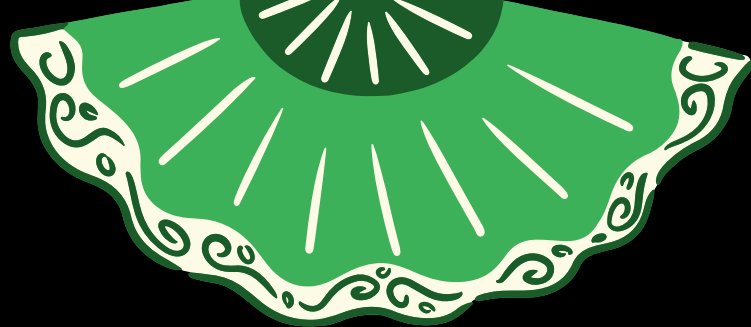


ANDALU-SEO

El evento SEO más avanzado



Accede a la web del evento

Conoce al ponente



MÁSTER DE SEO TÉCNICO
ASDRUBAL



Raiola Networks



LUCUSHOST

comvive

ahrefs

Cuando Google se convirtió en un buscador local y no te diste cuenta



Rafa Ramos

Consultor de Marketing Digital
Especialista SEO en WordPress

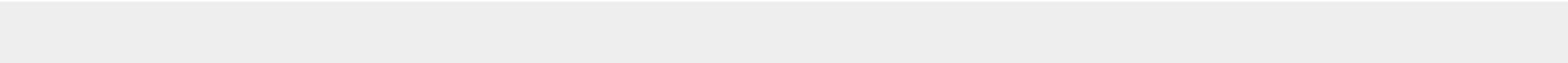


Patrocinan



MÁSTER DE SEO TÉCNICO
ASDRUBAL

1. ¿Qué es el SEO Local?



Concepto de SEO Local

- El SEO consiste en **optimizaciones para destacar en un buscador**, sea cual sea el buscador, y conseguir visitas.
- El SEO Local consiste en **optimizar en buscadores web y en directorios** para que los **usuarios más cercanos** a nuestro **negocio** nos encuentren.
- El **buscador web local más usado** es **Google** y el **directorio más usado** es **Google Business Profile**. Su buscador es Google Maps.

2. Grupos de Factores de Posicionamiento Web Locales

Grupos de Factores Actuales

- **Contenido:** sirve como factor de relevancia sobre la intención de búsqueda. Debe orientarse a la forma de buscar de nuestro segmento de mercado.
- **Autoridad:** del dominio que posiciona la URL. Puede ser general, temática, local... Ahora mismo, marca muchísimo la diferencia.
- **Usabilidad:** tiempos de carga, tasa de rebote, adaptabilidad, tiempo en página... y cualquier interacción medible con el navegador.
- **Localización:** ¿dónde está nuestro negocio?

3. Metepatas del SEO

Local

4. ¿Cómo eran antes la SERP?

Antiguas SERP

- **Una palabra clave** por **URL**: había webs gigantes.
- **Repetir las palabras clave** mejoraba el posicionamiento: había webs con bajísima calidad.
- La SERP **no limitaba el número de resultados por dominio**.
- **No existía el concepto** actual **de intención de búsqueda**.
- La **autoridad** se basaba más en la **cantidad de enlaces** que en su calidad. Se compraban enlaces por miles.
- Para conseguir resultados locales **había que buscar la población**.

Ejemplos

- Podías posicionar “rinoplastia”, “cirugía de nariz” y “operación de nariz” con **distintas URL en un mismo dominio**.
- Podías también **posicionar otras URL para combinaciones** de precio, cuánto cuesta...
- Si buscabas “dentista” podían aparecer **resultados de cualquier parte del país**.
- Las **búsquedas locales y nacionales luchaban** entre sí.

5. ¿Qué cambios hizo Google?

Algunos cambios para buscador local

- **Concepto de intención de búsqueda:** se compone de una palabra clave principal, sus relacionadas y de las de contexto, más todas las sinónimas de todas ellas. (BERT 2019 y 2020).
- **Sólo una URL** por intención de búsqueda y dominio.
- **Los enlaces y contenidos se valoran más por su calidad** y temática que por su cantidad. (Panda y Penguin).
- Aparición del **Local Pack** (2009 y mejora en Pigeon 2014).

Consecuencias

- "Rinoplastia", "cirugía de nariz" y "operación de nariz", más las relacionadas y sinónimas, **se posicionan en una URL.**
- **Más competidores** en el TOP 10 de la SERP.
- **Oportunidad de salir PyMEs** por tener un buen contenido y una autoridad razonables.
- **El Local Pack compete con los resultados web** y se ajusta más a la intención de búsqueda local (transaccional).

**6. Los dos cambios que
no has notado y que
han variado todo**

1. Búsqueda localizada y geolocalizada

- “**Dentista en Mairena del Aljarafe**” es una **búsqueda localizada** y en la SERP aparecerán dentistas de Mairena del Aljarafe. Da igual desde dónde busques. (2019, Pigeon + BERT).
- Si buscas “**dentista**” desde Mairena del Aljarafe obtendrás los mismos resultados. Es la misma intención de búsqueda.
- Antes podían aparecer resultados de Sevilla, Málaga, Madrid...
- Esta intención de búsqueda local cambia por **geolocalización**.

Consecuencias

- **No puedes posicionarte** por algunas palabras clave **en toda España**.
- **Los trackeadores tienen problemas** en el volumen de búsqueda, ya que siempre buscan desde un lugar. Cuidado con los concursos.
- **El volumen de búsqueda** local de estas palabras ahora es mayor.
- Antes de hacer una estrategia de posicionamiento, **hay que comprobar que esa palabra clave se geolocaliza** y que no necesita localización para ser local.
- **Oportunidades para PyMEs** de competir sólo con empresas locales.

2. Cambios en intención de búsqueda

- **Palabras clave** que antes eran **transaccionales** para nivel nacional, **han pasado a ser informacionales**, y ya no generan apenas negocio. Muchas requieren una amplia autoridad.
- Esas palabras clave **necesitan un modificador local para ser transaccionales** y, por tanto, pasarán a ser locales.
- Algunos ejemplos son “consultor de marketing”, “desarrollo web”, “marketing de contenidos”, “copywriting”....(Desde 2020).

Consecuencias

- **Si no localizas la palabra clave, compites a nivel idioma** con muchos países para poder conseguir muchas visitas y pocas conversiones.
- **Si localizas la palabra clave, compites a nivel local** con pocos players y el porcentaje de conversión es muy elevado.
- **Se puede intentar posicionar una parte de forma informacional y de manera transaccional** a la vez (comercial): “Idiotez: síntomas, causas y tratamiento en Sevilla”.

7. Resumen

Resumen

- La falta de adaptación de la web a la intención de búsqueda local hace que algunas webs de negocio compitan con **palabras clave que apenas consiguen conversiones y son realmente complicadas de posicionar.**
- Aquellas webs de negocios que orientan sus servicios a nivel local, **necesitan menos recursos y pueden obtener resultados a medio plazo.**

Cuando Google se convirtió en un buscador local y no te diste cuenta



Rafa Ramos

Consultor de Marketing Digital
Especialista SEO en WordPress



Patrocinan



MÁSTER DE SEO TÉCNICO
ASDRUBAL