

Comunicación científica (XXXIV). Cómo hacer una estrategia social media para pediatras (I). Diseño de una estrategia de posicionamiento local en internet

J. Serrano-Cobos¹, Á. Calduch-Losa², J. González de Dios³, R. Aleixandre-Benavent⁴

¹Trademetrics Group. Instituto de Diseño y Fabricación. Universitat Politècnica de València. ²Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad. Universitat Politècnica de València. ³Servicio de Pediatría. Hospital General Universitario de Alicante. Departamento de Pediatría. Universidad «Miguel Hernández». Alicante. ⁴Instituto de Gestión de la Innovación y del Conocimiento (CSIC-Universitat Politècnica de València). UISYS-Universitat de València

Resumen

Hoy en día es muy importante tener visibilidad en internet, ya que los pacientes potenciales que necesitan nuestros servicios suelen buscarlos en la web, usando su portátil, tablet o teléfono móvil, a través de motores de búsqueda. En España, más del 95% de los usuarios lo hacen utilizando Google. Una parte de esas búsquedas son geolocalizadas, es decir, búsquedas en las que el usuario expresa en qué ciudad está buscando servicios de pediatría. Por ello, este trabajo pretende dar unas pautas básicas y unas mejores prácticas para dar visibilidad *online* geolocalizada a través de buscadores (lo que se conoce como «local SEO» [*search engine optimization*, o «posicionamiento en buscadores»]) a una clínica pediátrica que desee ser encontrada por este tipo de búsquedas relacionadas con los servicios que presta. De esta manera podrá mejorar su relación con los usuarios y otros sitios web, así como aumentar las probabilidades de obtener visitas de pacientes a través de sus contenidos web.

©2016 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados.

Palabras clave

Local SEO (*search engine optimization* [posicionamiento en buscadores]), Google My Business, Google Maps, búsquedas geolocalizadas, geolocalización

Introducción

Google se ha convertido hoy en día en una de las fuentes de información más utilizadas por los usuarios de internet para encontrar todo tipo de respuestas a sus necesidades. En el caso de España, y según el portal Statista¹, más del 95% de los usuarios utilizan Google como buscador preferido.

Si admitimos que, en general, y como subraya el experto Greg Sterling, el 50% de las búsquedas realizadas con un móvil intentan obtener una información local o geolocalizada^{2,3}, y

Abstract

Title: Scientific communication (XXXIV). How to make a social media strategy for paediatricians (I). Strategy design for a local internet positioning

Today it is very important to have visibility on the Internet, because potential patients who need our services usually find them on the web, using laptop, tablet or mobile phone, through search engines. In Spain, more than 95% of users do using Google. A portion of these queries are geolocated. Local queries occur when the user includes in the query keywords, the name of the city where is looking for pediatrics services. Therefore, this paper aims to provide some basic guidelines and better practices to improve chances of online visibility when geographic location is related to the expressed information need, what is known as "Local SEO" (*search engine optimization*). This advice is adapted to a pediatric clinic wanting to be found by geo queries related to the services provided, by improving the relationship with users and other websites and a set of techniques, increasing likelihood of visits and potential patients through their web content.

©2016 Ediciones Mayo, S.A. All rights reserved.

Keywords

Local SEO, search engine optimization, Google My Business, Google Maps, geolocation search, geolocation

que el 15-20% de todas las búsquedas en Google se realizan a través del móvil, podemos imaginar el enorme interés que para cualquier profesional tendrá ser localizado a través de búsquedas locales o geolocalizadas en Google, y hacerlo por delante de otros profesionales que compitan por ser descubiertos en la misma área o localización geográfica.

El pediatra de hoy se preguntará, por tanto: «¿Cómo conseguir que me encuentren en Google mis pacientes potenciales?». Este artículo pretende aportar pistas para comenzar a responder a esa pregunta, esbozando los elementos primordia-



Figura 1. Búsqueda por «cita pediastra» realizada en Google desde Valencia

les de lo que se conoce en la literatura profesional como estrategia de «posicionamiento local en buscadores» («local SEO» [*search engine optimization*]).

Cómo da respuesta Google a una consulta local

No hay más que realizar una búsqueda en Google para empezar a entender cómo resuelve Google. A partir de ahí, tras entender cómo responde Google a sus usuarios, diseñaremos una estrategia de posicionamiento.

Pero no hay recetas ni técnicas perfectas, no hay una única forma de abordar la solución, porque Google va cambiando su algoritmo y su forma tanto de presentar como de ordenar los posibles contenidos que den respuesta en el futuro a esos pacientes potenciales.

Google da tipos de respuesta distintas en función de las preguntas que se le hacen. Por ejemplo, si le preguntamos a Google «cita pediastra», sin más, intentará darnos resultados geolocalizados a partir de la IP (número de identificación) de nuestro ordenador (figura 1).

En este caso, como vemos, suelen salir posicionadas en primer lugar los servicios de cita previa de la sanidad pública de cada geolocalización. Es decir, que aunque el usuario no explique que busca conseguir pedir una cita previa en determinada ciudad, Google ya infiere ese dato complementario, y determina que los resultados más relevantes para ese tipo de consulta son éstos.

Como ese tipo de servicios web oficiales tiene un alto valor según los parámetros de cálculo del ranking de posibles respuestas de Google, será difícil competir con ese tipo de sitios web, por lo que, en general, no será nada fácil luchar por estar entre las primeras posiciones para ese tipo de consultas. Si acaso, podríamos luchar por estar entre las 10-20 primeras posiciones.

Por tanto, debemos pensar en qué tipo de consultas hacen los usuarios potenciales de los servicios de pediatría, observar de nuevo qué tipología de resultados ofrece Google para cada tipo de consulta, qué sitios web de la competencia están ya dando respuestas a esas consultas y cómo lo están haciendo, y así valorar en qué expresiones de búsqueda o palabras clave queremos intentar aumentar nuestra presencia.

El objetivo último será siempre el mismo: intentar conseguir que uno o varios resultados de búsqueda en Google sean del sitio web propio o mencionen la marca propia, para así atraer clientes potenciales y generar más contactos o citas previas.

Hay varios tipos de consultas que pueden resultarnos de interés, pero cada tipología tiene peculiaridades distintas.

Están las búsquedas muy técnicas o científicas, como «protocolos de nefrología pediátrica» o «cardiología pediátrica», realizadas probablemente por usuarios de Google que son otros pediatras, científicos o alumnos de pediatría. Verse bien posicionado en este tipo de consultas nos haría aumentar o mejorar nuestro impacto científico y, por ende, nuestra reputación *online*, a través de citas, enlaces y menciones que potencialmente provendrán de entidades técnicas, científicas (asociaciones, institutos de investigación) y autores del mismo gremio (otros pediatras, científicos relacionados), cuyas publicaciones serán vistas asimismo potencialmente por otros profesionales, con lo que el radio de acción de visibilidad científica aumentará cuanto mayor sea el prestigio de estos autores e instituciones.

Pero como Google tiende a clasificar ese tipo de sitios web, o las cuentas sociales de los usuarios técnicos que mencionan trabajos de otros profesionales, y sabe que están más dirigidos a profesionales que, por ejemplo, a padres de niños en busca de consejo profesional, esa mejora de posicionamiento nos ayudará más en el entorno de los usuarios de Google más profesionales que en el de clientes potenciales (padres).

Si nuestro interés está más orientado hacia los padres y potenciales usuarios de los servicios profesionales de un pediatra, buscaremos ser encontrados a partir de preguntas que realicen esos usuarios. Para ser encontrados, primero necesitamos un contenido que pueda ser recuperado por Google. Puede ser un contenido multimedia dentro de un sitio web (un texto, una noticia, una imagen, un vídeo, una infografía...) o un contenido que no esté dentro del sitio web propio, sino dentro de otro portal, pero que nos identifique como autores (un artículo dentro una revista, un vídeo dentro de Youtube, una cuenta social en Twitter, una ficha en un directorio profesional, una entrevista en un medio especializado, etc.).

A partir de ahí, debemos entender a qué pregunta o preguntas queremos dar respuesta. Después, se debe preparar ese contenido, y a ser posible, integrarlo en el sitio web propio, entendiendo qué parámetros utiliza Google para asignar el valor de relevancia a cada contenido ante cada pregunta que le

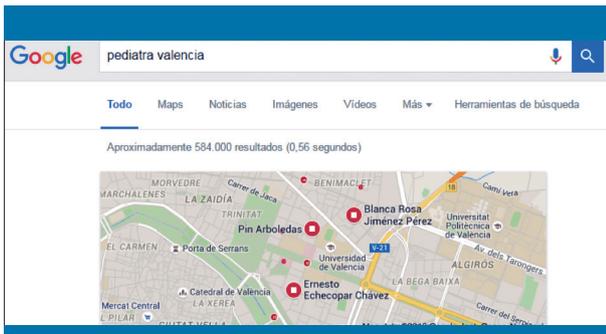


Figura 2. Búsqueda por «pediatra Valencia» realizada en Google desde Valencia

realiza el usuario. Según Brian Dean⁴, de Backliinko, Google utiliza más de 200 indicadores SEO para realizar esos cálculos. En la medida de lo posible, intentaremos usar buenas prácticas para ayudar a que ese contenido esté preparado para que los buscadores calculen que nuestro contenido es el que mejor contesta a esa pregunta del usuario.

Pero antes de pensar en qué criterios seguir para optimizar ese contenido para esa pregunta concreta, es necesario entender qué preguntas queremos contestar. Tenemos a nuestro alcance una pequeña joya, una herramienta que, de forma gratuita, nos permitirá entender mejor y contextualizar el tipo de preguntas que realizan nuestros pacientes potenciales. Se denomina Google Keyword Planner⁵, y tras aportarle una palabra clave semilla o inicial (p. ej., en este caso «pediatra» o «pediatría»), nos ofrecerá una serie de expresiones de búsqueda relacionadas temáticamente con la palabra semilla inicial, junto con información de cuánto se busca al mes esa expresión de búsqueda y cuándo (cuánto se busca cada mes en los últimos 12 meses).

Con esta herramienta podremos descubrir cómo se expresan nuestros clientes potenciales, sin presuponer por nuestra parte, por ejemplo, que van a buscar más información sobre «alergología infantil» (un término más técnico, buscado probablemente más por otros profesionales) que sobre «alergias niños», una expresión de búsqueda más utilizada entre usuarios no técnicos.

Un tipo de preguntas así son las búsquedas locales, como se realizaría para «pediatría en [ciudad del usuario que busca]». La página de resultados en Google será muy distinta si en la búsqueda incluimos ese término geolocalizado, como veremos al buscar «pediatra Valencia» (figura 2).

Aquí aparecen como mejor posicionadas fichas de pediatras en el mapa de Google. Esas fichas informativas se crean en la herramienta Google My Business, y a partir de ahí hay que seguir toda una estrategia para conseguir que, de entre todas las posibles fichas, la nuestra sea la que aparezca en primer lugar. Hay que tener en cuenta que aparecer en el primer lugar implicará tener mayores probabilidades de tener visitas y, por tanto, obtener pacientes potenciales.

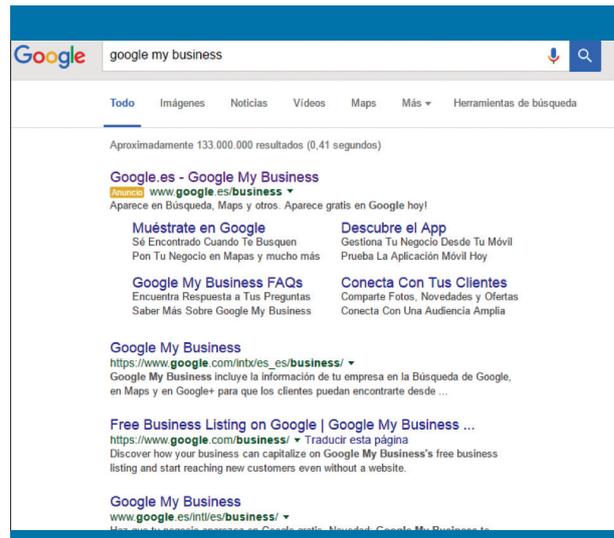


Figura 3. Búsqueda de «Google My Business» realizada en Google

Google My Business

Como se puede imaginar, estas fichas no forman parte del sitio web propio, sino que son contenidos web que están en otro servicio, pero que nos identifica correctamente.

En este caso, habrá que construir ese contenido en el servicio de Google My Business⁶, que incluye la información de una empresa en las respuestas que da Google ante ciertas consultas como éstas, y se visualizan también en Google Maps y en Google+ (la red social tipo Facebook del propio Google) para que los usuarios puedan encontrar información sobre nuestros servicios, desde cualquier dispositivo.

Google My Business muestra a los usuarios información de la compañía o la entidad en el momento oportuno según el momento en que estén buscando. Por ejemplo, si incluimos el horario de oficina, y el usuario busca por la noche, Google informará de que en ese momento el negocio está cerrado pero puede pedirse cita previa. También puede servir para dar indicaciones para llegar en coche a la consulta en Google Maps, o un número de teléfono en el que pueden hacer clic para llamar a la consulta desde un teléfono móvil, lo que ayuda enormemente en ese tipo de casos en que los usuarios tienen una necesidad concreta que no puede esperar.

También se puede utilizar Google My Business, al emplear una cuenta de Google+ para identificarnos, para potenciar la generación y el mantenimiento de una red de seguidores fidelizados, puesto que servirá como cuenta de *social media*, igual que la cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, donde los clientes pueden expresar su opinión con valoraciones y reseñas, utilizar el botón +1 para recomendar las noticias o contenidos generados, o compartir esos contenidos y esas recomendaciones con los círculos sociales de nuestros pacientes, de forma que Google sepa qué círculos de usuarios ya están con-

tentos con los servicios ofrecidos, lo que será una buena señal para revalorizar nuestra marca y nuestros contenidos, y contextualizar a qué tipologías de usuarios se da servicio, y dónde están ubicados.

Para acceder a la plataforma, basta con buscarla en Google (figura 3).

Esta búsqueda nos lleva a la página de Google My Business, en la que se pueden poner fotos, horarios e información de contacto, así como reseñas y valoraciones de los clientes (figura 4).

Para acceder a la herramienta, previamente hay que tener creada una cuenta en Google, como la que damos de alta si queremos utilizar cualquier otro servicio de Google, por ejemplo Gmail (figura 5).

Después podremos incluir toda la información de la entidad, requerida por Google para dar mayor información al usuario sin tener que visitar nuestro sitio web (figura 6).

Recordemos que, en sí mismo, Google My Business es un conjunto de herramientas que permiten incrementar la visibilidad en Google, Google Maps y Google+. Se pueden analizar las estadísticas de la ficha de la entidad y comprobar, por ejemplo, el número de visitas. Además, el negocio podrá encontrarse en cualquier dispositivo: ordenadores, tablets o móviles.

Para utilizarla, basta con crear un perfil en la plataforma, e introduciremos, a través de un documento Excel, datos sobre nuestro negocio, como son (figura 7):

- Nombre.
- Dirección.
- Teléfono.
- Ubicación.
- Horario.
- Sitio web.
- Descripción.
- Categoría.
- Palabras clave que definen nuestros servicios y las necesidades habituales de nuestros pacientes, esas preguntas o *keywords* a las que queremos dar respuesta.

Una vez tenemos nuestra ficha de pediatra en Google My Business y nuestro sitio web con información adicional, hay que tener en cuenta algunas buenas prácticas para el posicionamiento local en Google. Aunque las reglas concretas que aplica Google para decidir el ranking de respuestas ante una pregunta de un usuario puedan cambiar en el futuro, este tipo de buenas prácticas son más estables en el tiempo, y no deberían dejar de ser útiles. La buena noticia es que si Google lo decide así, podremos tener dos tipos de contenidos distintos posicionados incluso para la misma expresión de búsqueda, con lo que tendremos más probabilidades de copar la atención del usuario que está buscando información relacionada con los servicios que ofrezcamos. Por tanto, y en general, se recomienda, según autores como Daniel Ezquerro o Ana Nieto^{7,8}, entre otros, seguir las siguientes pautas:



Figura 4. Página de inicio de Google My Business

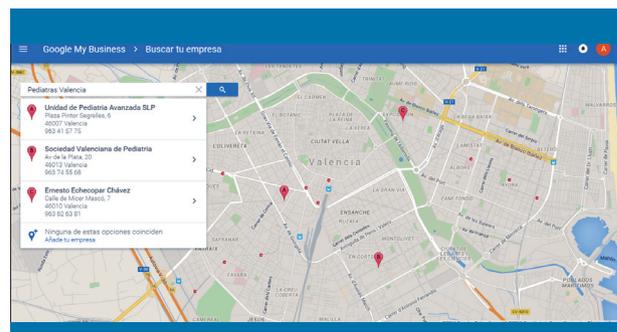


Figura 5. Mapa obtenido en Google My Business al realizar la búsqueda por «pediatras Valencia»

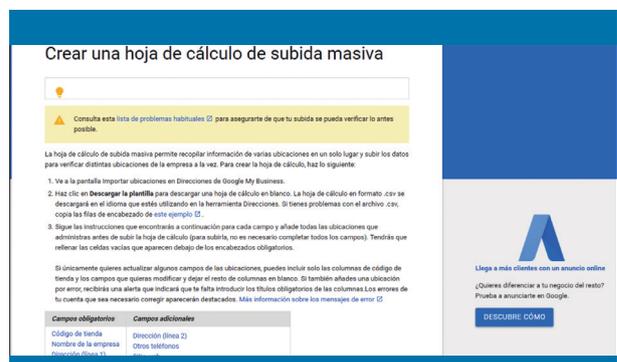


Figura 6. Acceso a la hoja de cálculo para introducir los datos en Google My Business

- Utilizar siempre el mismo nombre, dirección y teléfono en todos aquellos contenidos que estén ubicados en nuestro sitio web propio o que se compartan en sitios web de terceros. Es muy importante tener siempre los mismos datos de contacto para que no haya posibles errores y para que Google identifique siempre al autor y la entidad que está detrás de la ficha de ésta en Google My Business. Así se evitarán duplicidades, puesto que los enlaces o menciones que Google va contando y que sirven para calcular el ranking se dividirían entre tantas «entidades» como Google crea detectar, y no sumarían.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
1	Código de tienda	Nombre de la empresa	Dirección (línea 1)	Dirección (línea 2)	Ciudad	Distrito	Estado	País	Código postal	Teléfono principal	Otros teléfonos	Sitio web
2	SUCURSAL1	Ejemplo de la tienda	Juana de Arco 4	piso 2	Vilalba		Madrid	ES	28012	(935) 00 00 00		
3	SUCURSAL2	Ejemplo de la tienda	Av. Los Robles	km 33	Badelona		Barcelona	ES	8804	(915) 00 00 00	(935) 00 00 01,	
4	SUCURSAL3	Ejemplo de la tienda	Calle Oriental, 14	Subsuelo	Marcia		Marcia	ES	30002	(968) 00 00 00	635 000 000	
5	SUCURSAL4	Ejemplo de la tienda	C/ Olivios 5	Departamento "B"	San Carlos		Malaga	ES	29003	(952) 00 00 00		http://www.suc
6	SUCURSAL5	Ejemplo de la tienda	Avenida Las Palmas 1234	Centro Comercial Juanes, local 12	Maracena		Granada	ES	18002	(958) 00 00 00		
7	SUCURSAL6	Ejemplo de la tienda	Jerónimo López 13	Edif. Central	Dos Hermanas		Sevilla	ES	41701	(959) 00 00 00		
8	SUCURSAL7	Ejemplo de la tienda	Boulevard Juan Austral, 2		Madrid		Madrid	ES	28012	(935) 00 00 00	(935) 00 00 01	
9	SUCURSAL8	Ejemplo de la tienda	Alamedas 22	13-B Shopping Center Palmas, 1er. piso, local 2	Ciudad Rodrigo		Salamanca	ES	37091	(923) 00 00 00		http://www.suc
10	SUCURSAL9	Ejemplo de la tienda	C/ Roblas 5		Casco Vello		Vigo	ES	36204	(986) 00 00 00		
11	SUCURSAL10	Ejemplo de la tienda	Plaza Maria 32		Coslada		Madrid	ES	28004	(935) 00 00 00		http://www.suc
12												
13												
14												
15												

Figura 7. Hoja de cálculo en la que se introducen los datos en Google My Business

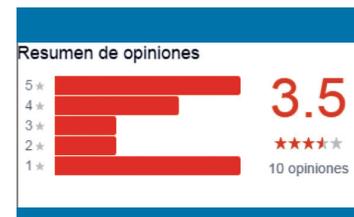


Figura 8. Ejemplo de opiniones o valoraciones sobre una ficha de Google My Business

- Incluir el nombre de la ciudad o provincia, sobre todo en los metadatos, que son «datos sobre los datos», o metainformación, que explica con otras palabras las características de la ficha de Google My Business. De esta manera, le definimos mejor a Google por qué posibles preguntas se desea aparecer en las búsquedas de Google.
 - Conseguir reseñas o comentarios de usuarios de internet y contestar a ellas. No tienen por qué ser pacientes propios, pero sí sería interesante animar a nuestros pacientes a que escriban reseñas, ya que esta labor cumple un cometido múltiple:
 - Permite al pediatra interactuar con estos usuarios, lo que es un servicio de valor añadido que otros usuarios van a ver, y que da una sensación de transparencia, lo que es muy bien visto hoy en día.
 - Ayuda a socializar el contenido y la presencia *online* entre la red de usuarios a los que está ligado cada uno que comenta de forma virtual nuestros pacientes.
 - Aporta contenido enriquecido, y es una información que otros clientes potenciales pueden ver, descubriendo las opiniones acerca de nuestra consulta pediátrica.
 - Todas esas interacciones son contabilizadas por Google para calcular qué ficha de Google My Business, qué ficha de consulta pediátrica en este caso, es la más interesante para los usuarios de una geolocalización concreta y de un círculo social concreto. La mejor valorada por Google saldrá antes en los resultados de búsqueda.
- ¿Cómo conseguir reseñas? Un recurso utilizado por algunos negocios es disponer de un ordenador en el que el usuario pueda entrar, darse de alta con su cuenta de Gmail, para que Google identifique al usuario, y pedirle amablemente que incorpore una valoración y una reseña con texto sobre los servicios ofrecidos. Lógicamente, no tenemos poder para conseguir una reseña positiva obligatoriamente, pero será más probable que la reseña sea positiva si la opinión se la hemos pedido a un paciente conocido en el momento de terminar el

- tratamiento, que esperar a que sean los pacientes quienes, *motu proprio*, se acerquen a realizar la reseña (figura 8). El problema de esta práctica es que, si se hace desde un mismo ordenador, aunque los usuarios sí sean reales, Google puede pensar que se está intentando utilizar cuentas ficticias o *fake*, o que se las está utilizando de forma automática para generar valoraciones positivas de forma fraudulenta. Lo óptimo es pedir a nuestros pacientes esa reseña (sea positiva o no, pero al menos que sea una crítica constructiva), pero que la hagan desde su propio dispositivo, preferentemente desde su móvil.
- Dar de alta el negocio en sitios web como Páginas Amarillas, Yelp, QDQ, etc. Es normal que el sitio web o el negocio esté dado de alta en directorios profesionales, y si no debería estarlo, puesto que cuantos más puntos de exposición, más probabilidades de que los usuarios potenciales nos encuentren. Google valora mejor los directorios con mejor reputación, como los anteriormente mencionados.
 - Conseguir menciones en blogs locales y/o temáticamente relacionados. Los blogs son medios de publicación de contenidos utilizados por todo tipo de usuarios, tanto profesionales y técnicos como pacientes simplemente interesados. Son «infomediadores», en el sentido de que son escritos por autores que buscan información, y la citan, igual que en un artículo científico, pero a través de enlaces y menciones, que Google computa para calcular el grado de relevancia del contenido web al que citan. En este caso, lo interesante de esta técnica, al contactar con estos autores y buscar la forma de conseguir un enlace hacia nuestro sitio web o nuestra ficha en Google My Business, es que utilizamos a nuestro favor sitios web que pueden resultar competidores naturales por contenido (p. ej., tienen contenido relacionado con «problemas de alergia en Valencia»), pero que no son competidores en el sentido profesional, puesto que el autor puede ser simplemente un estudioso del polen, por poner un ejemplo.

- Colocar contenido en otras plataformas de geolocalización, como Foursquare o Instagram: al ubicar contenido como fotografías o información en ese tipo de sitios web, con enlace a la ficha propia de Google My Business, confirmamos a Google en la geolocalización del servicio.
- Crear un blog propio. Sin duda, es una de las formas más dinámicas de generar contenido, que puede resultar útil y agradecido por parte de los pacientes, tanto propios como potenciales. Siempre que haga referencia y sirva para encauzar a los usuarios hacia el sitio web, una forma de contacto, o la ficha de Google My Business, es un medio muy versátil para dar cauce a las preguntas de los pacientes, y a sus respuestas, de forma que aumente la reputación online del pediatra. Suele ser un esfuerzo que, bien llevado, puede reportar grandes beneficios a largo plazo, aunque exige cierta disciplina y un ejercicio de empatía para ponernos en la piel del paciente, y pensar en el lenguaje que éste necesita para entender el problema al que se da respuesta, en lugar del lenguaje médico, que será en principio más natural para el pediatra.

Conclusiones

En definitiva, a la hora de pensar cómo posicionar bien una consulta o clínica pediátrica, hay que tener en cuenta diversos factores:

- Decidir bien por qué términos o frases de consulta se va a perseguir la mejora en posicionamiento en buscadores. Hay diversas tipologías de búsqueda y, en este caso, se ha especializado la estrategia en torno a las consultas de tipo local, o geolocalizadas.
- Crear los contenidos apropiados. No siempre hay que pensar en que sea un artículo científico o un sitio web completo. Cada tipo de pregunta llama a un tipo de contenido concreto. Como se ha visto, las búsquedas relacionadas con las consultas pediátricas locales piden ser respondidas, en ocasiones, con fichas de negocios que deben ser dadas de alta en Google My Business.
- El trabajo no termina al dar de alta esa ficha de la entidad o consulta pediátrica, sino al revés: no ha hecho más que em-

pezar. Se debe generar toda una serie de tácticas que deben conducir a que internet aporte a Google formas explícitas de medir si esa consulta es más relevante que otras para esa búsqueda de información local, a través de menciones de blogs, valoraciones con estrellas, reseñas de usuarios y, en general, enlaces desde otros sitios web.

- De la misma forma que para un científico vale más ser citado desde un artículo publicado en la revista *Nature* o *Science* que desde una revista muy poco citada, cuanto más reputado sea el sitio web que enlace al sitio web propio, mejor. ■

Bibliografía

1. Share of search traffic originating from Google in selected countries as of March 2015. The Statistics Portal, 2016 [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/220534/googles-share-of-search-market-in-selected-countries>
2. Sterling G. Google: 50% of mobile search is local. Online and offline media and everything in-between. Screenwerk, 2012 [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <http://screenwerk.com/2012/10/01/google-50-of-mobile-search-is-local>
3. Sterling G. Mobile close to 20 percent of internet traffic globally. Marketing Land, 2013 [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <http://marketingland.com/mobile-close-to-20-percent-of-internet-traffic-globally-58015>
4. Dean B. Google's 200 ranking factors: the complete list [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <http://backlinko.com/google-ranking-factors>
5. Google Adwords. Google Keyword Planner [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>
6. Google My Business [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <https://www.google.com/business/>
7. Ezquerro D. Cómo mejorar tu posicionamiento local en Google. 40 de fiebre [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/como-mejorar-posicionamiento-local-google>
8. Nieto A. Posicionamiento SEO Local: 7 secretos que toda empresa debería conocer. WebEmpresa20 [consultado el 29 de abril de 2016]. Disponible en: <http://www.webempresa20.com/blog/posicionamiento-seo-local.html>