

Google My Business

*CURSO DE SEO LOCAL CON
GOOGLE MY BUSINESS*

CURSO DE SEO LOCAL CON GOOGLE MY BUSINESS



Autoria: María José Menéndez Riera
Dra. Marketing en Farmamoda
(www.farmamoda.com)

Coordinación y diseño: Saludability S. L.

1

¿Qué es Google My Business?

► **Qué es Google My Business y el porqué de su importancia**

El SEO local es aquel que hace referencia a las búsquedas en base al posicionamiento del usuario. Es decir, dependiendo de la situación geográfica de la persona que busca, Google devolverá a esa consulta un resultado basado en la localización geográfica y la proximidad del usuario.

Así, si buscamos farmacias, Google mostrará como resultado las farmacias más cercanas a la geolocalización de la persona que realiza la consulta.

¿Por qué es tan importante el SEO Local?, porque actualmente más del 50% de las búsquedas en Google son locales. Y pensemos otra cosa muy importante, es una manera salir más veces y ofreciendo mucha información del negocio en la página de resultados de Google de forma gratuita.

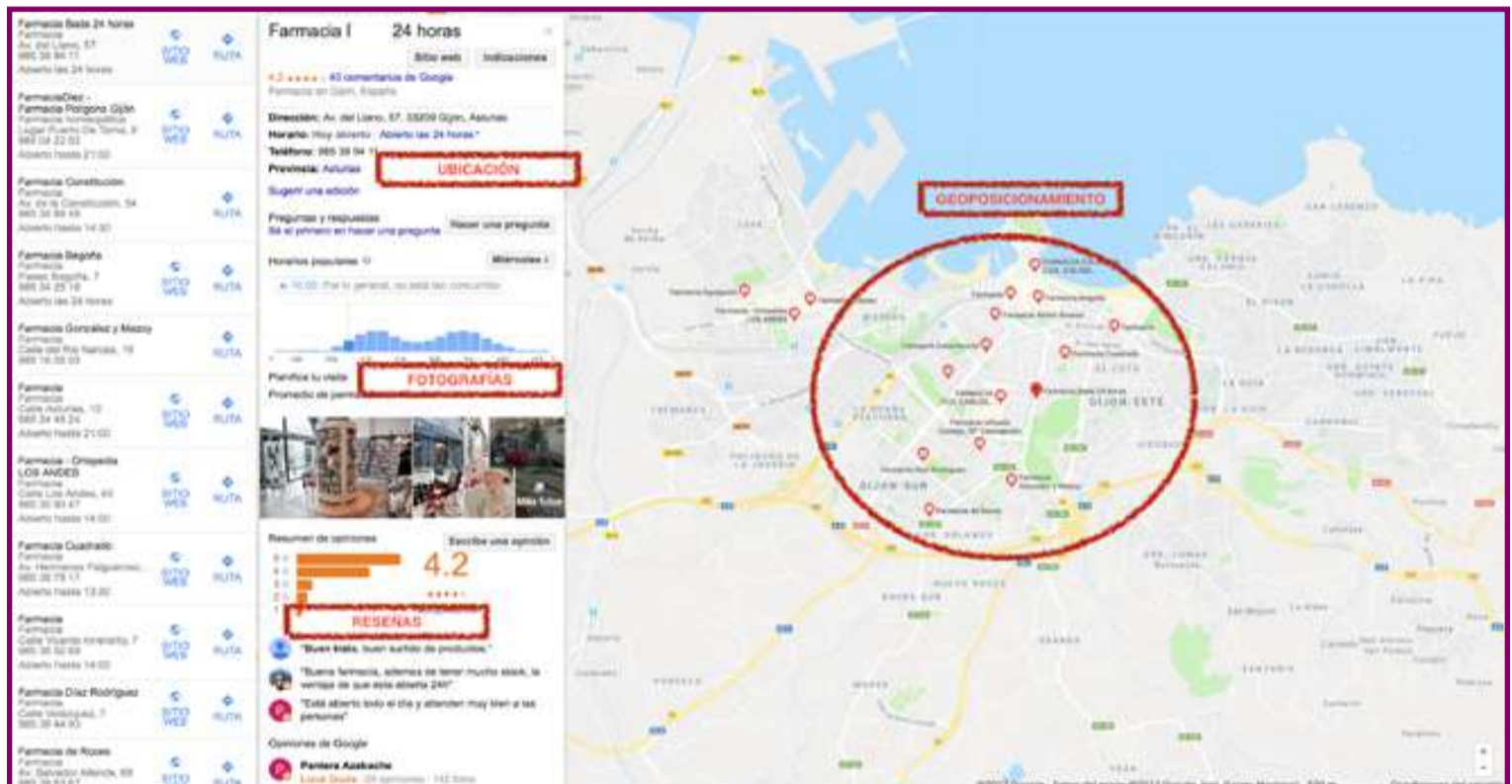
Es importante pensar que Google siempre busca mostrar los resultados más afines a la consulta que le realizan

y para ello actualiza sus famosos Algoritmos. En este caso, para la búsqueda local, hablamos del Google Colibrí (Google Hummingbird).

Cuanto más entendamos nosotros del “razonamiento” que sigue Google para responder consultas que se le hacen, mejor posicionaremos nuestra web o nuestro negocio.

Para realizar un buen SEO Local, no necesitamos una página web. Necesitamos un negocio local. En este caso, vuestras farmacias.

► Ventajas de Google My Business



- Situar al menos dos resultados de la búsqueda en la primera página de Google
- Añadir fotos de tu negocio para darle más visibilidad y que la gente encuentre tu farmacia más fácilmente
- Posibilidad de añadir reseñas de usuarios y contestarlas, lo que puntuará ante Google, ya que Google tiene en cuenta las opiniones de sus usuarios.
- Obtener estadísticas sobre cómo los clientes han buscado nuestra empresa y de dónde proceden.

Vamos a dividir este curso en configuración de GMB para aquellos que no lo habéis hecho aún, y en Optimización de GMB para aquellos que ya lo tenéis activado, para ello podéis pasar directamente a la segunda parte de este curso, “Optimización de Google My Business”.

2

Configuración de Google My Business

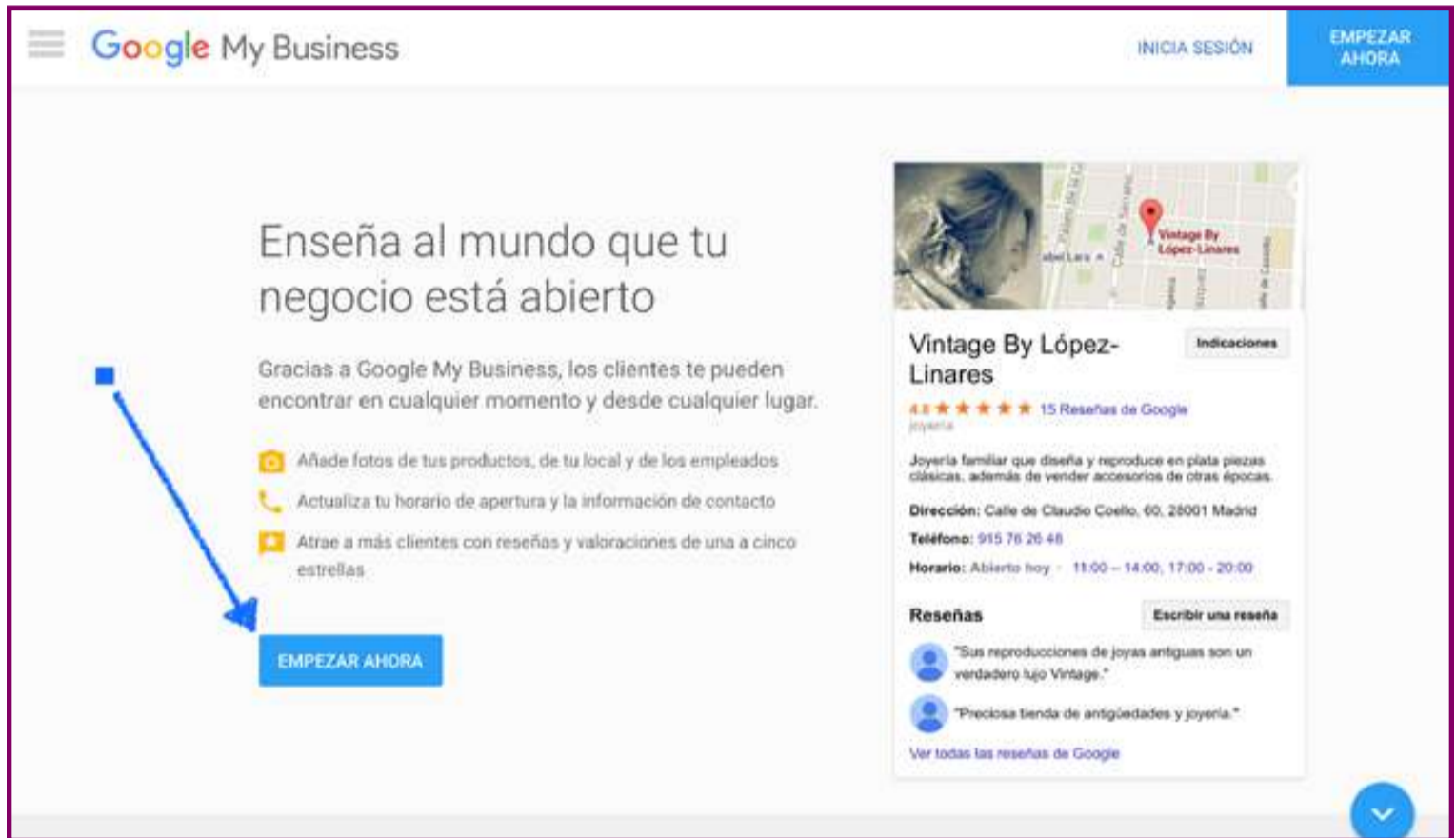
Primero debéis ir a [Googlemybusiness](#).



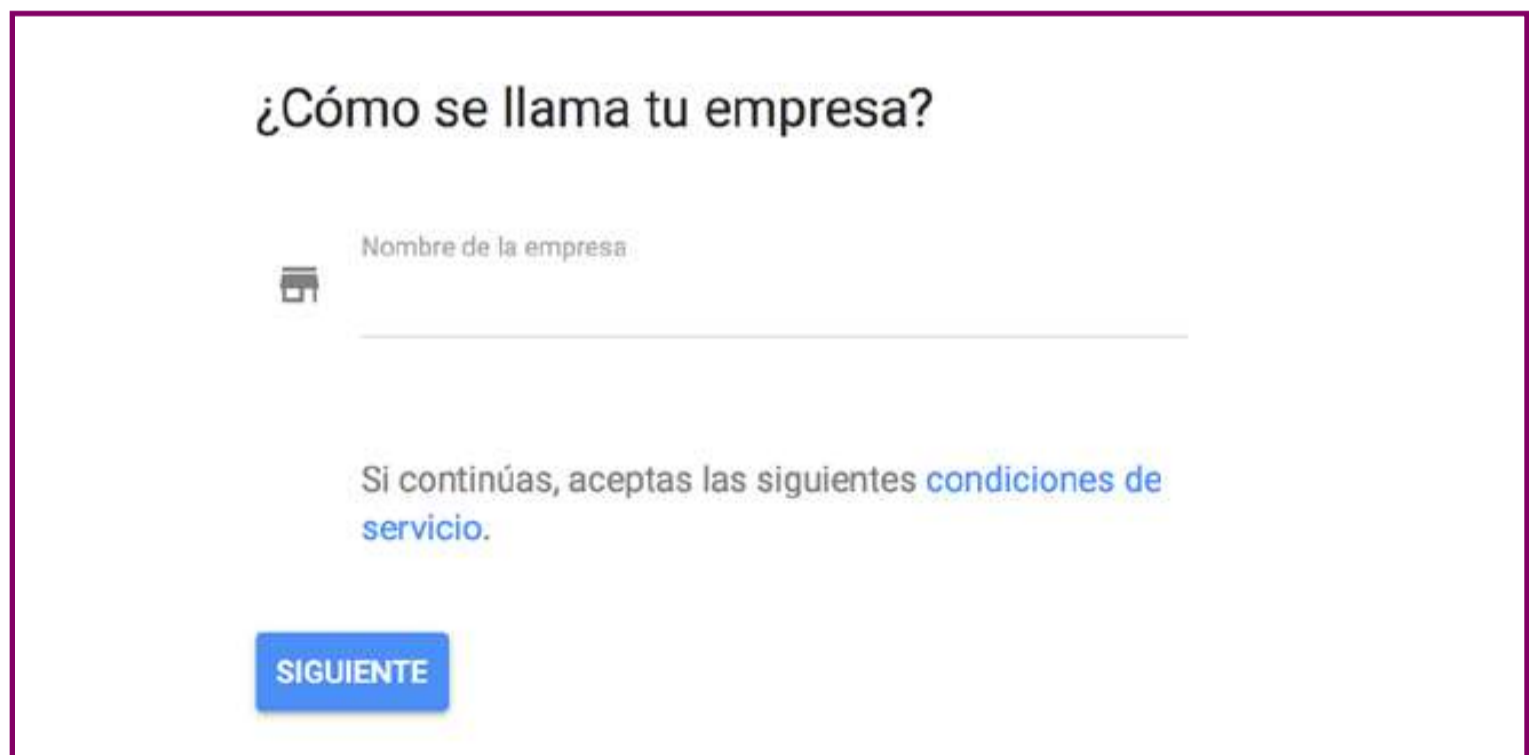
Para poder operar con cualquier servicio de Google, debéis tener una cuenta asociada, si no la tenéis, debéis crearla [aquí](#).

Vamos a ir paso a paso creando Google My Business:

1) Hacemos clic en empezar ahora.





2) ¿Cómo se llama tu empresa? Debéis poner el nombre del negocio.



3) ¿Dónde está tu empresa?

Dirección física de tu negocio, dónde deben encontrarte tus usuarios. No debéis seleccionar el apartado “Ocultar mi dirección”, ya que lo que nos interesa es que nos encuentren por nuestra dirección.


← ¿Dónde está tu empresa?


País o región
 **España** 


Dirección postal
concejo de onis 3

Código postal [añadir línea](#)
33204

Ciudad
gijon

Provincia
Asturias 

 Proporciono productos y servicios a mis clientes. [Más información](#)

 Ocultar mi dirección (no es una tienda)
Mostrar solo la región: gijon (ES)

SIGUIENTE

Progress bar: 1 of 4 steps completed

4) Siguiente paso, seleccionar forma de envío. Si no realizamos envíos, debemos marcar la segunda opción e incluir cuál es tu provincia, en mi caso es Asturias.

← Zona de entrega

¿Cómo entregas productos y servicios a tus clientes?

Por correo o mensajero

Entrega en persona en una región, una ciudad o un código postal

asturias [AÑADIR](#)

Entrega en persona a una distancia concreta de la empresa

SIGUIENTE

Haced clic en Añadir y añadirá automáticamente tu región o código postal.

5) El siguiente paso es uno de los más importantes en la configuración de Google My Business, la categorización de tu negocio. En el caso de una farmacia física es bastante sencillo. Pero Google no contempla términos como Farmacia 24 horas, Farmacia Ortopedia, etc., pero sí farmacia homeopática o farmacia veterinaria.

Debéis poner Farmacia, si ponéis farmacia homeopática no os tendrá en cuenta como negocio dispensador de medicamentos. Después clic en siguiente.



6) El paso siguiente es opcional, pero os recomiendo que lo incluyáis, ya que se pide el número de teléfono del establecimiento y la página web, si la hubiera.

Debéis tener en cuenta que muchas búsquedas se realizan con el móvil y que si proporcionáis el número de teléfono de vuestra farmacia estáis incitando a que llamen para que pregunten si tenéis el medicamento que buscan, con lo que posiblemente consigáis una venta futura presencial, indicándole a la persona que se lo dejáis reservado, por ejemplo.

Así pues, indicad el teléfono de atención al cliente de la farmacia y clic en siguiente.



← Establecer conexiones (opcional)

Proporciona información actualizada para que los clientes puedan ponerse en contacto contigo y conocer mejor tu empresa.

📞  ▼ Número de teléfono

🌐 Sitio web

SIGUIENTE

7) Google va a verificar que sois los propietarios de esta empresa, enviándoos un tarjetón por correo físico a la dirección que habéis indicado, donde os proporcionarán un código que deberéis incluir.

1

← **Verificar tu conexión con esta empresa**

Queremos confirmar que tienes autorización para administrar esta ficha de empresa. Una vez que verifiquemos la cuenta, podrás sacarle el máximo partido a tu ficha en Google.

- ✓ Haz que encuentren tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps
- ✓ Responde a las reseñas de tus clientes
- ✓ Crea publicaciones promocionales y sube fotos
- ✓ Realiza un seguimiento de las analíticas de tu empresa

CONTINUAR

3

Deberías recibir esta postal, que te enviaremos con tu código de verificación, en una o dos semanas.




Martina
concejo de onis 3
33204 gijon
Asturias
España

Se adjunta información importante.

Nombre de contacto (opcional)

2

¿Cómo quieres recibir el código de verificación? [Más información](#)

 **Por correo en**
concejo de onis 3
33204 gijon
Asturias
España

Correo

[Verificar más tarde](#)

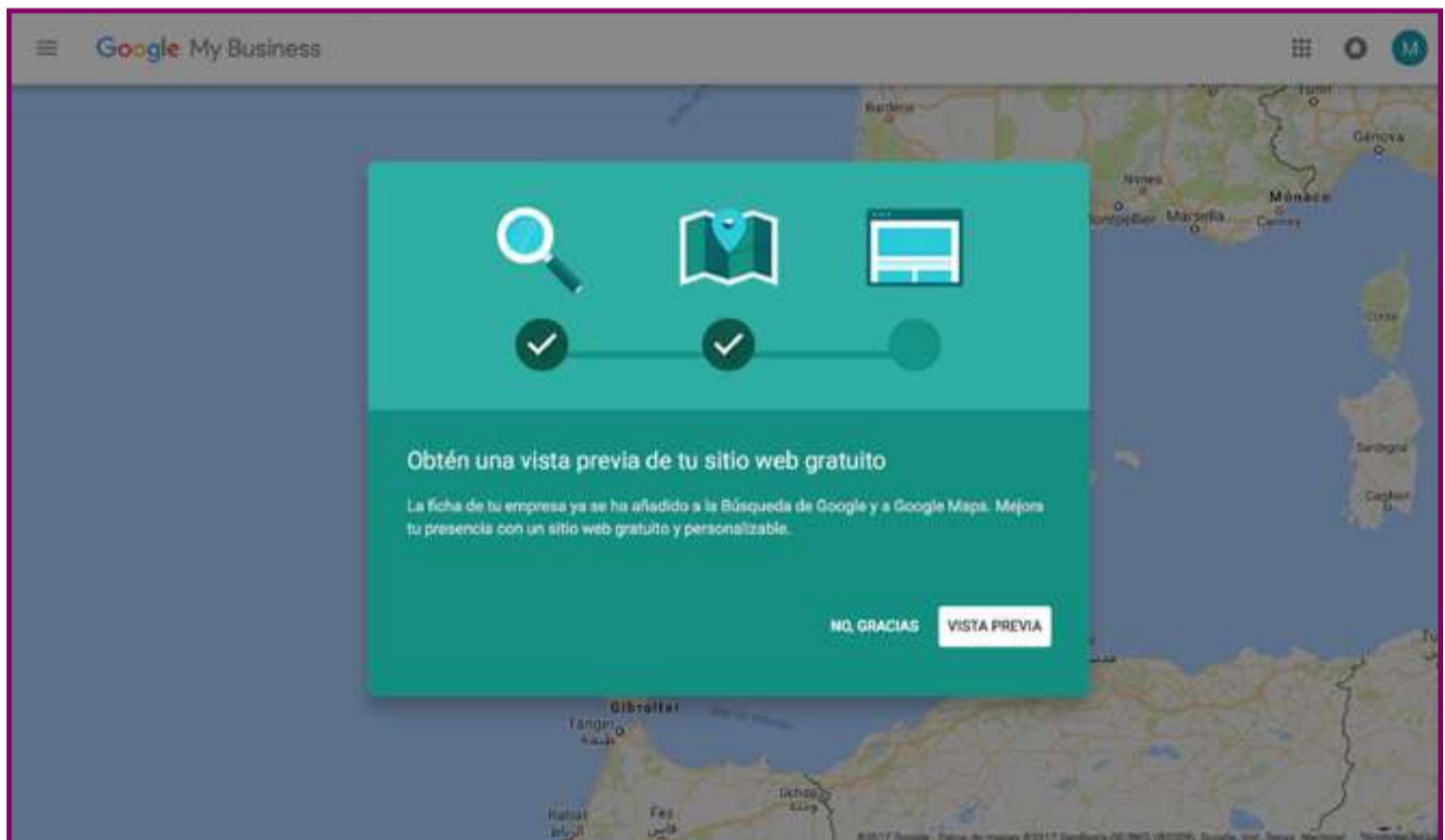
4



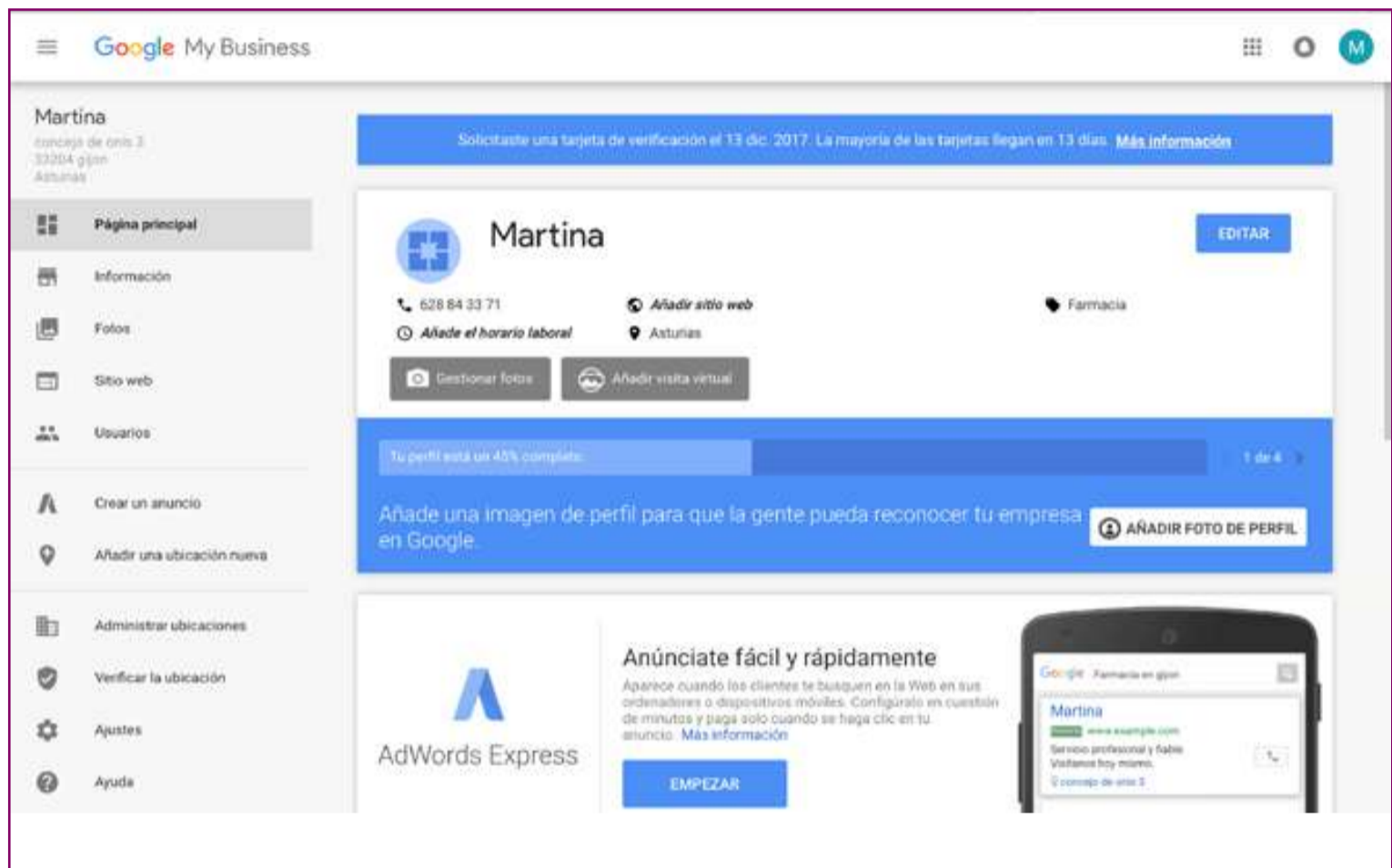
Tu empresa aparecerá sin verificar hasta que utilices el código que te hemos enviado (no tardes demasiado, ya que solo es válido durante 30 días).

Continuar

Desde hace poco, Google My Business ofrece la posibilidad de crear una pequeña página web, que si no la tenéis es posible que os apetezca utilizarlo. Es muy sencillo. En esta clase no vamos a entrar en este tema, pero si alguien necesita que le eche una mano, escribidme una consulta.



Pues ya hemos configurado Google My Business.



Ahora vamos a Optimizar Google My Business, lo que hemos hecho hasta ahora debemos tomarlo como la puesta en marcha de Google My Business, pero hay muchas cosas que podemos mejorar, como imágenes, descripción de lo que hace y aporta nuestro negocio, diferenciación con la competencia en horarios, horas de apertura, servicios de atención al cliente, asesoramiento, etc.

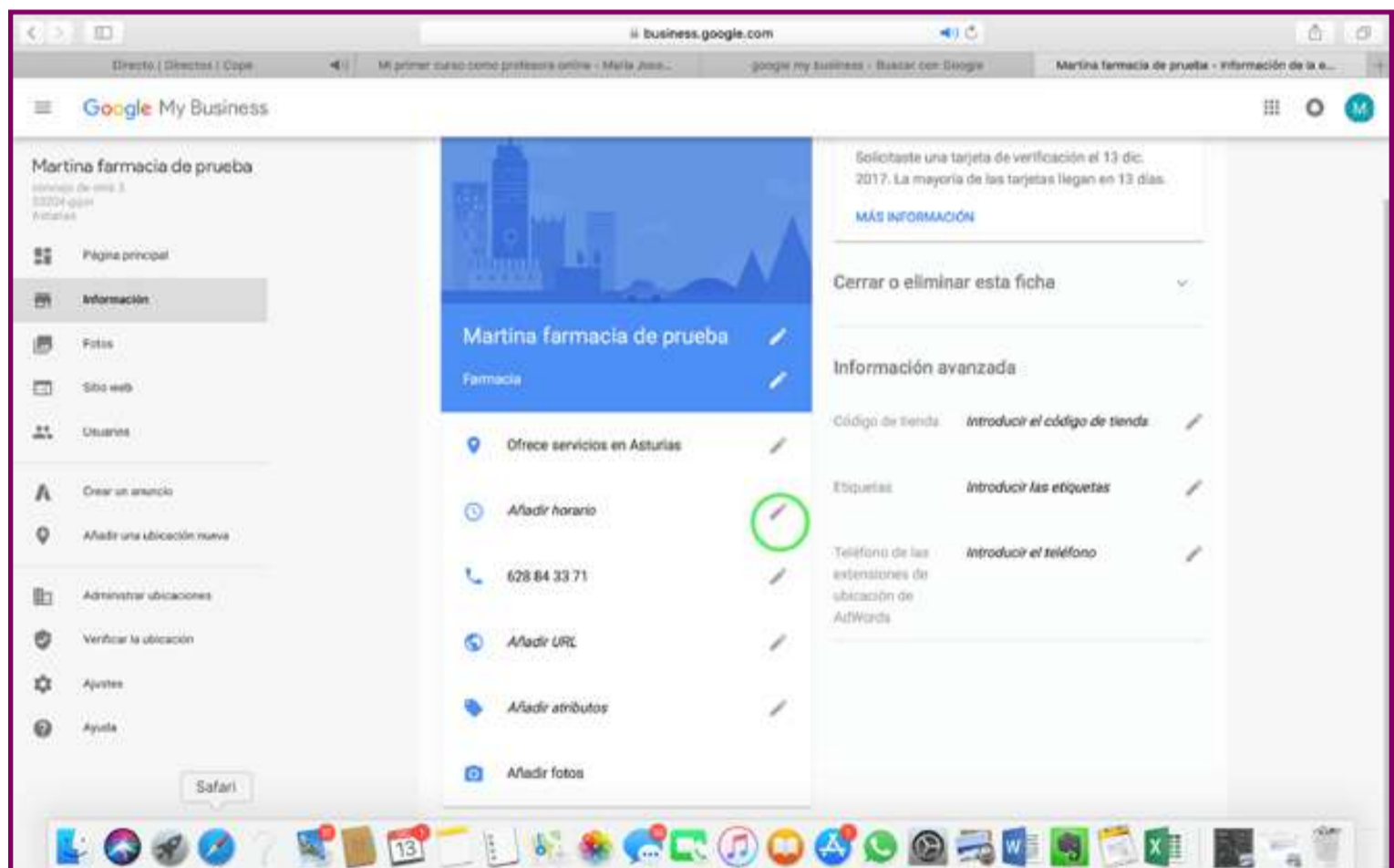
¡Vamos a ello!

3

Optimización de Google My Business

Veréis que este es el panel de Google My Business, donde a la izquierda se encuentra el menú principal y en el centro todas las informaciones relativas a la sección que marquéis en el menú y que se irán rellenando según vayamos añadiendo información hasta que se configure con la imagen que os presente después de esta.

Cuanta más información proporcionéis a Google, más importancia dará a vuestro negocio. Así que vamos a invertir un poco de tiempo en rellenar esta info.

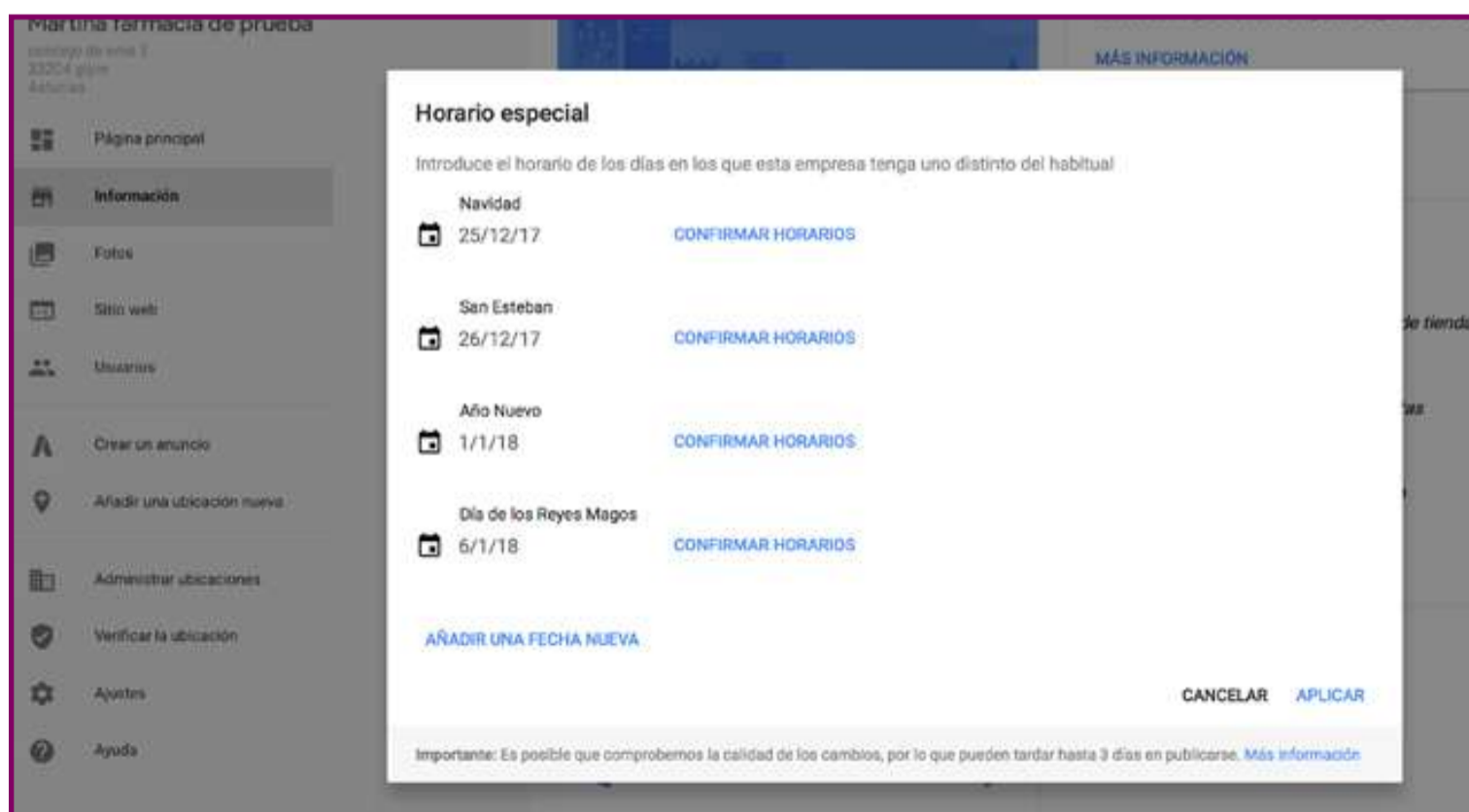


► Horarios

Vais seleccionando los días de apertura y los horarios, tal y cómo veis en la imagen, si tenéis una farmacia 24 horas, aquí podéis añadir la opción 24 horas.

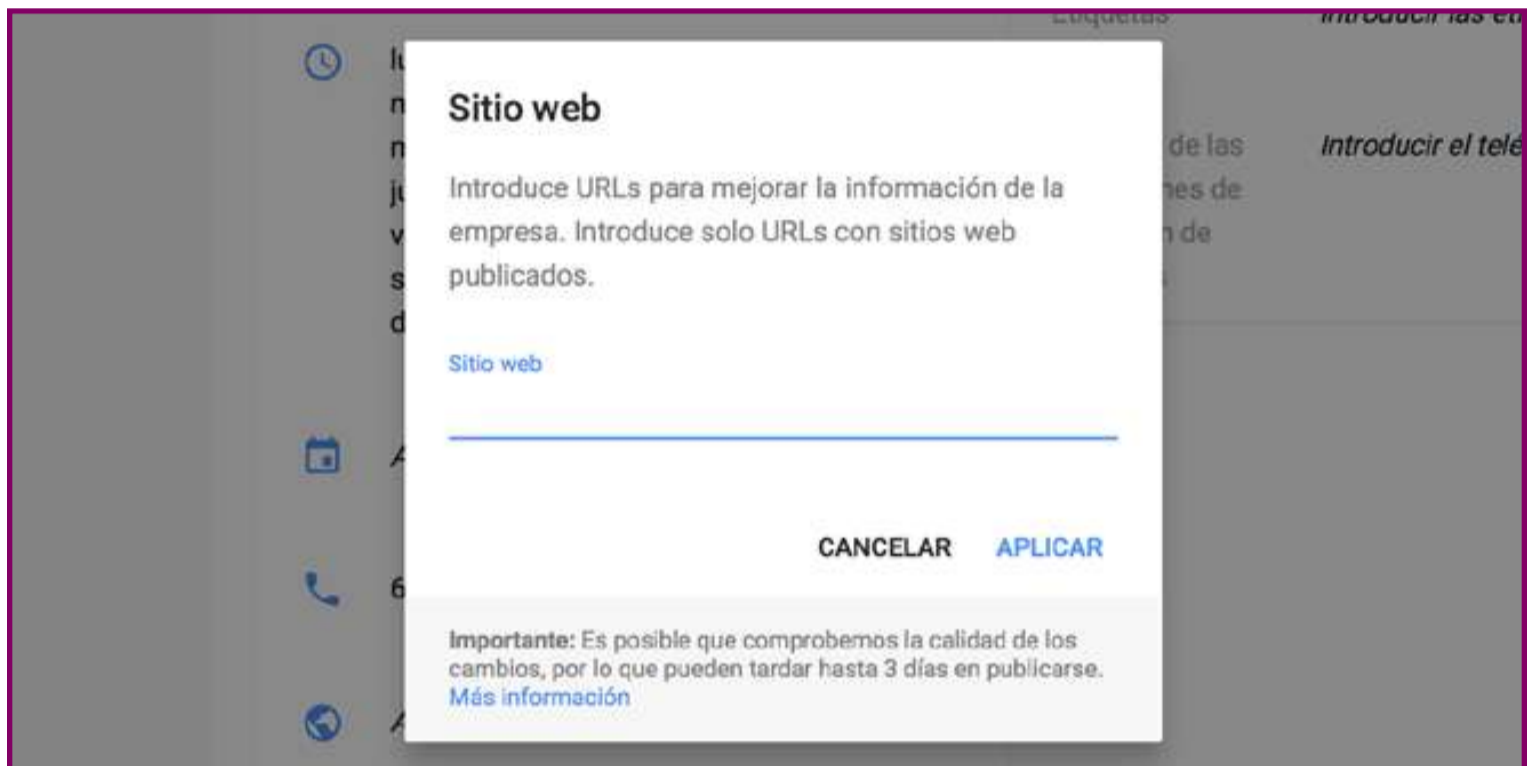


También podéis añadir horario especial, como los días de fiesta.



► **Añadir sitio web**

Si tenéis un sitio web o un blog, este es el lugar dónde debéis añadirlo. Ya que os dará muchas visitas orgánicas y de calidad a vuestra web.



Ahora vamos a ver los atributos. Hace referencia a los atributos del negocio como, por ejemplo, accesibilidad en silla de ruedas, yo he seleccionado los siguientes. Os recomiendo que no deis por obvias las cosas, si en vuestra farmacia es obvio que se habla español, no es tan obvio para Google, dedídselo y lo tendrá en cuenta. Yo he seleccionado tipos de pago con tarjeta de crédito, con móvil, etc.

Cuanta más información veraz ofrezcáis al usuario, más “contento” estará Google con vosotros y os premiará en su posicionamiento. Merece la pena, os lo aseguro.



► **Descripción**

Hasta hace bien poco, se incluía la opción de descripción de la empresa en Google My Business pero ahora no es posible, ya que han introducido la opción “Publicaciones” desapareciendo “Descripción”. Os animo a que en el título que cuenta con 100 caracteres, incluyáis lo máximo posible de lo que se indica a continuación.

Aquí tenemos que tener en cuenta:

- ***Palabras clave***
- ***Llamada a la acción***
- ***Propuesta Única de Valor***

PALABRAS CLAVE

Haced un análisis, es posible que ya lo tengáis de vuestra página web, de cuáles son las palabras que definen vuestra farmacia. No os limitéis a poner farmacia, farmacia de guardia, farmacia 24 horas.

Haced un listado de palabras importantes como, homeopatía, dermocosmética, atención personalizada, toma de tensión, farmacia en Dos Hermanas, lo que se os ocurra.

Vamos a poner un ejemplo de palabras clave

- *Farmacia en Madrid*
- *Farmacia en centro de Madrid*
- *Farmacia abierta al medio día*

LLAMADA A LA ACCIÓN

En Marketing Digital se conoce la llamada a la acción como aquella frase que incita al usuario a hacer clic en tu página, a atraer su atención.

Debéis poner una llamada, una frase que atraiga a acudir a vuestra farmacia ya sea online o física.

Ejemplo:

Farmacia en el Centro de Madrid, abierta al mediodía, ¡Parking gratuito!

Me gustaría que os dierais cuenta de lo que estamos transmitiendo en una sola frase: que la farmacia está en el centro de Madrid, que tiene horario ininterrumpido y que tiene parking. Lo que puede atraer a muchos usuarios. Intentad hacer algo así en la descripción de vuestra farmacia.

PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

En Marketing Digital, definimos una propuesta única de valor como aquella que nos va a conseguir que el usuario nos prefiera a nosotros en lugar de a la competencia por el valor añadido que le otorgamos.

Para una farmacia puede ser:

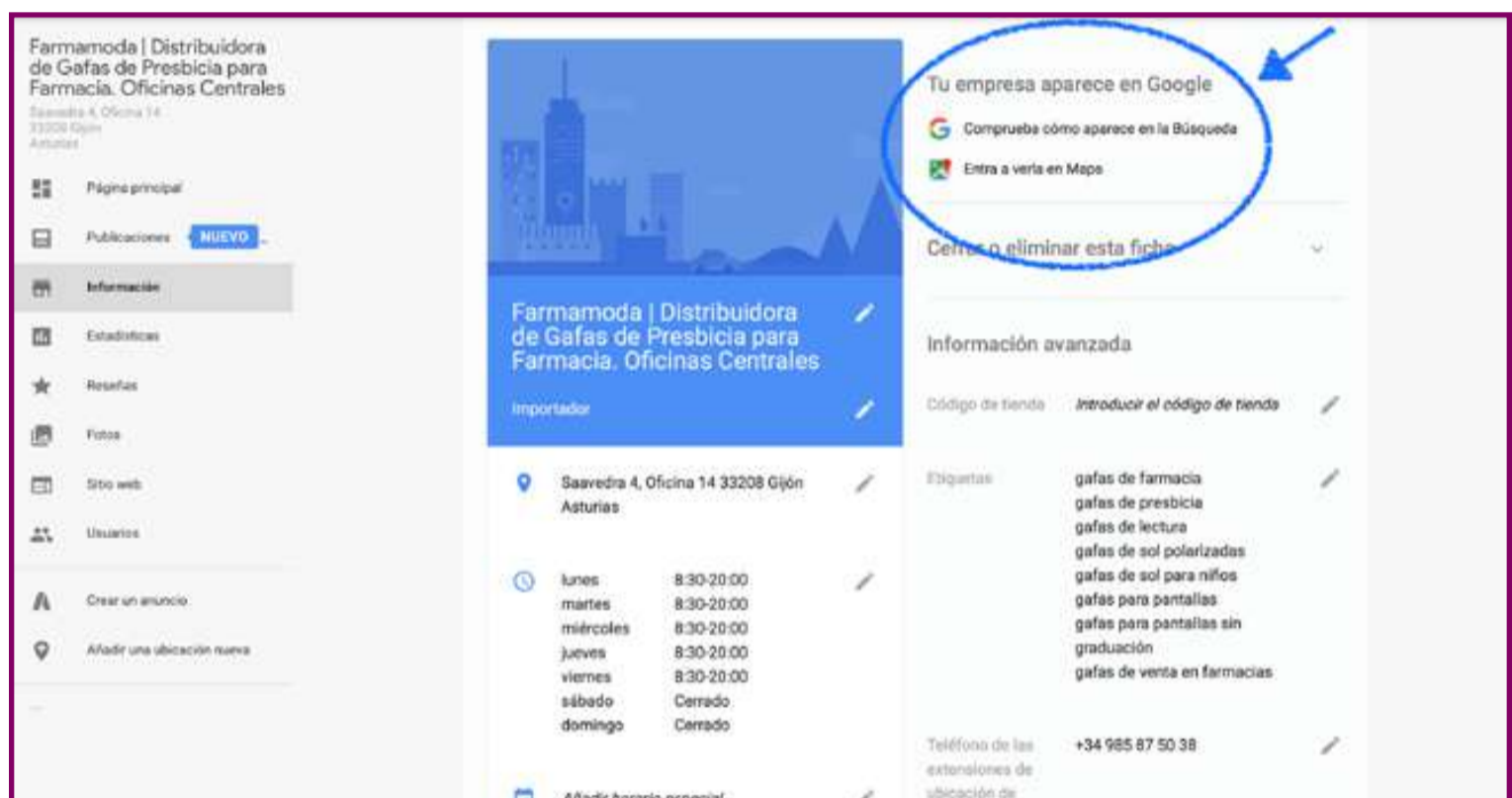
Farmacia Centro, desde 1910 asesorando y ofreciendo consejo profesional a nuestros clientes.

Entonces nuestra descripción podría quedar así:

Farmacia Centro, desde 1910. Farmacia en el centro de Madrid. Zona Ópera. Abierto a mediodía. Expertos en dermofarmacia.

Fijaos cuántas cosas hemos dicho en 100 caracteres del título y que pueden estar haciendo que el cliente nos elija a nosotros en vez de a otras farmacias por el simple hecho de indicar el horario o los años de experiencia.

Podéis ir comprobando cómo aparece vuestra empresa en Google en el siguiente apartado. Así, si hay algo que no os convence podéis cambiarlo.



► Etiquetas

Aquí debéis incluir las etiquetas en base a las palabras clave anteriormente elegidas. Farmacia en Madrid, farmacia 24 horas, farmacia parafarmacia, etc.

Para ello debéis hacer clic en añadir etiqueta y escribirla, después clic en aplicar.



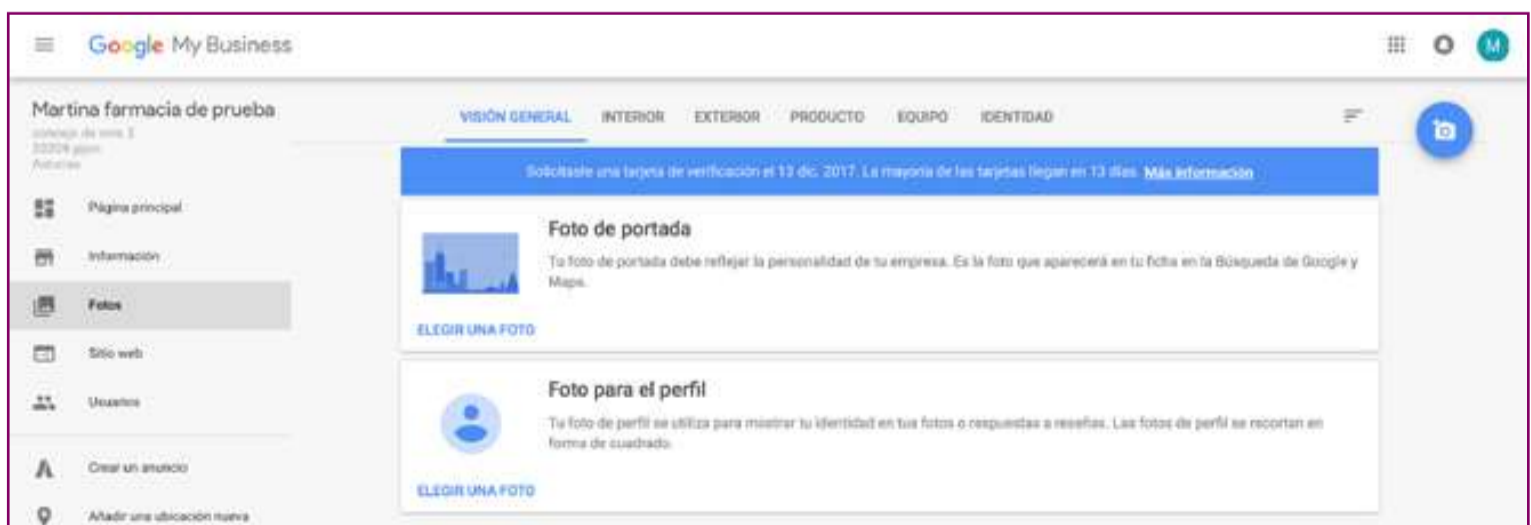
► **Imágenes**

Google da una imagen exterior de la farmacia que viene asignada por Google Maps, mirad que esa imagen sea correcta. A partir de ahí, todas las imágenes son subidas por vosotros. Debéis tener cuidado con las imágenes que subís, porque van a ser lo primero que llame la atención a los usuarios.

Un negocio que esté en un lugar que el usuario no considere atractivo o seguro, será rechazado por el usuario. Así que tenemos que trabajar bien este apartado. Para aquellos que cuenten con un gran presupuesto de marketing tienen la opción de contactar con un fotógrafo profesional de Google para hacer una visita 360º, pero como no todos tenemos esta opción, vamos a trabajar fotos, que no es tan difícil, además hay tantas opciones dentro de Google My Business que seguro que os queda genial. Solo debéis tener en cuenta la calidad de las imágenes, que sean imágenes posadas, no hagáis imágenes al azar en la farmacia.

Muchas de vuestras búsquedas se realizarán por móvil, comprobad con vuestro móvil cómo se ven las imágenes, si son demasiado pequeñas o no se aprecia lo que queréis mostrar o si, por el contrario, es lo que queríais mostrar

Veréis que hay varios apartados. Visión general, donde se incluyen foto de perfil y de portada. A tener en cuenta el apartado “Identidad” donde tenéis que añadir el logo.



Tenéis fotos del interior y del exterior, del equipo, de productos que queráis promocionar. Subid imágenes que estén nombradas con lo que en ellas hay, si es una foto de la farmacia, nombrad la imagen “nombrefarmacia.jpg” si es el equipo podéis nombrarla “equipodelanombrefarmacia.jpg” esto es un factor de posicionamiento.

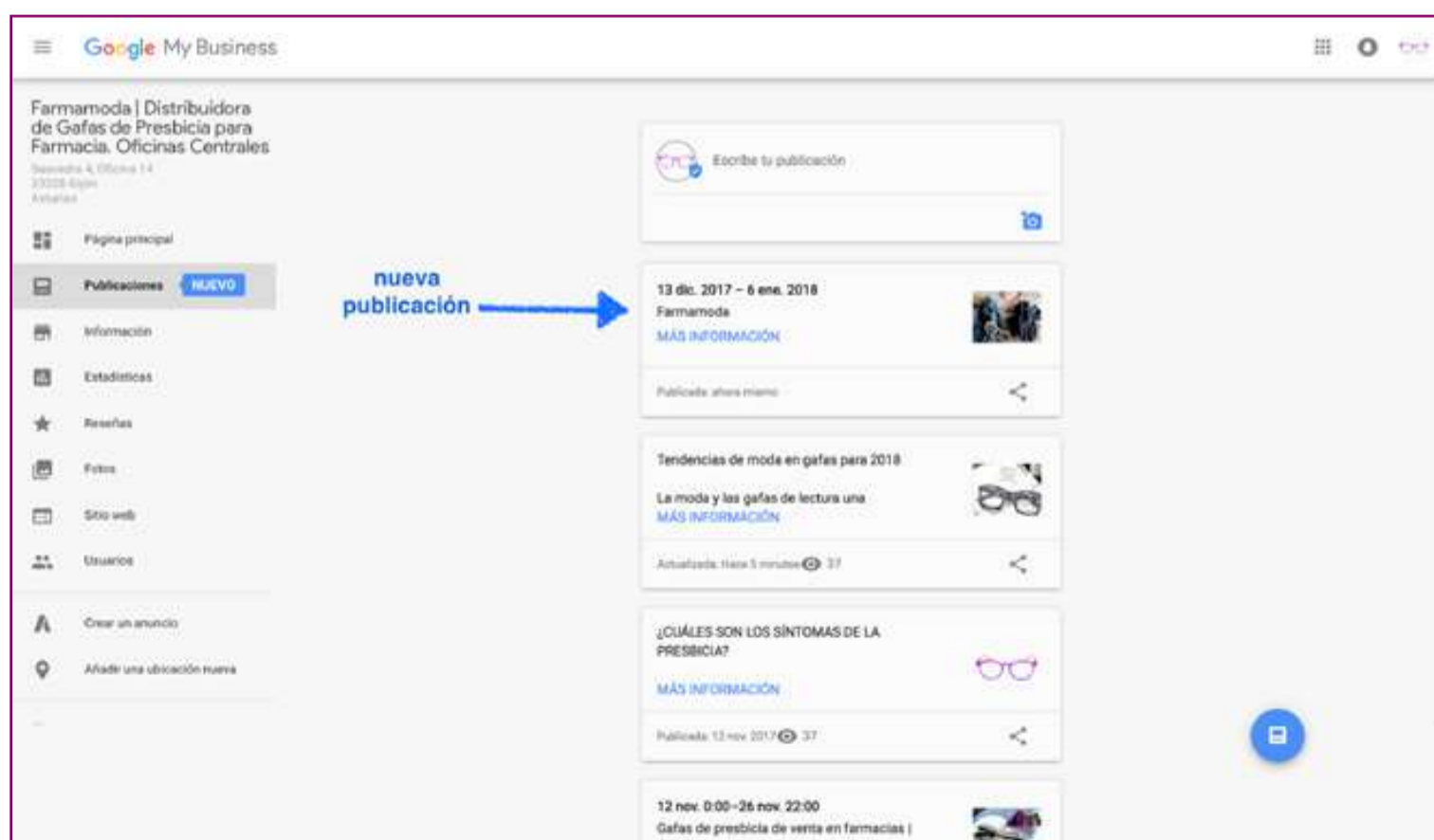
Por último, vamos a ver dos opciones nuevas que ofrece Google MB

Una vez hayáis sido verificados como empresa por Google vais a tener la opción “Publicaciones”

Se publicarán noticias en vuestro perfil cuando aparezcáis en los resultados de búsqueda

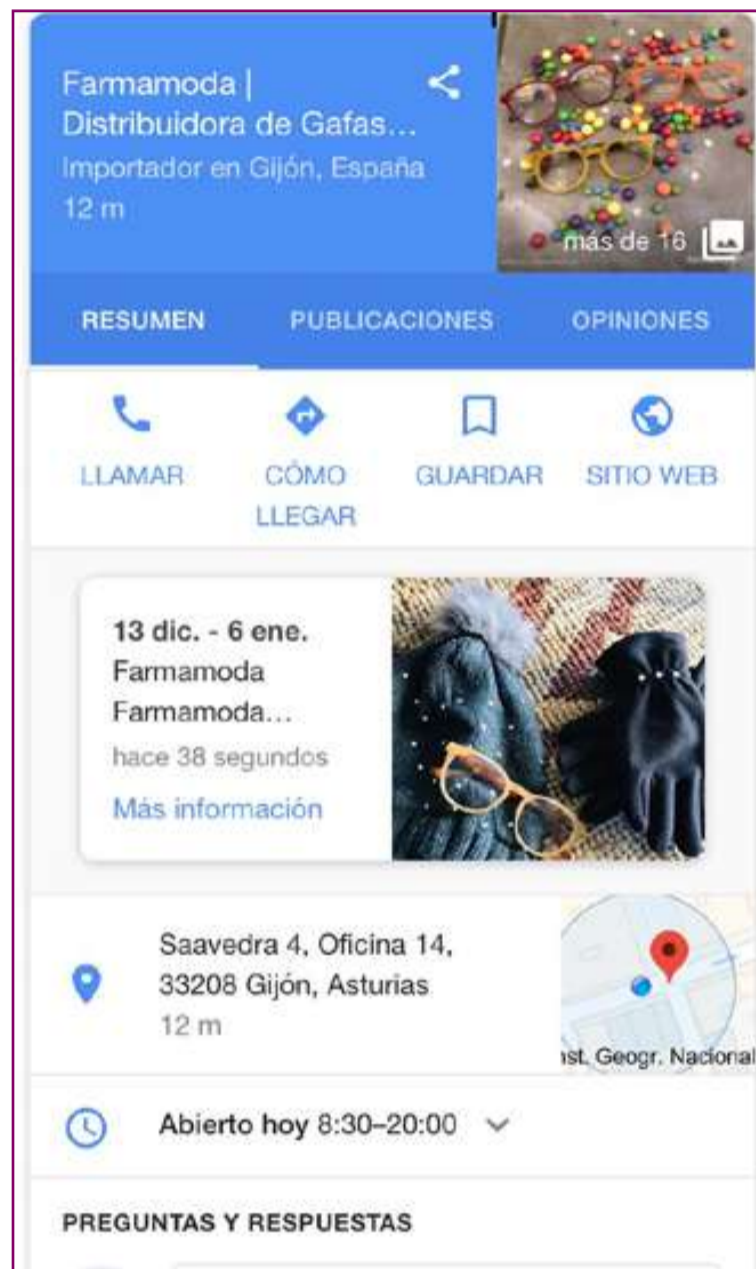
Esta idea es la de ofrecer al usuario artículos como si fueran de un blog a los usuarios, así que os animo a que, si tenéis un blog, repliquéis aquí las noticias que vayáis publicando.

Os muestro una imagen para que lo veáis. Pensad que tenéis que posicionar palabras clave de la misma manera que lo haríais en el blog.



Y así es como aparecen en el resultado de búsqueda (SERP) esta vez, en el móvil.

Fijaros que ahí aparece el artículo que acabo de publicar, debéis aprovechar esta ventaja que ofrece Google para hablar de los artículos que sabéis que atraen más tráfico a vuestra página web.



► **Las reseñas**

Debéis conseguir que vuestros clientes físicos os escriban alguna reseña positiva en Google, para ello podéis hacer algún tipo de promoción para conseguirlo, como ofrecer un código descuento a quién lo haga.

Otro factor a tener en cuenta, es que podéis tener una reseña negativa.

Qué hacer si esto sucede. No entréis en el ámbito personal. Es una opinión y como tal debéis tratarla. Explicadle fríamente al usuario que sentís mucho leer esto y que haréis todo lo posible por arreglarlo.

Es importante utilizar la técnica de sacar al usuario del ámbito online en ese momento, ofreciendo el número de teléfono o email donde le atenderemos personalmente para que su reseña no se convierta en un tira y afloja online que no nos va a beneficiar en nada, por muy injusta que sea su valoración.

► **Las estadísticas**

Son muy útiles y os ayudarán a tomar decisiones en cuanto al contenido que mostráis en el SERP (página de resultados de la búsqueda) ya que sabréis qué páginas o qué fotografías son más visitadas. Tenéis que tener en cuenta que son orientativas y no son en tiempo real, tardan alrededor de 24 horas en hacerse efectivas.

Podréis ver cuántas llamadas telefónicas se han realizado a vuestro perfil desde Google, cuántos clientes son recurrentes.

Cosas tan interesantes como dónde ven tus clientes tu negocio en Google

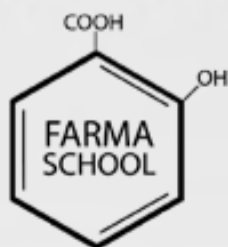
Si el usuario os busca por vuestro nombre o por la categoría a la que pertenecéis, esto es muy importante porque os mostrará en nivel de conocimiento de marca que el cliente tiene de vuestro negocio o qué tipo de acción han realizado, han llamado, han hecho clic en tu página o han pedido indicaciones de cómo llegar y desde dónde.

En las visitas a fotos, os emplazo a que lo tengáis en cuenta para que os hagáis una idea de qué imágenes gustan más y añadáis más a vuestro perfil.

Os animo a que invirtáis el tiempo necesario para cumplimentar correctamente Google My Business porque a largo plazo lo notaréis.

DESCUBRE TODOS LOS
CURSOS DISPONIBLES
SOBRE INTERNET Y
REDES SOCIALES EN
FARMASCHOOL

¡HAZ CLICK AQUÍ!



Tu escuela de
formación online

