

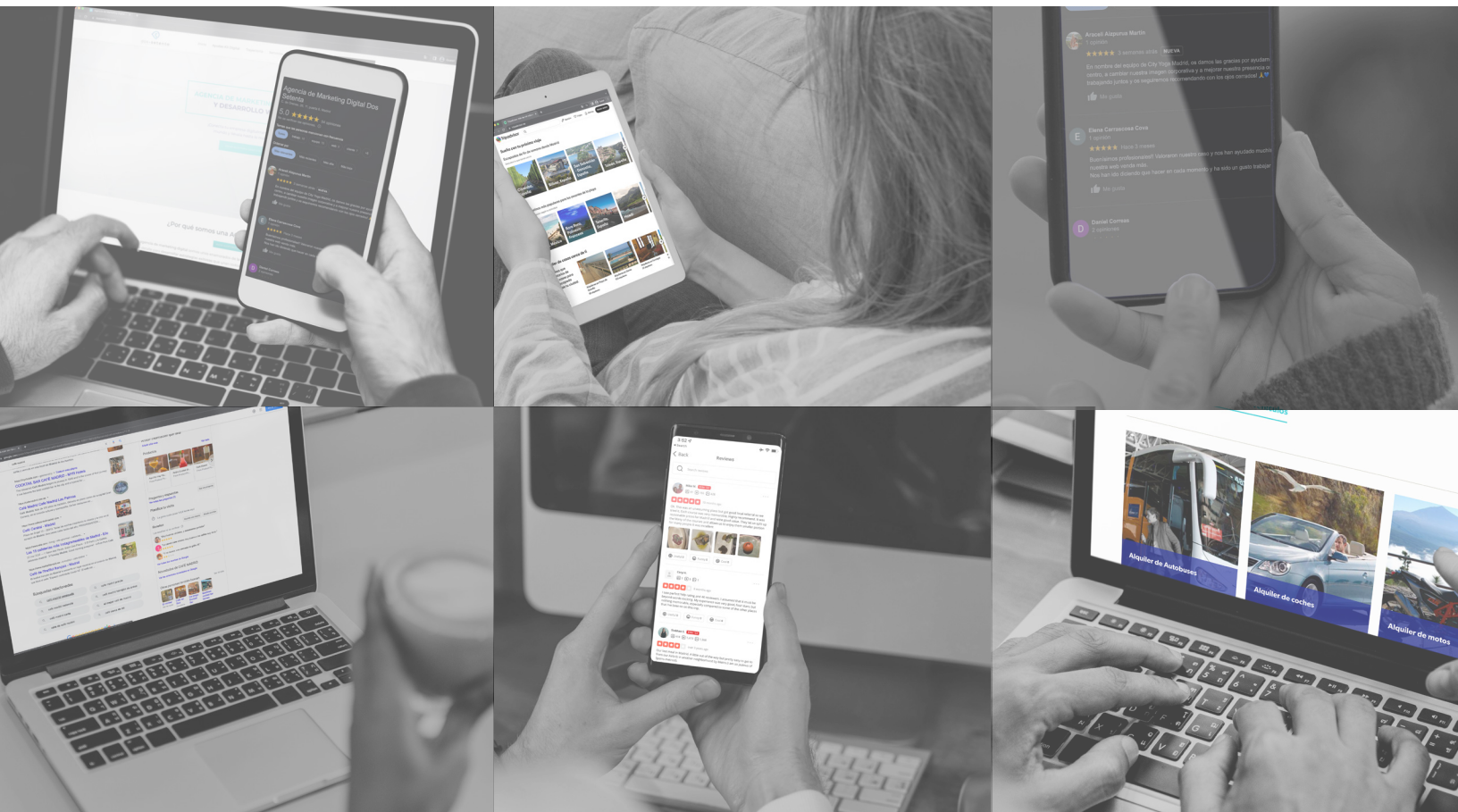


dos.setenta
M A R K E T I N G & D E S A R R O L L O

**SEO local: Guía para el
posicionamiento local de tu negocio**



CONTENIDO

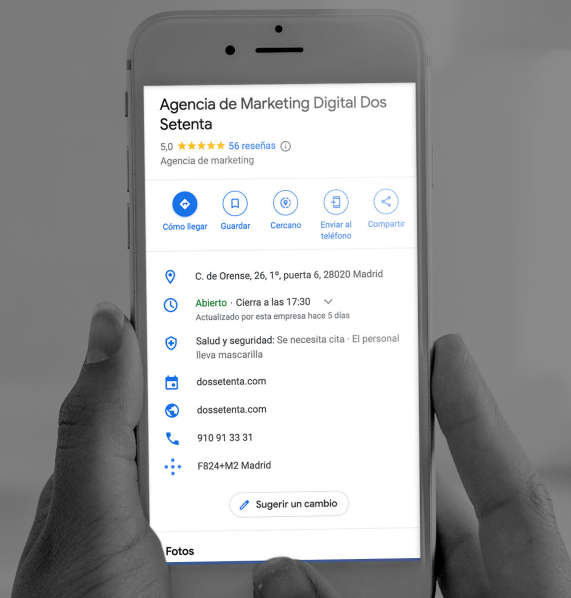


QUÉ ES EL SEO LOCAL

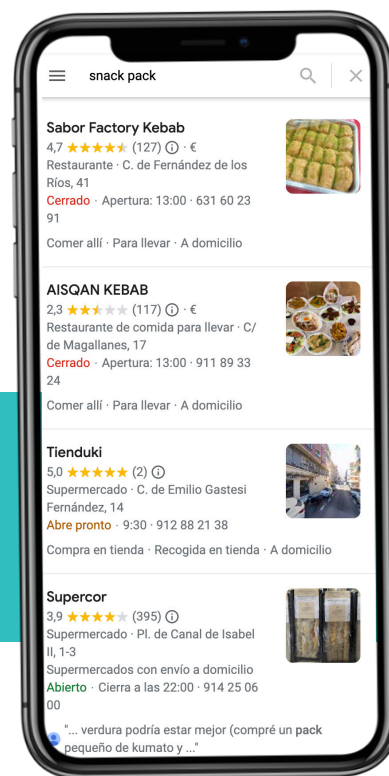
- keyword + ubicación.
- (Ej: cerrajero urgente Chamartín).

Podemos ver que el local pack se compone de los siguientes elementos:

- Un mapa
- Un listado con los tres resultados principales
- Un botón de Ver más que nos lleva al Local finder, donde se muestran más empresas en la zona de búsqueda:
- En muchas búsquedas locales los resultados del local pack se llevan la mayor parte de los clicks. Así que el objetivo para tu negocio es aparecer primero en el local pack en las búsquedas locales en tu zona que estén relacionadas con los productos o servicios que ofreces.
- Dependiendo del tipo de búsqueda local, la apariencia de los resultados puede cambiar. Tenemos desde el snippet clásico, donde aparecen el enlace a la web del negocio y a las instrucciones sobre cómo llegar:



Hasta el snippet donde aparece una imagen del negocio, el llamado snack pack. Esto es muy habitual en búsquedas de restaurantes:



El posicionamiento local en estadísticas

- Aquí tienes algunos datos de diferentes estudios para que entiendas mejor la importancia y la rentabilidad de hacer SEO local:
- El **30%** de todas las búsquedas móviles son búsquedas locales.
- El **76%** de las personas que buscan desde el móvil algo cercano visitan un negocio en menos de un día.
- El **28%** de las búsquedas locales se convierten en una compra.
- Más del **50%** de los compradores de piezas y servicios para automóviles que utilizan la búsqueda móvil llama al proveedor de servicios directamente desde un resultado de búsqueda.

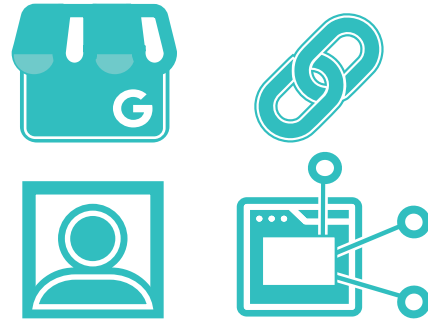
Estas estadísticas son ofrecidas por Google y nos muestran dos características distintivas de las búsquedas locales:

- Son muy transaccionales (el usuario quiere comprar algo o realizar una acción determinada) y, por tanto, muy rentables.
- Se realizan principalmente desde móviles.

FUENTES DE DATOS PARA EL LOCAL PACK

¿De dónde saca Google la información para posicionar en local? El buscador cuenta con cuatro fuentes distintas de información:

- Ficha de Google My Business
- Web del negocio
- Usuarios
- Menciones en otras páginas



Ficha de Google My Business

En términos de SEO local, la ficha de Google My Business es como la web en el posicionamiento orgánico. De hecho es lo que se utiliza para rankear en el pack local y en el local finder. Si aún no tienes ficha de [empresa en Google](#), empieza por aquí y creala. Es imprescindible para el posicionamiento local. Más adelante te daremos las pautas básicas para optimizar esta ficha.

← Rendimiento del Perfil de Empresa :

Periodo
Octubre del 2020-Marzo del 2021

Cómo han interactuado los usuarios con tu empresa

Todas las interacciones Llamadas Mensajes

8.210

Interacciones con el Perfil de Empresa

+1.2% (frente a octubre del 2019-marzo del 2020)



Cómo te han descubierto los usuarios



Guitarras Ramirez

4.5 ★★★★★ (63)

Tienda de guitarras

RESUMEN NOVEDADES ACERCA RESEÑAS FOTOS

LLAMAR CÓMO LLEGAR GUARDAR SITIO WEB

Calle de la Paz, 8 8012 Madrid

Abierto Hora de cierre 20:00

680 12 22 62

Otras páginas

Por último Google recoge información de todas esas páginas donde se menciona a tu empresa o donde la gente deja sus reseñas. Hablamos de directorios como Páginas Amarillas, portales como Tripadvisor o redes sociales como Facebook.

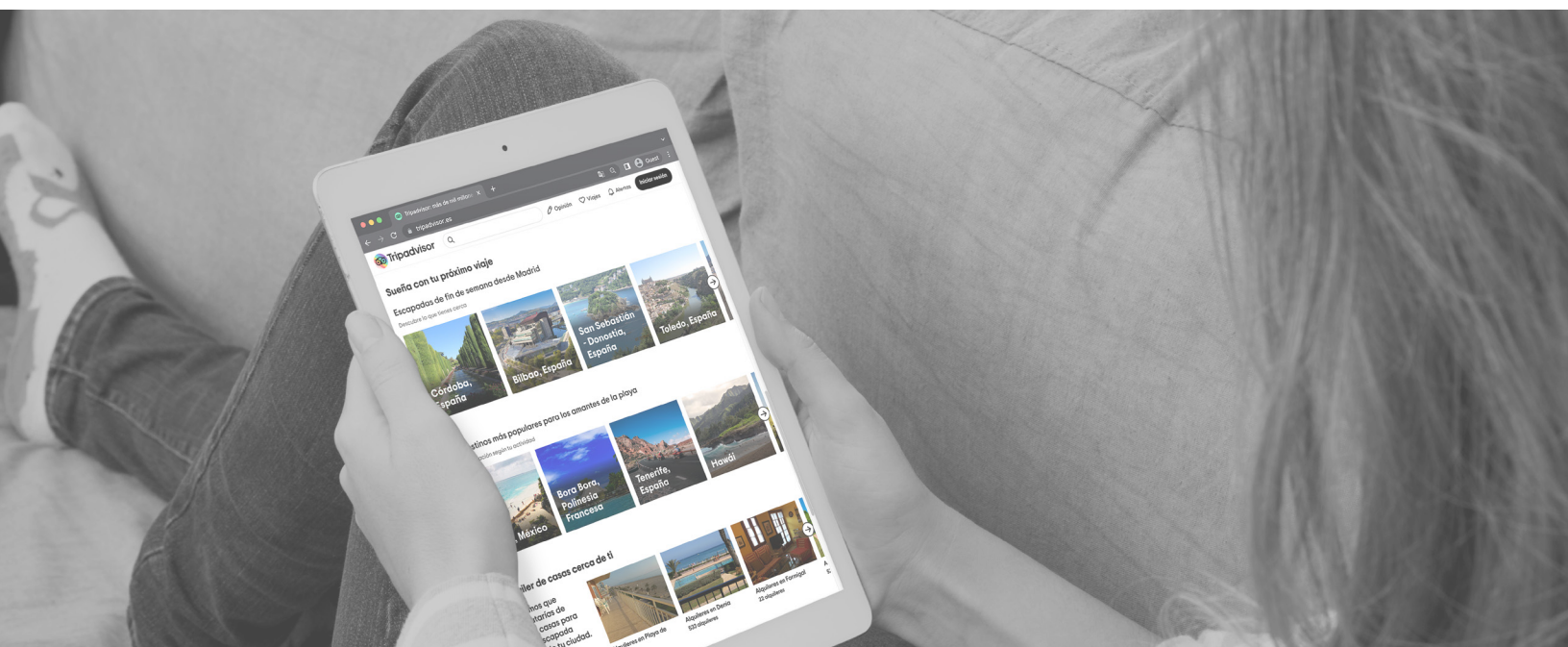
De las cuatro fuentes de datos que hemos mencionado hay dos sobre las que tienes el control absoluto: tu ficha de Google Business y tu web; y otras dos que escapan de tu control: los usuarios y otras páginas.

Web del negocio

Como no podía ser de otra forma, la web de tu negocio es otra fuente de información muy útil para Google. Para ponerle las cosas fáciles al buscador es muy recomendable que enlaces a tu web desde la ficha de Business. Asimismo, puedes enlazar a la ficha de Business desde la web.

Usuarios

Los usuarios son también fuente de información para Google. Esta información procede de la interacción de los usuarios con tu perfil de empresa; interacciones que se producen en forma de reseñas, preguntas y respuestas, e incluso de su comportamiento, con el CTR y las tasas de rebote.



FACTORES DE POSICIONAMIENTO EN SEO LOCAL

Ya sabemos de dónde saca Google la información para los resultados de las búsquedas locales pero, ¿qué tiene en cuenta para establecer el ranking de resultados tanto en el local pack como en el local finder? Son los siguientes, por orden de importancia:

1. Proximidad
2. Prominencia
3. Relevancia



Bien, ahora veamos con más detalle cada uno de ellos.

Proximidad

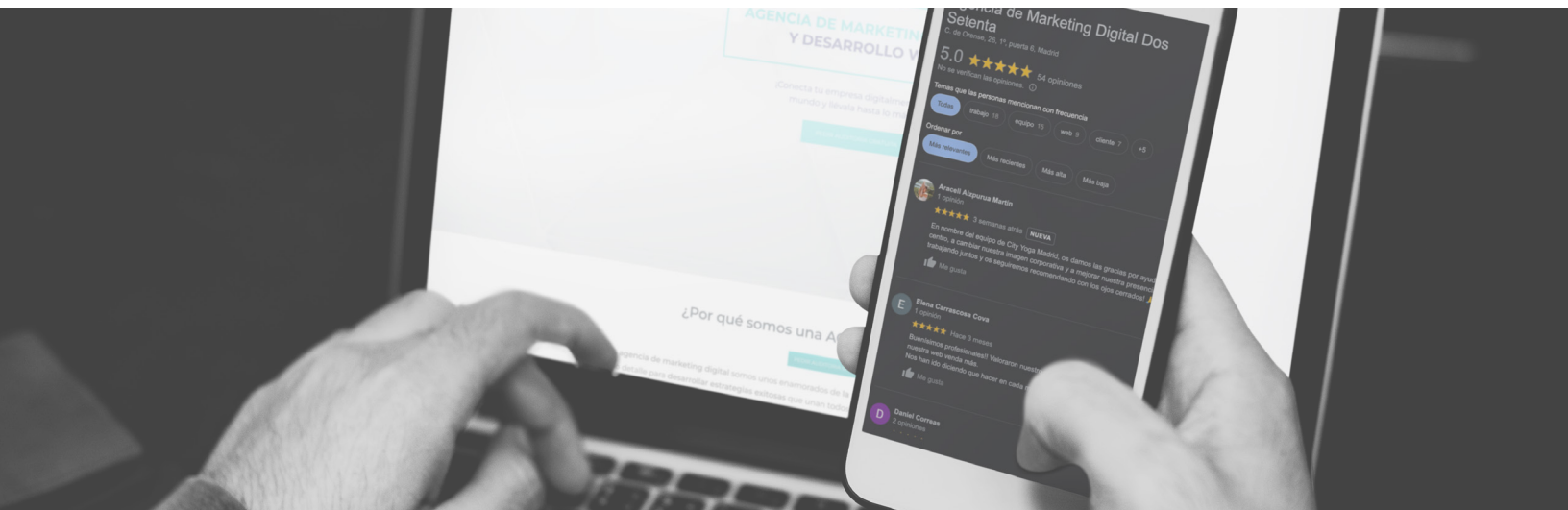
La proximidad a la ubicación para la que se hace la búsqueda es el factor más influyente para el algoritmo de SEO local. Es lógico, Google no va a mandar a Alicante a un usuario que busca tiendas de muebles en Valencia. En función del nivel de competencia en una búsqueda local los resultados pueden variar a nivel de coordenada (si hay muchos negocios del mismo tipo en un área relativamente pequeña) o a nivel de código postal (si la densidad de negocios del mismo tipo es menor).



Prominencia

Prominencia o popularidad es el siguiente gran factor de posicionamiento local. ¿Cómo mide Google la popularidad de un negocio? Bueno, digamos que tras años de refinar su algoritmo, el gigante de Mountain View tiene sus propios métodos para hacerlo. Entre los elementos en los que se fija destacan los siguientes:

- **Reseñas:** Google se fija tanto en la cantidad de reseñas como en el sentimiento y la calidad de las mismas. Lo ideal es tener una gran cantidad de reseñas positivas, y que sean reseñas que no se limiten a decir “todo perfecto” sino que estén un poco trabajadas, y mejor si vienen de usuarios que sean local guides. También tiene en cuenta la velocidad a la que aparecen las reseñas, y puede penalizar tu ficha de Business si detecta patrones extraños, como que una ficha reciba veinte reseñas de golpe y luego no reciba ninguna durante meses.
- **Autoridad de la web:** Dado que la web y la ficha de Business están vinculadas, la autoridad de tu página influye sobre la autoridad de la ficha (y viceversa).
- **Menciones con NAP consistente:** NAP son las siglas de Name, Address & Phone (Nombre, Dirección y Teléfono), algo así como el DNI de tu empresa. ¿Qué significa tener menciones con NAP consistente? Significa que en todos los sitios de Internet donde se menciona a tu negocio, el nombre, la dirección y el teléfono siempre aparezcan con el mismo formato. Es decir, si la empresa está en la Avenida de la Albufera, lo recomendable es que se use el mismo formato de dirección en todas las menciones, y no que en unos sitios aparezca como Avda de la Albufera y en otros como Avenida de la Albufera.





Relevancia

La relevancia es el grado en el que tu negocio responde a la búsqueda del usuario. Por ejemplo, una tienda de moda será relevante en las búsquedas para comprar ropa. Google sabe si un negocio es relevante para una búsqueda local fijándose en varias cosas:

- **Categoría de la ficha de Google My Business:** En el momento de crear tu ficha de Business puedes elegir una categoría principal y varias categorías secundarias. Esa es la forma de dejarle claro a Google a qué se dedica tu negocio.
- **SEO On Page:** Google examina si la keyword empleada en la búsqueda aparece en tu web, y dónde lo hace. ¿Sale varias veces dentro del texto? ¿Está en algún encabezado?
- **Reseñas:** La presencia de keywords en las reseñas de los usuarios son una señal a la que Google está muy atento. Por eso resulta muy útil que las reseñas incluyan palabras clave relacionadas con tu negocio.
- **Comportamiento del usuario:** En última instancia es el usuario quien decide si un resultado es relevante o no para su búsqueda. Si uno de los primeros resultados del SERP tiene una elevada tasa de rebote, significa que no es tan relevante para esa búsqueda, así que Google le bajará posiciones.

¿Por qué somos una AGENCIA DIGITAL 360?

PEDIR AUDITORIA GRATUITA

En nuestra **agencia de marketing digital** somos unos enamorados de la **programación** y su difusión. Analizamos cada propuesta con mucho detalle para **desarrollar estrategias** exitosas que unan todos los puntos claves. Y cuando se trata de **negocios locales** completamos las estrategias con acciones off.

Si quieres saber más en profundidad sobre lo que hacemos, aquí tienes todas las áreas que trabajamos **en tu agencia de marketing**. Siendo una empresa de **marketing digital y programación** podemos dar soluciones a medida para nuestros clientes.

 Analiza tu web Gratis

Pide presupuesto



¿CÓMO HACER SEO LOCAL?

Ahora que sabes en qué consiste el SEO local y qué factores influyen en él, vamos con la parte más práctica de la guía. A continuación te explicamos cuáles son las acciones básicas para mejorar el SEO local de tu negocio. Recuerda que podemos trabajar el SEO local a varios niveles: en tu ficha de Google Business, en tu web y en otras páginas.



Optimizar el SEO local en tu web

Trabajando el SEO local de tu web mejorarás la clasificación en los resultados orgánicos y contribuirás al posicionamiento en local pack. Aunque para las búsquedas locales el local pack suele tener más importancia, hay búsquedas en las que los resultados orgánicos se llevan un gran porcentaje del pastel. Ocurre sobre todo aquellas en las que el usuario está buscando información antes de decidir a dónde ir.

Cuando hablamos de SEO local web lo primero que debes tener claro es qué palabras clave posicionar en tu web, y para ello tienes que hacer un keyword research. El éxito de cualquier estrategia de posicionamiento depende en gran medida de una correcta investigación previa.

Por supuesto, también debes tener en cuenta las optimizaciones SEO habituales, como el diseño mobile friendly y la velocidad web.



Keyword Research Local Haz una lista de todas las palabras clave por las que crees que un cliente podría encontrar tu negocio. Añade las palabras clave que usan tus principales competidores. Apunta también las búsquedas relacionadas (aparecen abajo en la página de resultados de Google).

Ahora trabaja sobre esa lista de keywords. Con herramientas gratuitas de Google como [Keyword Planner](#) y [Google Trends](#) puedes ver el volumen de búsquedas de las palabras clave de tu lista y encontrar nuevas sugerencias. Con esa información, filtra tu lista para quedarte con las palabras clave que sean más interesantes.

El siguiente paso es agrupar esas palabras clave en intenciones de búsqueda, ya que una regla de oro en el SEO es crear una sola página por cada intención de búsqueda. Para saber si dos o más palabras clave comparten intención de búsqueda, simplemente busca en Google y compara los resultados. Si son muy similares, la intención de búsqueda es la misma, como ocurre con [agencia de marketing Madrid](#) y [empresa de marketing Madrid](#).

De forma general podemos diferenciar dos tipos de intenciones de búsqueda:

- **Demanda activa:** El usuario está buscando un producto o servicio. En estas búsquedas se muestra el local pack.
- **Demanda pasiva:** El usuario está buscando información, investigando antes de comprar algo de ir a algún sitio. En estas búsquedas no aparece el local pack.



Esta división no es rígida. Cuando Google no tiene clara la intención de búsqueda, podemos encontrar el local pack y resultados tanto informativos como comerciales en los resultados orgánicos.

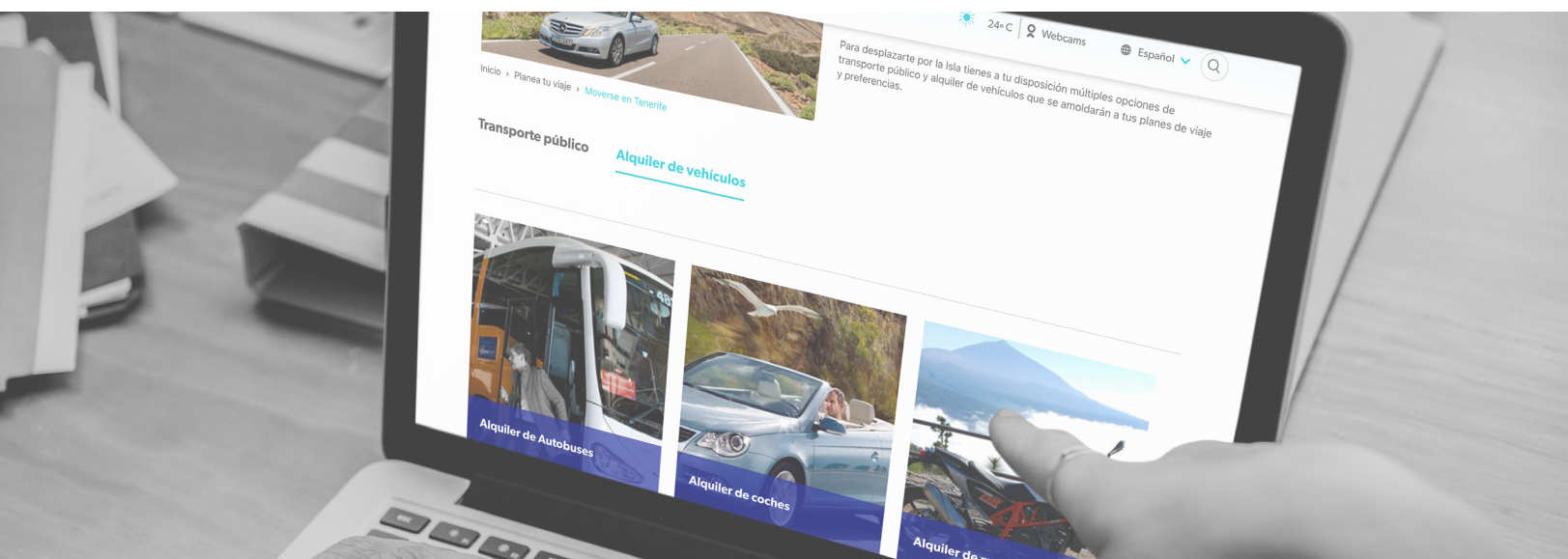
Definir la estructura de la web en base al Keyword Research

Una estrategia inteligente de SEO local es usar las keywords de demanda activa en la página principal y en las páginas de servicios de tu web (recuerda, una url por intención de búsqueda) y reservar las intenciones de búsqueda de demanda pasiva para crear contenido para el blog.

Para que lo entiendas mejor, piensa en una empresa que se dedique al alquiler de coches en Tenerife. Lo más seguro es que precisamente esa sea la keyword de demanda activa más importante para ellos, así que la usarán en su home. En su investigación de palabras clave descubre otras dos intenciones de búsqueda de demanda activa: alquiler de furgonetas en Tenerife y alquiler de motos en Tenerife, de modo que crean una página de servicios para cada una de ellas.

En el grupo de demanda pasiva tienen palabras clave como qué ver en Tenerife. Ideal para escribir un artículo informativo en su blog. Ese tipo de contenido es muy útil porque atrae tráfico, y seguro que algunos lectores estarán interesados en alquilar un coche para ir a ver todos los sitios que recomiendan en la guía.

Si necesitas inspiración sobre lo que escribir en tu blog, usa búsquedas de este tipo para ver que se escribe en los blogs de la competencia: **keyword inurl:blog intext:localidad** (Ej: mascotas inurl:blog intext:madrid).



Optimizar el contenido de la web

Puedes encontrarte ante dos situaciones. Si aún no tienes web, puedes hacer las cosas bien desde el principio y crear la estructura web resultado del paso anterior. Esa es la situación ideal, ya que te permite hacer las cosas bien desde el principio.

Si por el contrario ya tienes una web, tendrás que intentar adaptarla a esa nueva estructura en la medida de lo posible. Eso implica crear nuevas páginas o modificar las ya existentes.

A la hora de redactar contenidos recuerda que dentro de cada página, la keyword principal debe aparecer en:

- La url
- El título
- Alguno de los encabezados
- a meta descripción
- El alt de alguna imagen
- En el texto.

Sin embargo, no te preocupes demasiado por la densidad de palabras clave en el contenido. No repitas la misma keyword una y otra vez, añade riqueza semántica con sinónimos y palabras clave relacionadas.

En cualquier caso, el trabajo de un SEO nunca es un trabajo cerrado. Usa herramientas de analítica como Google Search Console para monitorear cómo se está posicionando tu web por las palabras clave del estudio. Así sabrás si tu estrategia de contenidos es correcta o tienes que mejorar algo.

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "dossetenta.com/agencia-seo-madrid/". The page content includes a header with a "PEDIR AUDITORIA" button, a main text block stating "En nuestra **agencia de marketing digital** somos unos enamorados del detalle para **desarrollar estrategias** exitosas que unan...", and a section titled "Te ayudamos con tu proyecto" which lists services like website design, branding, and SEO. The bottom of the page features a navigation bar with icons for "Analíticas" and "Posicionamiento SEO". On the right side of the screenshot, there is a photograph of three people (two men and one woman) sitting at a desk, looking at a laptop screen.

Geolocalización

A nivel de código hay algunas optimizaciones extra que pueden beneficiar a tu SEO local, ya que ayudan a que Google entienda que tu negocio es un negocio local.



Lo primero es incluir datos estructurados de Empresa local en tu web. En el [centro de ayuda de Google](#) encontrarás toda la información para implementar estos datos estructurados.

Lo segundo es añadir a tu web estos dos ficheros KML y geositemap.xml. Solo tienes que crearlos con una herramienta como [Geositemapgenerator](#), subirlos a la raíz de tu dominio y añadirlos en el sitemap.

Página de contacto

Tratándose de SEO local, la página de contacto cobra especial importancia. Además del típico formulario de contacto, la dirección de la empresa, el teléfono y el correo electrónico, puedes insertar un mapa. Es tan fácil como buscar tu empresa en Google Maps, hacer clic en Compartir y luego en Insertar un mapa. Selecciona el tamaño, copia el HTML e insertarlo en la página.

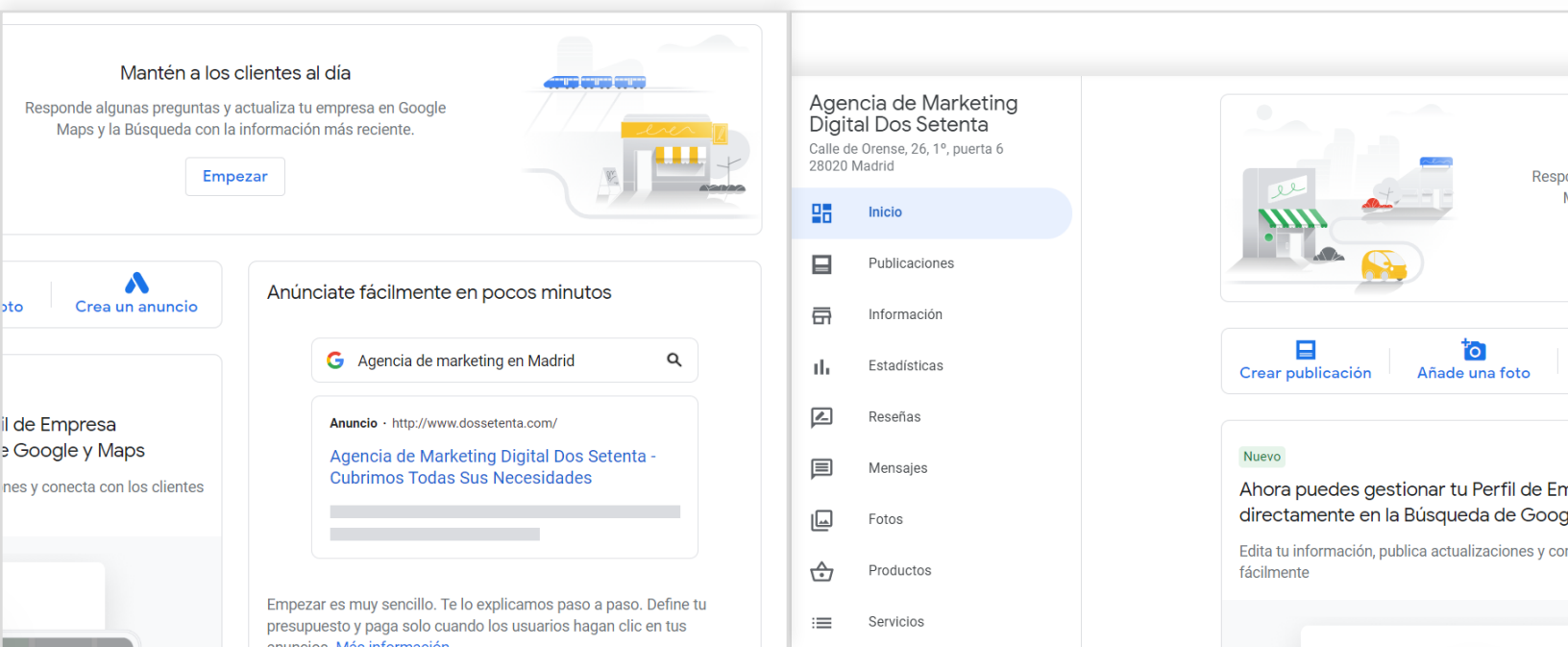
SEO local y Google My Business

La ficha de Google Business es foco del SEO local ya que, como ya hemos dicho, es la que ranquea en el local pack. Posicionar tu ficha consiste en completar toda la información y llevar a cabo otras optimizaciones extra que ahora detallaremos.

El panel de Administrador de un perfil de empresa tiene este aspecto: En el menú de la izquierda tienes todos los apartados de la ficha. En función del tipo de negocio, algunas opciones podrían no aparecer. Es crucial completar al máximo la información de la ficha, así que vamos a repasar los distintos apartados deteniéndonos en los puntos clave.

Información En la pestaña de información es dónde se ponen los datos sobre tu negocio. Cuanto más completa y precisa sea la información, mejor. Algunas claves para optimizar este apartado:

- **Nombre de la empresa:** Las normas de calidad de Google Business indican que debes indicar el nombre de tu empresa de manera precisa para que los clientes puedan encontrarla en Internet. No obstante, hay muchas empresas que combinan el nombre de marca con una keyword. Nosotros mismos aparecemos como **Agencia de Marketing Digital Dos Setenta**, y no solo como Dos Setenta. La experiencia nos dice que usar la keyword en el nombre ayuda, pero puede que en el futuro Google se ponga más serio con el tema, así que tu decides si quieres correr el riesgo.





- **Categoría:** Puedes elegir una categoría principal para tu ficha de empresa y después añadir una o varias categorías adicionales. Como es lógico debes elegir las que mejor encajen con tu negocio. Si tienes dudas, echa un vistazo a cómo están categorizadas las fichas de tus competidores. Puedes usar la extensión [GMBspy](#) para Chrome.
- **Área de servicio:** Un negocio puede tener una sola ubicación física y dar servicio a varias zonas. Un ejemplo típico es el de los cerrajeros, que ofrecen servicios a domicilio en varios barrios o incluso en distintas localidades.
- **Horario:** Te sorprendería la cantidad de empresas de servicios que se olvidan de poner sus horarios de apertura, a pesar de que es una de las informaciones más valiosas para el cliente. Tu no cometes ese error y pon cuidado en poner un horario lo más detallado posible, incluso señalando los festivos durante los que no abres.
- **Nombre corto de perfil:** Establecer un nombre corto hace que la url de tu perfil sea más amigable y fácil de compartir, además de reforzar tu branding. Si tienes presencia en otras redes sociales es aconsejable que el nombre corto sea coherente con las urls personalizadas que ya estés usando en esas redes.
- **Datos de contacto:** Agrupamos aquí a la dirección, el teléfono y la web. Es posible añadir varios números de teléfono. En cuanto a la dirección recuerda usar el mismo formato tanto en la ficha como en la web y en otras páginas donde se mencione a tu empresa.
- **Descripción:** Tienes 750 caracteres para describir a tu empresa. Aprovecha para incluir algunas palabras clave, pero sin sacrificar la naturalidad del texto.
- **Fecha de apertura:** Otro de esos datos que muchas empresas no rellenan, aunque no cuesta nada y puede dar una ligera ventaja.

Publicaciones

Muchos expertos en marketing piensan que Google Business está tratando de convertirse en una red social y conseguir el éxito que no tuvo con Google Plus. Por eso Business nos permite subir publicaciones, que pueden ser de varios tipos:

Es recomendable que subas publicaciones con cierta frecuencia. Google valora positivamente los perfiles activos, además de que las publicaciones son otro sitio donde meter palabras clave y ganar relevancia.

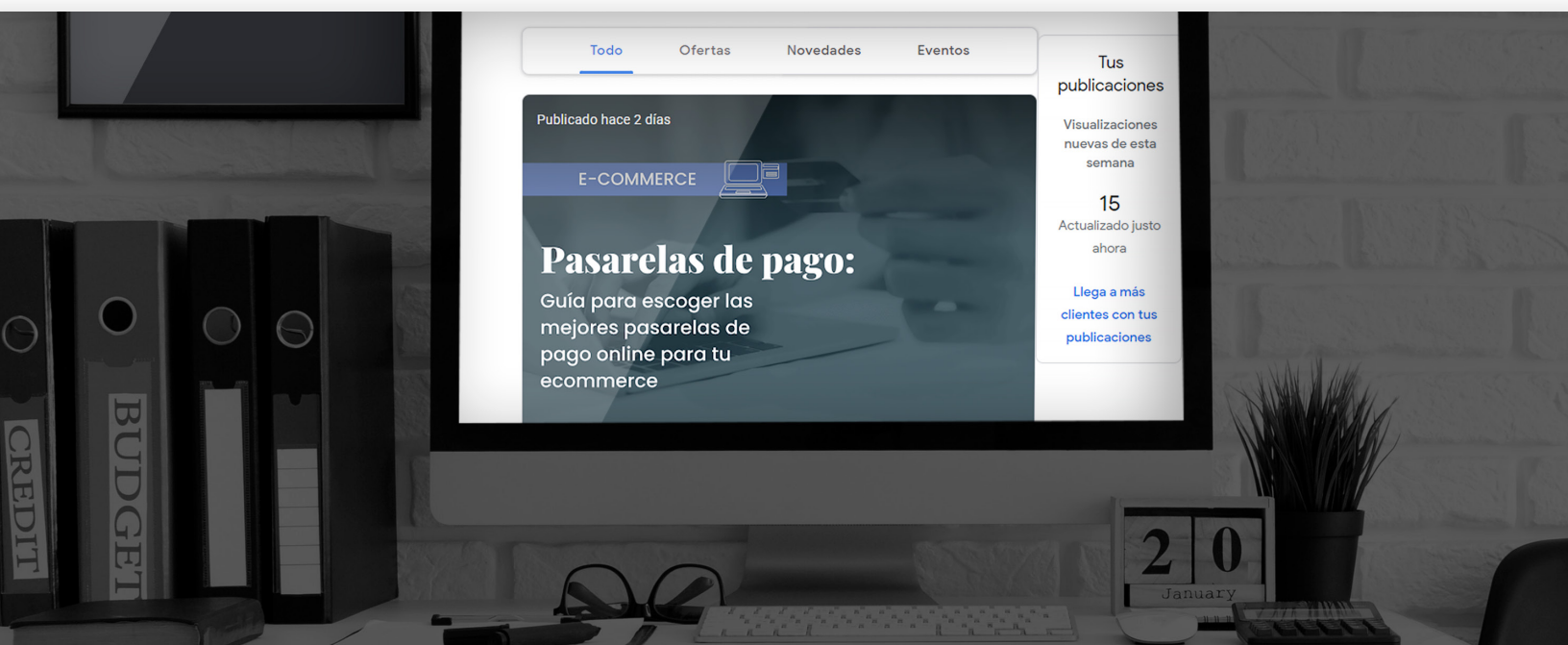


¿Dónde se muestran estas publicaciones? En varios sitios:

- En la pestaña de Novedades de la búsqueda móvil.
- En Google Maps, a la gente que te sigue.
- En los snippets de local pack.

Puedes publicar directamente desde Google My Business, o usar herramientas de gestión de redes sociales. En tus publicaciones intenta seguir los siguientes consejos:

- Para publicar imágenes usa un formato de 900 x 675.
- Añade palabras clave.
- Añade un botón de llamada a la acción a tus publicaciones. A veces es más efectivo enlazar a una página con más información en vez de hacerlo directamente a la página de compra.
- Varía los tipos de publicaciones.
- Sé constante. Si no tienes tiempo, automatiza.





Fotos

Los que dicen que una imagen vale más que mil palabras están en lo cierto. Añade fotos de tu negocio, tanto de las instalaciones (interior y exterior) como del equipo. No te olvides de añadir una foto de perfil y un logo.

Un punto importante sobre las fotos es la geolocalización. Cualquier foto que subas a tu perfil de empresa debería estar geolocalizada, es decir, incluir metadatos que muestren dónde se ha hecho la imagen. Esto ayuda al posicionamiento local.

¿Cómo saber si una foto está geolocalizada o no? Usa esta herramienta gratuita: tool.geoimgr.com. Solo tienes que subir la imagen y verás cuales son sus datos de ubicación asociados. En caso de que no tenga ninguno, puedes añadirlos manualmente.

Reseñas: Hay señales de que las reseñas son el factor más importante para el SEO local. Al fin y al cabo ¿qué mejores señales tiene Google para valorar la popularidad y relevancia de un negocio que las opiniones de sus clientes? Y por supuesto, las reseñas positivas son un poderoso argumento de venta, ya que generan confianza. Según un [estudio de la empresa Brightlocal](#) el 98% de los usuarios leen las reseñas de los negocios locales.

Así que te recomendamos poner en práctica una estrategia para incentivar las reseñas. Una estrategia cuyo primer paso es darle una buena experiencia a tus clientes. El segundo es conseguir que todos esos clientes satisfechos terminen poniéndote una reseña, y para ello la táctica más eficaz es... pedir las. Sin resultar demasiado insistente, por supuesto.

En tu ficha de Business, en Inicio, tienes la opción de Compartir el perfil para conseguir más reseñas:



Aunque si quieres algo más atractivo, con [esta herramienta gratuita](#) puedes crear un código QR que envía al usuario directamente a dejar una reseña. Algo como esto:



Luego incluyes el QR en tu web, en tarjetas de visita, en propaganda o en donde se te ocurra, y así facilitas que lleguen las reseñas. Por ejemplo, puedes incluir el correo en el mailing que envías a tus clientes para agradecerles su compra.

Hay varias formas de animar a los clientes a dejar reseñas de tu negocio, pero déjanos prevenirte contra una práctica que se ha puesto de moda y que resulta bastante arriesgada: la compra de reseñas.

La compra de reseñas en Google es una práctica penalizada por el buscador y, aunque si tomas precauciones puede que Google no lo detecte, el riesgo de penalización está siempre presente. Nuestra recomendación es que no bases tu crecimiento en una estrategia que puede desmoronarse en cualquier momento.

Productos y Servicios

Uno de los cambios más interesantes que ha introducido Google Business en los últimos tiempos es la posibilidad de añadir tus productos y/o servicios en la ficha de empresa. Google usa esa información para el posicionamiento y en ocasiones se la muestra a los usuarios. Te recomendamos añadir en tu perfil de empresa los mismos servicios que promociones en tu web.

Mensajes

Gracias al servicio de mensajería, los clientes pueden chatear contigo desde tu Perfil de Empresa en la Búsqueda de Google y Maps. Esta función es opcional, pero nosotros aconsejamos activarla para mejorar la comunicación con tus clientes potenciales, pero si lo haces mantente atento para contestar a todos los mensajes que vayan llegando.



Trabajar el SEO Off Page local

El trabajo de SEO Off Page se basa en conseguir enlaces hacia tu web (backlinks) y menciones de marca.

Cuando hablamos de SEO local encontramos dos tipos de backlinks muy beneficiosos. Por un lado están los enlaces que podemos llamar **temáticos** y por otro los enlaces **locales**.

Los backlinks temáticos son enlaces procedentes de webs del mismo nicho que tu negocio. Por ejemplo, a un negocio de interiorismo le será muy útil que le enlacen desde una web de decoración, al igual que a un veterinario conseguir un enlace de un portal de mascotas.

Por su parte los backlinks locales proceden de webs asociadas a una determinada localidad. Los periódicos locales son el ejemplo clásico de este tipo de enlace.

Es recomendable alternar estos dos tipos de enlaces. En muchos casos tendrás que pagar para conseguirlos, aunque también puedes encontrar enlaces gratuitos en foros (suelen ser menos valiosos, pero si el foro es de calidad también ayudan).

El otro punto importante del SEO Off Page son las menciones de marca. Las menciones de marca ocurren cuando alguien menciona a tu empresa en Internet. Las menciones más valiosas para el SEO local son las que aparecen en directorios, ya que incluyen el nombre de tu empresa y sus datos de contacto (el NAP) y en ocasiones también incluyen un enlace a la web. Como ya comentamos, a la hora de generar menciones es importante usar un NAP consistente para crear imagen de marca, poner las cosas más fáciles a Google y diferenciarte de la competencia.

Puedes conseguir menciones para tu negocio en directorios y listados de empresas. Si son directorios locales mejor que mejor, pero también debes estar presente en directorios generalistas como YELP, Páginas Amarillas o, dependiendo de tu sector, Tripadvisor.

Menciones: sitios donde se menciona nuestro nombre, página web, dirección... (con enlace o no). Dos tipos:

ESTADÍSTICAS: MIDIENDO TU ÉXITO EN LAS BÚSQUEDAS LOCALES

Dentro del Administrador de Perfiles de empresa tienes el apartado de estadísticas, donde verás cuánta gente ha visto tu perfil de empresa o qué tipo de acciones realizan los clientes en tu ficha: visitar tu sitio web, solicitar indicaciones para llegar a tu empresa o llamar por teléfono. Una información muy útil para ver los frutos de tu trabajo en SEO local.



Son unas métricas un poco básicas, pero parece que Google está trabajando en hacer esta sección más informativa.

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Qué ocurre si mi empresa tiene varias ubicaciones?

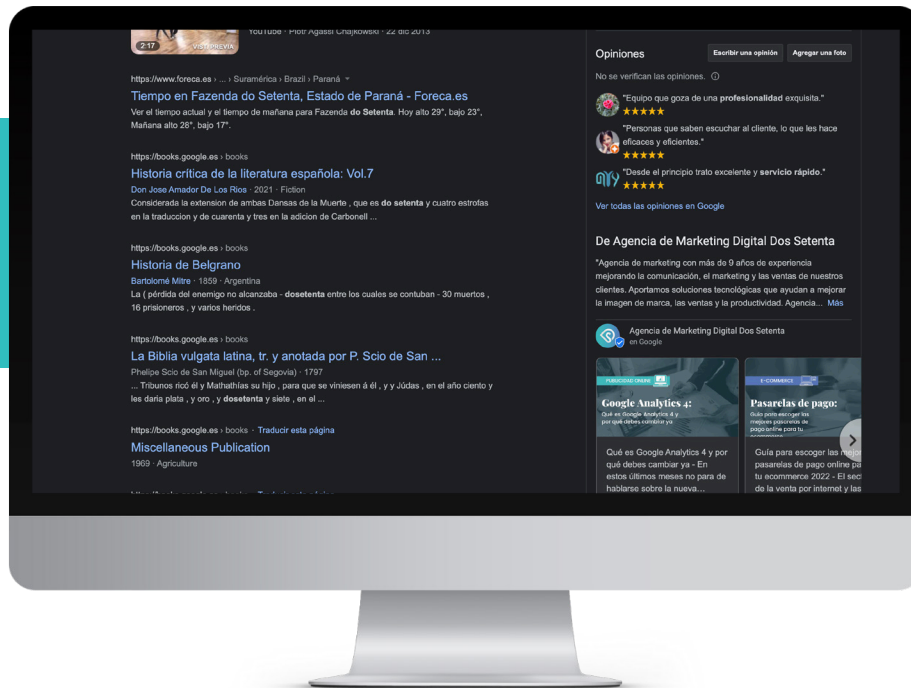
En ese caso debes tener una ficha de empresa para cada ubicación. Tienes la opción de agruparlas para organizarlas mejor:

Por ejemplo, si tienes cuatro tiendas en Madrid, dos en Sevilla y una en Cáceres, puedes crear tres grupos distintos.

Más quebraderos de cabeza suele dar el qué hacer con la web. ¿Crear una landing page para cada ubicación? ¿Enlazar cada ficha de Google My Business a la landing correspondiente o enlazar a la home? En este caso no hay una respuesta correcta. Lo mejor que puedes hacer es investigar cómo lo hace tu competencia y realizar tus propias pruebas para ver qué es lo que mejor te funciona.

¿Todas las búsquedas locales incluyen la ubicación?

No siempre, depende de la intención de búsqueda. Cuando Google tiene claro que la intención de búsqueda de esa palabra clave es buscar un negocio local, mostrará el local pack. Por ejemplo, si buscas academia de inglés, Google te mostrará el local pack con las academias más cercanas a ti, sin necesidad de añadir una localización a la búsqueda.



Por el contrario, a veces es necesario añadir la ubicación en la keyword para dejar claro a Google que estás haciendo una búsqueda local. Ocurre en keywords cómo cambiar correa reloj. Si haces la prueba verás que los resultados muestran videos y tutoriales donde te enseñan a cambiar la pila tú mismo. Para encontrar a alguien que te cambie la pila del reloj tienes que especificar tu localización. Así que cambiar correa reloj madrid muestra un pack local con relojerías y joyerías donde tienen servicio de cambio de correa.

¿Se puede rankear en la búsqueda local sin tener web?

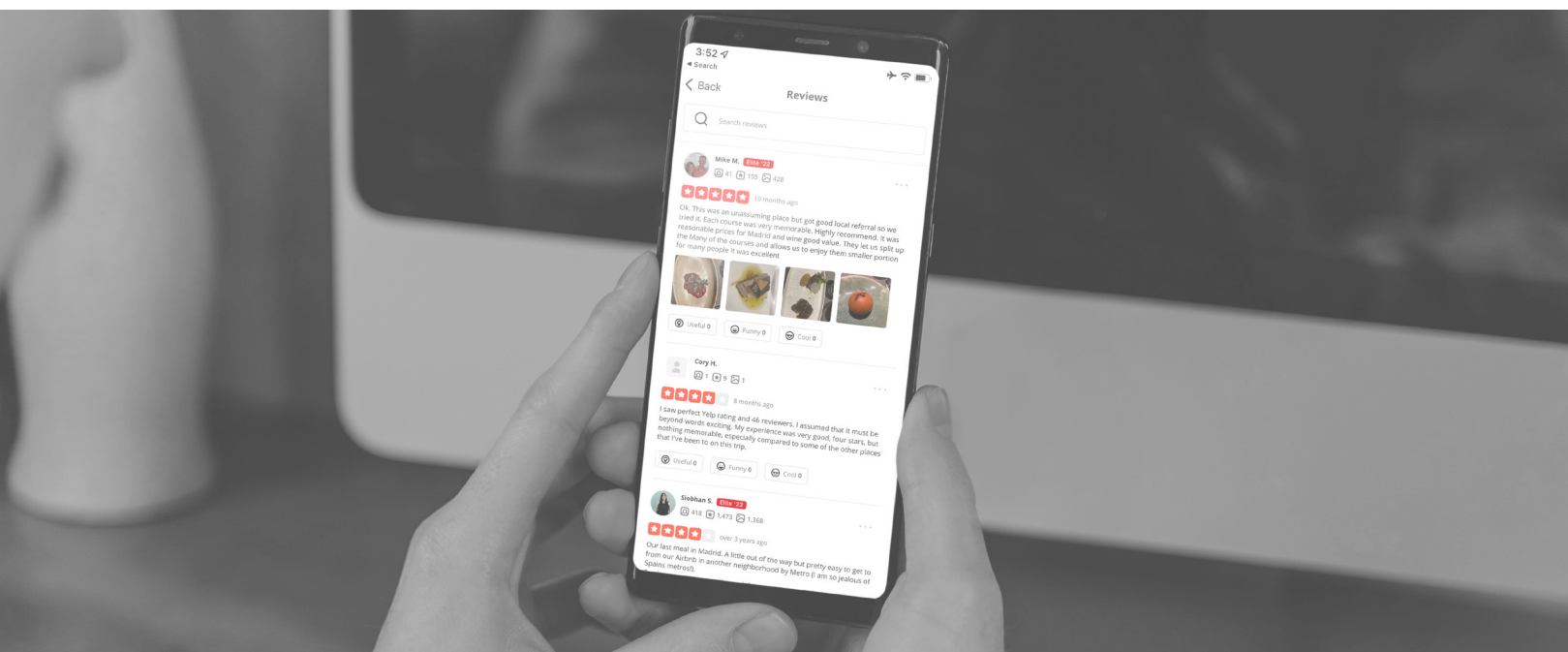
Hemos visto que el elemento clave del posicionamiento local es la ficha de Google Business, así que es posible posicionar tu negocio en las búsquedas locales sin necesidad de tener una web asociada. Sin embargo, como también hemos visto, la web es un factor de posicionamiento, así que ayudará, y si estás en un sector muy competido, puede ser imprescindible.

¿Qué hacer con las reseñas negativas?

En una guía de SEO local estaba claro que iba a salir el tema sobre las reseñas negativas. El primer impulso de muchas empresas cuando reciben una mala reseña en Google es intentar borrarla. Eso es complicado, no hay ninguna opción de eliminar reseñas en Google, como mucho puedes reportarla para que Google la revise, pero solo la eliminará si hay un buen motivo para ello (es decir, si realmente infringe su política de reseñas).

Lo mejor que puedes hacer es responder a la reseña. Hazlo con calma y buenos modales. Si te parece que la reseña es injusta o incluso ofensiva, da tu versión de los hechos. Si resulta que la reseña está en lo cierto, pide disculpas. Dejar una reseña negativa sin contestar es admitir que tiene razón o que no te importa lo que piensan tus clientes.

Pero eso sí, una vez respondida la reseña, olvídate de ella y no vuelvas a verla. Lo decimos porque Google tiene en cuenta el número de visualizaciones de una reseña para medir su relevancia. Así que si te metes constantemente a ver esa reseña tan negativa, estás ayudando a darle más relevancia de la que te gustaría.





CONCLUSIONES

El SEO local es un tema amplio y en constante cambio, así que intentaremos actualizar el contenido de forma periódica. No obstante, esperamos haberte ayudado a conocer los conceptos y optimizaciones básicas con los que empezar a trabajar tu posicionamiento local. Si necesitas ayuda, recuerda que ofrecemos un completo servicio de SEO local. Contacta con nosotros e infórmate sin compromiso.

empresas cuando reciben una mala reseña en Google es intentar borrarla. Eso es complicado, no hay ninguna opción de eliminar reseñas en Google, como mucho puedes reportarla para que Google la revise, pero solo la eliminará si hay un buen motivo para ello (es decir, si realmente infringe su política de reseñas).

Lo mejor que puedes hacer es responder a la reseña. Hazlo con calma y buenos modales. Si te parece que la reseña es injusta o incluso ofensiva, da tu versión de los hechos. Si resulta que la reseña está en lo cierto, pide disculpas. Dejar una reseña negativa sin contestar es admitir que tiene razón o que no te importa lo que piensan tus clientes.

Pero eso sí, una vez respondida la reseña, olvídate de ella y no vuelvas a verla. Lo decimos porque Google tiene en cuenta el número de visualizaciones de una reseña para medir su relevancia. Así que si te metes constantemente a ver esa reseña tan negativa, estás ayudando a darle más relevancia de la que te gustaría.





BONUS #1 HERRAMIENTAS ÚTILES PARA EL SEO LOCAL

- [gs location changer](#): Extensión de Chrome para cambiar la localización de tu navegador, de modo que puedas hacer búsquedas de Google como si estuvieras en otra ubicación. De ese modo puedes comprobar la posición de tu negocio en el local pack en cualquier punto.
- [Local Search Results Tool](#): Herramienta online para buscar desde Google como si estuvieras en otra ubicación. Al igual que la herramienta anterior puedes usarla para ver cómo estás posicionado en cualquier sitio.
- [Geolmgr](#): Herramienta online para comprobar los datos de geolocalización asociados a una imagen, que permite añadir o modificar esos datos para geolocalizar las fotos que subes a tu ficha de Business.
- [Post to Google My Business](#): Plugin de Wordpress para que los post de tu blog se publiquen de forma automática en tu ficha de Google My Business.
- [GOOGLE BUSINESS REVIEW DIRECT LINK GENERATOR](#): Herramienta online que permite generar un QR para que tus clientes dejen una reseña de tu negocio.
- [Widget for Google Reviews](#): Plugin de Wordpress para mostrar en tu web las reseñas de Google de tu negocio.
- [Campaign URL Builder](#): Herramienta online para crear urls parametrizadas. Su utilidad en SEO local es parametrizar la url de tu web incluida en la ficha de Business, para que luego en Analytics puedas diferenciar el tráfico procedente de Maps.
- [Geosistema Generator](#): Herramienta online para generar los archivos KML y Geo sitemap.
- [Schema Markup Generator](#): Herramienta online para la creación de datos estructurado

BONUS #2 15 DIRECTORIOS ÚTILES PARA EL SEO LOCAL

1. <https://www.bingplaces.com>
2. <https://mapsconnect.apple.com>
3. <https://www.facebook.com/places/>
4. <https://www.yelp.es>
5. <https://www.tripadvisor.com>
6. <https://www.paginasamarillas.es>
7. <https://www.citiservi.es>
8. <https://www.europages.es>
9. <https://www.11870.com>
10. <https://www.axesor.es>
11. <https://es.foursquare.com>
12. <https://www.einforma.com>
13. <https://www.qdq.com>
14. <https://guiaempresas.universia.es>
15. <https://www.hotfrog.es>



dos • setenta
M A R K E T I N G & D E S A R R O L L O

dossetenta.com

