o Barcelona encuentre en Google su establecimiento, ya que este impacto en el buscador no se verá recompensado por el verdadero fin que busca: la **venta final** de su producto. Además, y como se ve en la imagen, la distribución de bloques de **7 resultados locales** -"7 pack"- desplaza muchos resultados al **final de la primera página**.

En conclusión, el **posicionamiento natural nos puede ayudar a generar un mayor tráfico de usuarios a nuestra página web**, pero el posicionamiento local es clave para las empresas que ofrecen sus **servicios lo más cerca posible de aquel usuario** que ha realizado la búsqueda, ofreciendo una **mayor posibilidad de venta**.



Asimismo, la **competencia** para los resultados locales es mucho mayor, a pesar de que **casi el 70% de las empresas en Aragón** tienen página web, según el [Informe SIE de la Sociedad de la información en España 2012](#), realizado por la Fundación Telefónica. Si nuestro negocio se mueve en el ámbito local, ¿qué necesidad hay de competir con otras empresas de ámbito nacional?

Lo único que se conseguiría con esto es realizar una **inversión desmesurada** para la rentabilidad que obtendría dicho comercio, ya que **se malgastaría mucho dinero** en competir por nichos de mercado muy amplios. Además, hay que tener en cuenta que, en lo que respecta al posicionamiento natural, **sólo el 5% de los usuarios pasa a segunda página de resultados.**

Este tema no es menor, pues un **78% de las PYMEs españolas no rentabilizan su inversión en Internet**, según un reciente [estudio realizado por Webpositer, Marketingaldesnudo.com y Lmental.](#)

Además, cuando el usuario demanda un servicio local, suele incluir la localización en la búsqueda.

Si proseguimos con el ejemplo anterior, veamos el resultado de buscar "supermercado en zaragoza".

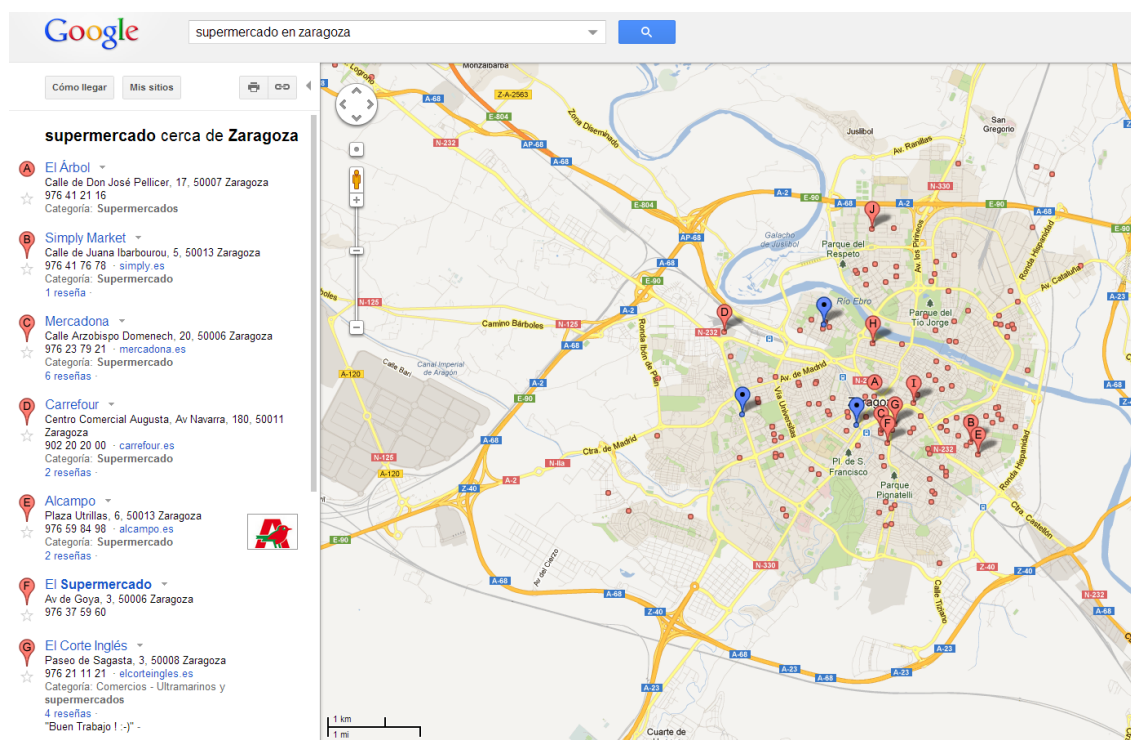
The image shows a Google search results page for "supermercado en zaragoza". The search bar at the top contains the text "supermercado en zaragoza" and shows "About 3,430,000 results (0.22 seconds)".

Annotations in red boxes identify different parts of the results:

- Publicidad:** Points to a yellow sponsored result at the top: "Looking For supermercado en zaragoza? MonsterMarketplace.com".
- Posicionamiento Natural:** Points to the main organic search results, including:
 - Trabajo cajera supermercado Zaragoza. Empleo cajera ...
 - Localiza tu supermercado - Simply Market
 - Horarios de los supermercados Día abiertos en Zaragoza (50)
 - El Árbol
 - Simply Market
 - Mercadona
 - Carrefour
 - Alcampo
 - El Supermercado
 - El Corte Inglés
 - Empleo supermercado en zaragoza - Mil anuncios
 - Eroski inaugura un supermercado en Zaragoza - Financial Food
 - Hipermercados y supermercados Zaragoza Provincia
- Posicionamiento Local:** Points to a local pack on the right side of the page, listing several supermarket locations in Zaragoza with their addresses and phone numbers, such as "Calle de Don José Pellicer, 17 Zaragoza" and "Calle de Juana Ibarbourou, 5 Zaragoza".

En la actualidad, 1.600 usuarios buscan en Google este término, un número muy inferior a un búsqueda general. Ahora bien, existe la certeza de que estos usuarios, tras realizar la búsqueda pertinente, irán a un supermercado para realizar su compra.

Las búsquedas en las que se menciona la ubicación **también se realizan desde Google Maps.**



Es decir, el tráfico que se produce desde una búsqueda local hasta una página es mucho más eficaz, puesto que el usuario ya sabe lo que quiere.

Además, esa relación de cercanía, como puede ser el conocer la calle donde esta el establecimiento, hace que la **confianza del usuario aumente**, por lo que es mucho más factible que se acerque al establecimiento para comprobar si el producto o servicio que demandaba se encontraba allí, algo que no puede hacer en negocios que están a cientos de kilómetros de su ubicación y que pueden resultarle extraños o misteriosos.

3. El Smartphone, aliado ideal

Otro dato a tener en cuenta es el **auge de los "smartphones"** en nuestra sociedad. Una tendencia que va a seguir aumentando de forma exponencial durante los próximos años.

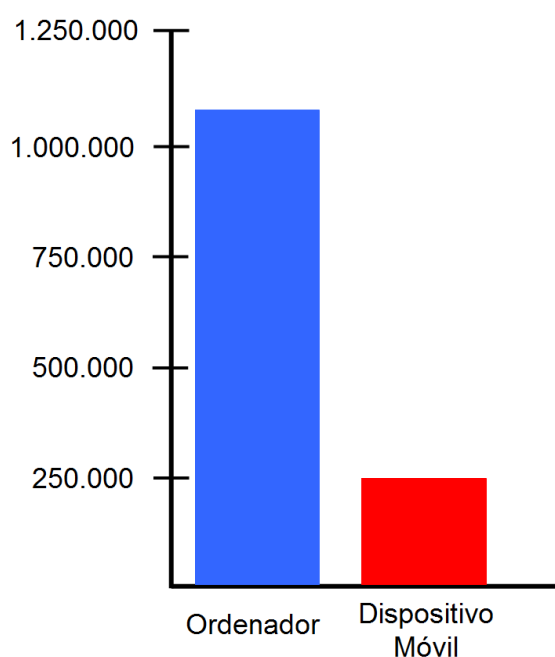
Según el informe de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica del año 2012, **casi el 54% de los internautas en Aragón** se habían conectado alguna vez a un dispositivo móvil en los últimos tres meses.

El uso del **Internet móvil** es otra de las razones por las que se debe apostar por el posicionamiento local.

Así, cuando un usuario está buscando un tipo de negocio desde un dispositivo móvil, previsiblemente es porque **lo necesita en ese mismo momento** y, tras encontrarlo, se desplazará a este.

Para demostrar la **importancia del Internet móvil** en el posicionamiento local, estos son los **datos de tráfico web** obtenidos por el **directorío de empresas CODIGO34** desde el 1 de enero de 2012 hasta la actualidad y en función del dispositivo desde el que se entró en la página web.

Los datos han sido obtenidos de **Google Analytics**:



Es decir, según los datos del tráfico recibido por **CODIGO34** -en su mayoría, sobre **negocios locales**-, **casi el 20% de las visitas** que recibe el directorio de empresas **se produce desde dispositivos con Internet móvil**.

Las búsquedas desde Internet Móvil -ya sea con los teléfonos, tablets o portátiles- **incluyen la geolocalización del dispositivo mediante GPS**, por lo que las **búsquedas son mucho más concretas** y aseguran un **mayor éxito** para los comercios cercanos y que demande el usuario.

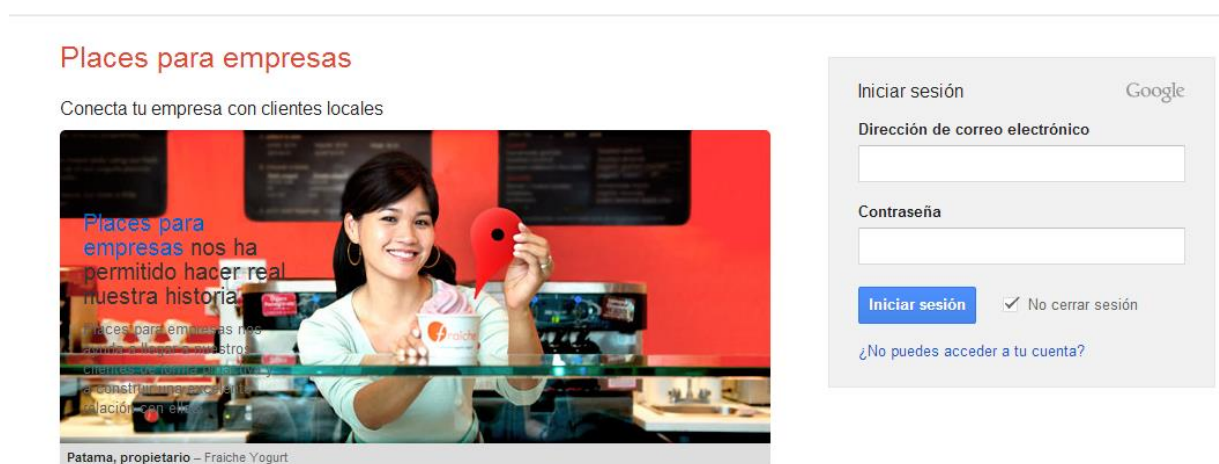
4. Google Places para empresas

El primer paso para aparecer en **Google Maps** y, posteriormente, **potenciar su posicionamiento local en Google** es registrarse en **Google Places para empresas**, también denominado **Google Local Business**.

Ahora, veamos los pasos que hay que seguir para darse de alta:

1. Entrar en Google Places para empresas.

En primer lugar, hay que tener una **cuenta de correo electrónico de Google** para registrarse en la localización de empresas y entrar en <http://www.google.com/business/placesforbusiness/>.



2. Registro e información del negocio.

Acto seguido, Google nos pedirá el **país de origen** de la **empresa** y un **número de teléfono**.

Después de esto, pedirá **otros datos**, como la **categoría del negocio**, **código postal**, **dirección** y **ubicación del mapa**.

A continuación, vamos a mostrar una serie de **consejos para completar la información** de nuestro negocio en Google Places:

- Incluir la **máxima información posible en la descripción del perfil**, utilizando **palabras clave** sobre el **negocio** y **sin repetirlas** (Google lo puede penalizar). Esta información tendrá que ser la

misma en todas las plataformas en las que esté presente la **empresa en la red**.

- Para un posicionamiento local, es **mejor incluir un teléfono fijo** (por ejemplo, si es **Zaragoza**, con prefijo **976** y **876**).

- Añadir **fotos, logotipos e imágenes de la empresa** para mejorar la **experiencia del usuario** que busca en Google. Estas imágenes tendrán que estar **etiquetadas** con la **población** que corresponda.

- **Exactitud** al marcar la **ubicación del negocio** (Si es el número 5 de la calle, que no sea el 33, por ejemplo).

3. Verificación de la cuenta.

Posteriormente, Google nos pedirá la **verificación** de los **datos** que le hemos emitido. Una vez confirmados, pasarán **entre dos y tres semanas** hasta que Google nos envíe la confirmación de que nuestro negocio ya está incluido en Google Maps.

5. Otros consejos para mejorar el posicionamiento local

A la hora de aconsejar sobre **cómo mejorar el posicionamiento local**, hay que tener en cuenta dos opciones, en función de si el negocio **tiene página web o no**.

Si **no** es así, la **mejor opción** para mejorar la presencia en la red de una **empresa local** es dando de **alta el negocio en directorios** como **Páginas Amarillas, CODIGO34 o QDQ**, por ejemplo. A fin de cuentas, desde los directorios se puede acceder a la **dirección física** y al **teléfono de contacto**. Además, en estos directorios puedes **incluir la población** en la que se encuentra el negocio. Aun así, es **recomendable desarrollar una página web de la empresa**.

En caso de tener página web, estos son algunos de los **consejos para mejorar el posicionamiento local** de un **negocio**:

- **Dirección física del negocio** en **todas las páginas de la web**. Por lo general, se incluye en la **zona inferior de la página**.

- **URL de la página**: es **mejor incluir la población** en la que se encuentra la empresa, además es **preferible** que el **dominio termine en ".es"** para las empresas que **sólo operan en España** (por ejemplo: www.tiendaenzaragoza.es).

- Uso de **palabras clave en el contenido** y los diferentes **etiquetados de la página** (**descripción, keywords, encabezados**, etc.) que incluyan el **tipo de empresa** que es y su **ubicación**. En este aspecto, hay que tener cuidado con la **sobreoptimización**, pues puede ser causa de **penalización** por parte de Google.

- **Contenido**: tanto en **posicionamiento local**, como **natural**, es importante la **generación de contenido**. Un **número mayor de páginas indexadas en Google** siempre **mejorará el posicionamiento** de la página.

- **Enlaces entrantes**: fundamental para que la **página web "gane peso" dentro de Google**. Se puede conseguir **mediante la alta en directorios, redes sociales, creación de blog**, etc.

- **Presencia en redes sociales**: **Google exige**, cada vez más, que las **empresas** se incluyan en las **redes sociales**. Tener presencia, con su correspondiente **descripción de la empresa**, en redes como

12

Facebook, Twitter o Google + siempre suma. Para **mejorar la ubicación**, también es interesante crearse una **cuenta en Foursquare** y otras redes para **dispositivos móviles** como **Instagram**.