

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

SEO LOCAL: FACTORES CLAVES DE POSICIONAMIENTO PARA EL SECTOR DE LOS SEGUROS

Alumna: Yanette Díaz González

Tutor: Dr. Ricardo Carreras Lario

OCTUBRE 2021

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	1
ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICAS	5
INTRODUCCIÓN	7
PRESENTACIÓN DEL TEMA	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVO ESPECÍFICOS	8
HIPÓTESIS	8
JUSTIFICACIÓN	10
CAPÍTULO 1 MARCO CONCEPTUAL	12
1.1. SEO (Search Engine Optimization)	12
1.2. SEO Local	13
1.3. Intenciones de búsqueda	15
1.4. Tipos de resultados que muestra Google para intención de búsqueda local	16
1.4.1. Local Pack	21
1.4.2. ABC Pack	22
1.4.3. Snack Pack o Local Teaser	24
1.4.4. Hotel Pack	26
1.4.5. Local Finder	27
1.4.6. Knowledge Panel	28
1.5. Google My Business. Definición e importancia	30
1.6. Factores que afectan el posicionamiento local	31
1.7. El sector de los seguros en España	35
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.1 Palabras claves seleccionadas	38
2.2 La muestra	39
2.3 Protocolo para la recolección y análisis de datos	40
2.4 Factores de posicionamiento local	41
2.4.1. Factores relacionados con la ficha de Google My Business	42
2.4.2. Factores relacionados con la página web que se enlaza a la ficha de Google My Business	49
CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y VALORACIONES	58
3.1. Resultados generales	58
3.2. Resultados de factores relacionados a la ficha de GMB	61
3.3. Resultados de factores relacionados a la web	75
Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales	1

3.4.	Resumen de resultados según variables	93
3.5.	Resumen de verificación de hipótesis	94
	Hipótesis Generales	94
	Hipótesis Específicas	95
	CONCLUSIONES	97
	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	100
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS	106
	Anexo 1.1 Tabla resumen con la evaluación de los 17 factores de posicionamiento local	106
	Resultados para las búsquedas realizadas desde el Centro de Madrid (Sol)	106
	Resultados para las búsquedas realizadas desde Salamanca	148
	Resultados para las búsquedas realizadas desde Chamberí	188

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de los resultados de búsqueda locales.	17
Figura 2: Resultados de búsqueda para la palabra “fontanero cerca de mí”	18
Figura 3: Estructura de los resultados de búsqueda locales con anuncios.....	19
Figura 4: Estructura de los resultados de búsqueda locales para búsqueda directa. ...	20
Figura 5: Estructura de los resultados locales para comparativa sin anuncios.	20
Figura 6: Estructura de los resultados locales por proximidad.	21
Figura 7: Local Pack para la búsqueda “agencia SEO Barcelona”	22
Figura 8: ABC Pack para la búsqueda “Starbucks”.	23
Figura 9: Snack Pack para la búsqueda “restaurantes”.....	24
Figura 10: Snack Pack para la vista móvil.....	25
Figura 11: Hotel Pack que se muestra para búsquedas relacionadas al sector.....	26
Figura 12: Local Finder.	27
Figura 13: Knowledge Panel.	28
Figura 14: Listado de categorías en GMB relacionadas con la palabra seguros usando la herramienta Pleper.....	43
Figura 15: Local Finder con ficha de Google My Business donde se observa uso de la herramienta GMBSpy	45
Figura 16: Local Finder con ficha de Google My Business donde se observa la proximidad al negocio.	46
Figura 17: Herramienta Screaming Frog usada para extraer las etiquetas de la Web.	50
Figura 18: Herramienta Moz para determinar número de enlaces entrantes.....	53
Figura 19: Antigüedad del dominio obtenida con la herramienta Whois.	55
Figura 20: Herramienta Schema Builder & Tester for Structured Data.	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de factores de posicionamiento local.....	34
Tabla 2: Listado de palabras claves seleccionadas junto al promedio de búsquedas mensuales.	38
Tabla 3: Factores de posicionamiento local relacionados con la ficha de GMB y la página web que se enlaza.	41
Tabla 4: Frecuencia de aparición de las fichas de negocios analizadas en el estudio.	59
Tabla 5: Relación entre la cantidad de reseñas y la frecuencia de aparición de la ficha	71
Tabla 6: Enlaces entrantes a las páginas enlazadas desde las fichas de GMB.	82
Tabla 7: Autoridad de los dominios enlazados desde las fichas de GMB.....	84
Tabla 8: : Autoridad de las páginas webs que se enlazan desde la ficha.	87
Tabla 9: Antigüedad de los dominios analizados.	90
Tabla 10: Resumen de resultados de los factores de posicionamiento local.....	93
Tabla 11: Verificación de hipótesis generales.	94
Tabla 12: Verificación de hipótesis específicas.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Palabra clave en el título de las fichas.....	62
Gráfica 2: Palabra clave en el título de las fichas por posiciones.	62
Gráfica 3: Palabra clave en la categoría principal de las fichas.....	63
Gráfica 4: Palabra clave en la categoría principal de las fichas por posiciones.....	64
Gráfica 5: Fichas con categorías secundarias configuradas.	64
Gráfica 6: Palabra clave en categorías secundarias de las fichas.....	65
Gráfica 7: Palabra clave en categorías secundarias de las fichas por posiciones.	65
Gráfica 8: Resultados localizados a menos de 2 km de la ubicación de búsqueda.	66
Gráfica 9: Distancia promedio entre la ubicación de búsqueda y los negocios por posiciones.....	67
Gráfica 10: Consistencia del NAP entre la ficha y la web.....	68
Gráfica 11: Consistencia del NAP entre la ficha y la web por posiciones.	68
Gráfica 12: Resultados de búsqueda con al menos una reseña.	69
Gráfica 13: Resultados de búsqueda con más de 30 reseñas.	70
Gráfica 14: Promedio de reseñas en las fichas por posición.....	70
Gráfica 15: Resultados de búsqueda con al menos una valoración.	72
Gráfica 16: Resultados de búsqueda con una valoración mayor a las 3.5 estrellas.	72
Gráfica 17: Valoración media de las fichas por posiciones.	73
Gráfica 18: Fragmentos de datos enriquecidos en las fichas.	74
Gráfica 19: Fragmentos enriquecidos en las fichas por posiciones.....	74
Gráfica 20: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas.....	75
Gráfica 21: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.....	76
Gráfica 22: Palabras claves en la etiqueta título de las webs.....	77
Gráfica 23: Palabras claves en la etiqueta título de las webs por posiciones.	77
Gráfica 24: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas.....	78
Gráfica 25: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.....	79
Gráfica 26: Palabras claves en las etiquetas H1 de las webs.	79
Gráfica 27: Palabras claves en las etiquetas H1 de las webs por posiciones.....	80
Gráfica 28: Número de enlaces entrantes a la página web.	80
Gráfica 29: .Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.....	81
Gráfica 30: Autoridad de los dominios que se enlazan desde las fichas.	83

Gráfica 31: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.....	84
Gráfica 32: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha.....	86
Gráfica 33: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha por posiciones.	86
Gráfica 34: Antigüedad de los dominios que se enlazan desde las fichas.....	89
Gráfica 35: Antigüedad media de los dominios por posiciones.	89
Gráfica 36: Marcado con Schema.org de negocio local en las webs.....	92
Gráfica 37: Marcado con Schema.org de negocio local en las webs por posiciones...	92

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN DEL TEMA

La presencia en internet se ha convertido en un factor clave que toda empresa debe contemplar, sobre todo si pretende alcanzar sus objetivos en un mercado cada vez más complejo, competitivo y global. El uso de internet ha transformado completamente el modo en que las personas se relacionan con las marcas y las empresas.

No hay dudas que estar entre los primeros resultados de búsqueda en los navegadores asegura un aumento sustancial del tráfico a la web que se traduce, en muchos casos, en un mayor número de conversiones y ventas a corto, medio o largo plazo para un negocio.

El conjunto de técnicas dirigidas a mejorar la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores se conoce como Posicionamiento web o SEO, Search Engine Optimization por sus siglas en inglés. Estas técnicas, por lo general, se centran casi exclusivamente en Google, ya que este mega buscador recibe entre el 90% y el 96% de las búsquedas mensuales en Internet a nivel mundial (Facchin, 2021). Particularmente en España en 2020 entre el 92% y el 96% de las búsquedas se realizaron utilizando Google como motor de búsqueda (Statista, 2021) (Fernández, 2021).

A nivel local, el mercado comercial –sobre todo en medianas y grandes ciudades– no está exento de la presencia de una competitividad cada vez mayor. Sin olvidarse que en un mundo tan globalizado como el actual, los competidores pueden encontrarse en cualquier lado del globo.

El factor cercanía geográfica al usuario que realiza la búsqueda, es fundamental hoy en día. Es por ello que, potenciar una estrategia de visibilidad geolocalizada, puede aportar un plus y favorecer competitivamente a los negocios.

Para las empresas y negocios que tienen su base de clientes dentro de la ciudad en la que operan hay un concepto fundamental a la hora de trabajar su presencia online: el SEO Local.

El SEO Local es el conjunto de técnicas dirigidas a aumentar la visibilidad de un negocio en los resultados de búsqueda cuya intención está relacionada al factor geográfico (Patel, 2021). Los negocios pueden trabajar tanto el SEO Local orgánico como el SEO Local para mapas. El SEO Local en mapas se enfoca en optimizar la ficha de Google

My Business y la web del negocio para que este aparezca en los resultados de búsqueda en mapas que muestra Google. Este formato de resultados de búsqueda es conocido como Local Pack (Semrush, 2015).

El sector asegurador juega un papel clave en una economía. No solo sirve como un mecanismo de identificación, mitigación y dispersión de los riesgos, sino también es un sector clave para recuperarse de las pérdidas económicas ocasionadas por la incidencia de eventos catastróficos (Revista Empresarial & Laboral, 2016). Resulta interesante estudiar el posicionamiento local de este sector si tenemos en cuenta el contexto actual provocado por la Covid-19.

Para la investigación que se desarrolla se analizará el posicionamiento local en Mapas del sector de los seguros en Madrid.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar los factores de posicionamiento local para el buscador Google que determinan que un negocio del sector de los seguros aparezca en el Local Pack, si se realizan búsquedas desde tres ubicaciones diferentes en Madrid.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Establecer una base teórica sobre el posicionamiento local y la herramienta Google My Business.
- Definir los principales factores de posicionamiento local en mapas para el sector de los seguros.
- Determinar las características principales que poseen los negocios del sector de los seguros que ocupan los primeros lugares en el Local Pack en el buscador de Google.

HIPÓTESIS

Las hipótesis a validar en esta investigación se han dividido en generales y específicas. Las hipótesis específicas responden a los factores de posicionamiento que se seleccionaron para la investigación.

Hipótesis generales

HG 1: Si analizamos los resultados de búsqueda para 20 palabras claves del sector de los seguros tomando como ubicación tres puntos de Madrid podremos evaluar la influencia de los principales factores de posicionamiento local en los tres resultados que Google muestra en el Local Pack.

HG2: La proximidad del usuario que realiza la búsqueda al negocio es un factor determinante para ubicarse dentro de las posiciones del Local Pack.

Hipótesis específicas

- Hipótesis 1 (H1): Más del 60% de las fichas de GMB tendrán en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.
- Hipótesis 2 (H2): Más del 70% de las fichas tendrán en la categoría principal la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.
- Hipótesis 3 (H3): Más del 50% de las fichas tendrán categorías secundarias en la ficha de GMB.
- Hipótesis 3.1 (H3.1): Más del 70% de las fichas que tienen categorías secundarias tendrán la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.
- Hipótesis 4 (H4): El 70% de los negocios están ubicados a menos de 3 KM de distancia del usuario que realiza la búsqueda.
- Hipótesis 5 (H5): Más del 50% de las fichas tienen un NAP consistente con el de la página web.
- Hipótesis 6 (H6): Más del 70% de las fichas tienen reseñas.
- Hipótesis 6.1 (H6.1): De las fichas que contienen reseñas, más del 70% de las mismas contienen 30 reseñas.
- Hipótesis 7 (H7): Más del 70% de las fichas tienen valoraciones.
- Hipótesis 7.1 (H7.1): De las fichas que contienen valoraciones, más del 70% de las mismas tienen más de 3.5 estrellas.
- Hipótesis 8 (H8): Más del 50% de las fichas muestran formatos de texto enriquecidos (rich snippet).
- Hipótesis 9 (H9): Más del 70% de las páginas web contienen la palabra clave en la URL de forma total.
- Hipótesis 10 (H10): Más del 80% de las páginas web tendrán en la etiqueta título la palabra clave de búsqueda.
- Hipótesis 11 (H11): Más del 70% de las páginas web tendrán en la etiqueta descripción la palabra clave de búsqueda

- Hipótesis 12 (H12): Más del 70% de las páginas web tendrán en la etiqueta H1 la palabra clave de búsqueda.
- Hipótesis 13 (H13): Más del 70% de las páginas web que enlazan a las fichas de GMB reciben más de 500 enlaces entrantes.
- Hipótesis 14 (H14): El 50% de los sitios web que enlazan las fichas tendrán una autoridad de dominio superior a 30 puntos.
- Hipótesis 15 (H15): El 50% de los sitios web tendrán una autoridad de página superior a 30 puntos.
- Hipótesis 16 (H16): Más del 70% de los sitios web tendrán una antigüedad de dominio superior a 5 años.
- Hipótesis 17 (H17): El 20% de las páginas web cuentan con marcado de datos con Schema.org para negocios locales.

JUSTIFICACIÓN

Los negocios se han dado cuenta de la importancia de crear y mantener la comunicación con su público objetivo local a través de los canales digitales.

Si analizamos la situación que ha generado la crisis de la COVID-19 que estamos viviendo desde el año 2020, se nota un antes y un después en el SEO Local. Si antes de la pandemia el SEO Local ya era importante, ahora podríamos decir que para un negocio es imprescindible. Y seguramente seguirá impactado también en el año 2022, ya que las costumbres de los consumidores han cambiado para siempre.

Durante este último año un gran número de establecimientos se han tenido que reinventar habilitando canales de compra por teléfono y WhatsApp, repartiendo sus productos a domicilio, incluso muchos negocios que no tenían página web o presencia en redes sociales ahora han tenido la necesidad de crearlas. Las estadísticas muestran que en España del total de internautas el 41 % (Ditrendia, 2020) refiere haber descubierto alguna nueva marca mediante el uso de motores de búsqueda en el 2020 (Yi Min Shum, 2020).

El SEO Local se vislumbra como una disciplina del marketing digital que tomará fuerza en los próximos años. Conocer los fundamentos y factores de posicionamiento que utilizan los navegadores para mostrar los resultados de búsqueda resulta un área de investigación interesante por la gran variabilidad que presenta.

Para la investigación se valoró la selección del sector asegurador por la repercusión que tiene en momentos como los que se viven en la actualidad. La función del seguro es

estar presente cuando las cosas van mal, indemnizando los daños sufridos o aportando el servicio necesario para repararlos. En definitiva, acompañando a los clientes para tratar que la normalidad vuelva a sus vidas después de un percance. Los seguros más comunes están presentes en el 97% de los hogares españoles. Para protegerse y proteger sus casas, sus automóviles, etc., los españoles invierten 4,5 euros de cada 100 que gastan (Unespa, 2020).

Por todo lo anterior centramos esta investigación en la evaluación, para el sector de los seguros, de los factores de posicionamiento local que llevan a Google a posicionar mejor unos negocios que otros dentro del Local Pack.

CAPÍTULO 1 MARCO CONCEPTUAL

1.1. SEO (Search Engine Optimization)

Hoy en día, la mayoría de las personas consultan Internet cuando tienen una inquietud, enfrentan un reto o deben tomar una decisión difícil. En este punto, utilizan los motores de búsqueda para encontrar información sobre su problema o necesidad; algunos también hacen una búsqueda sobre las posibles soluciones. Después de esto, evalúan las alternativas que tienen disponibles basados en las reseñas, la popularidad y reputación que las marcas tienen en Internet. Lo más usual es que consulten estos datos antes de contactar directamente con una empresa y preguntar sobre sus necesidades (Coppola, 2021). Por tanto, los negocios que consigan satisfacer las necesidades de información de los usuarios que realizan búsquedas en internet estarán en ventaja sobre el resto de competidores. Si revisamos el concepto de optimización en motores de búsqueda o SEO por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) podemos entender la importancia que juega esta disciplina del marketing digital en ayudar a los negocios a satisfacer la necesidad de información de las personas.

El SEO es la práctica de aumentar tanto la calidad como la cantidad del tráfico del sitio web, así como la exposición de la marca del negocio, a través de resultados no pagados en los motores de búsqueda también conocidos como "resultados orgánicos" (Moz, 2021).

El SEO abarca muchos aspectos: desde las palabras y el contenido de una página hasta la forma en la que otras páginas enlazan hacia la web. Cabe remarcar que el SEO no es sólo cuestión de construir un sitio web adecuado para los motores de búsqueda, sino también ha de serlo para las personas. Es decir, que una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios están buscando y resulte relevante (Viteri Luque et al., 2018).

Por lo tanto, el SEO se puede considerar como el medio que se usa para comunicarse con un motor de búsqueda, de modo que sepa exactamente de qué se trata un sitio web. También se trata de lograr un alto nivel de visibilidad en los motores de búsqueda a través de una amplia variedad de frases y palabras claves bien optimizadas que están directamente relacionadas con un negocio (Arunjay, 2013).

Es importante diferenciar el posicionamiento natural u orgánico del posicionamiento de pago. Existe una opción que permite a las empresas pagar para que sus sitios web y anuncios aparezcan en las primeras páginas de resultados, en espacios destinados para

su comercialización. El posicionamiento de pago en buscadores o SEM, de Search Engine Marketing por las siglas en inglés (Urosa Barreto, 2021, p71).

Una característica de este sector es que el posicionamiento en buscadores resulta complejo y en constante cambio. Un buen posicionamiento supone un ahorro, porque la publicidad pagada o SEM de forma general lleva costos elevados. De ahí el auge que ha tomado esta disciplina en los últimos años ya que las empresas comienzan a interesarse en invertir en SEO para mejorar el posicionamiento de su marca (Carreras, 2021).

La empresa Moz, referente en el sector del SEO por la creación de herramientas, software e informes sobre factores de posicionamiento, desarrolló la pirámide de necesidades del SEO que recoge elementos fundamentales que no se deben descuidar:

- El rastreo: son las tareas que garantizan que los buscadores puedan acceder sin problemas a los contenidos de la página web.
- El contenido: lo suficientemente completo que responda a la intención de búsqueda de los usuarios.
- La optimización de keywords: Cada contenido debe estar correctamente optimizado por las keywords que son las adecuadas para un resultado de búsqueda.
- La experiencia de usuario: fundamental a día de hoy. Es imprescindible que el sitio web sea rápido, adaptable y de fácil uso en cualquier dispositivo de conexión.
- Los enlaces: lograr que el contenido se comparta, genere citaciones y enlaces que tributen en un aumento de autoridad del sitio web.
- Optimización de títulos y meta descripciones: que mejoren el CTR (Click Through Rate) de la página.
- El marcado semántico: que permita destacar mucho más en los resultados de búsqueda.

1.2. SEO Local

Actualmente, los negocios se han dado cuenta de la necesidad de crear y mantener la comunicación con su público objetivo local a través de los canales digitales (Witczyk, 2020). Si un negocio no posee un servicio o producto que se pueda distribuir de manera más global, las técnicas que ayudan a geolocalizar los resultados en las búsquedas, se convierten en algo casi indispensable para la salud comercial del mismo. (Facchin, 2021).

Los negocios tienen la oportunidad de mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda local mediante una estrategia de optimización en motores de búsqueda que incluya los resultados orgánicos locales y los resultados en mapas.

La optimización para motores de búsqueda local es lo que se conoce como SEO Local y es muy parecido al SEO orgánico, pero con un componente geográfico agregado. Específicamente, su objetivo es tener un alto ranking en las páginas de resultados de los motores de búsqueda para búsquedas locales (Patel, 2021).

En la actualidad los motores de búsqueda son capaces de entender cuando una búsqueda tiene carácter local. Normalmente los resultados que aparecen en las búsquedas locales suelen responder a preguntas con intención de compra y de ir cerca de la ubicación, o que el motor de búsqueda entiende que tienen limitaciones geográficas para la búsqueda.

El motor de búsqueda más empleado hasta 2020, según Statista, es Google que acapara el 92% de las búsquedas a nivel mundial, seguido de Bing con 2,7% y Yahoo! con 1,63% (Statista, 2021).

Antes del comienzo del coronavirus en 2020, el 46% de todas las búsquedas de Google tenían una intención local y alrededor del 89% de las personas buscaron un negocio local en sus teléfonos inteligentes al menos una vez a la semana, mientras que el 58% lo hizo a diario (Patel, 2021).

La pandemia impulsó las búsquedas locales a niveles inesperados, según reporta Google en su blog (Google Ads & Commerce Blog, 2021). Las búsquedas con la palabra “locales” + “empresas” aumentaron más del 80% de un año a otro. En Estados Unidos las búsquedas en Google Maps de “recogida en la acera” aumentaron, de un año a otro, casi un 9.000%.

Ante esta realidad, los negocios tendrán que poner todos los medios de su parte para que Google disponga de la información relevante necesaria para vincularlos con una determinada intención de búsqueda dentro de un área geográfica y puedan ser incluidos en estos resultados de búsqueda.

En definitiva, Google está intentando proporcionar una buena experiencia de usuario, al brindarle información que le sea lo más útil posible en función de su posición geográfica, sin limitarse a las palabras que haya utilizado para realizar la búsqueda.

1.3. Intenciones de búsqueda

Google define cuatro grandes grupos de intenciones de búsquedas: quiero saber, quiero ir, quiero hacer y quiero comprar. Para las búsquedas locales resulta importante las relacionadas con quiero ir o quiero comprar. Las búsquedas locales incluyen una intencionalidad transaccional implícita, son búsquedas que se realizan online y se resuelven offline ya sea porque el usuario se desplazó a un negocio físico o porque un profesional fue a prestarle servicio al usuario en el lugar donde se encuentra. (Local Rocket, 2020)

En ocasiones los usuarios introducen la localización o el término «cerca de mí» dentro de los resultados (por ejemplo: zapaterías cerca de mí), este tipo de búsquedas son explícitas. Así si por ejemplo queremos conocer agencias de seguros en Barcelona los resultados que arrojará Google serán locales de Barcelona con independencia de que tú estés en Madrid.

Sin embargo, si el usuario no incluye la localización en su búsqueda y Google entiende que hay intención local (por ejemplo: electricista, cafetería, pediatra, entre otros) mostrará resultados próximos a la ubicación del usuario y es este tipo de búsquedas se les llaman implícitas.

Con los años Google ha ido entrenando sus algoritmos y entiende las intenciones locales de búsqueda cada vez mejor. Este efecto se nota en los patrones de búsquedas de los usuarios pues están dejando de poner la ubicación donde quieren el servicio cuando buscan un local en proximidad (Alfonso, 2020).

Google no divulga en detalle su proceso de rastreo, recopilación y cotejo de datos para construir los resultados de búsqueda, pero sí es posible hacer una aproximación a partir de las directrices, recomendaciones, guías o comunicados que publica (Fernández Alonso, 2019).

Para determinar los resultados de búsqueda Google se nutre de cuatro fuentes de datos: la página web, el perfil de Google My Business, lo que aportan los usuarios y las páginas web de terceros. Así, con respecto al usuario, Google puede utilizar al menos la siguiente información:

- Las palabras que utiliza para realizar la búsqueda. Quizás lo más importante, pues darán indicios muy claros de su intención de búsqueda.
- Su historial de navegación, que puede indicar sus preferencias o gustos.
- Su localización geográfica, ya sea a través de GPS o su dirección IP, para mostrar productos o servicios localizados en su vecindad.

- El tipo de dispositivo que utiliza. Por ejemplo, una búsqueda por móvil suele referirse a una necesidad que se quiere resolver en ese momento.
- La hora en que realiza la consulta, que podría servir para dar preferencia a aquellos establecimientos que estén abiertos en ese momento.

Cuando un usuario hace una búsqueda local, Google analiza toda la información que tiene sobre dicho usuario, intenta determinar cuál es su intención de búsqueda más probable y selecciona los sitios web que mejor la pueden satisfacer para generar la página de resultados (Fernández Alonso, 2019).

Este proceso nos identifica dos aspectos sobre los que se debe trabajar para optimizar el posicionamiento local de un negocio:

- Determinar cuáles son las intenciones de búsqueda a las que puede dar respuesta con la máxima satisfacción para el usuario.
- Hacer que toda la información que proporcione a través de distintos medios (sitio web, perfiles sociales, directorios, publicaciones, etc.) refleje la capacidad para atender esa intención de búsqueda.

1.4. Tipos de resultados que muestra Google para intención de búsqueda local

Antes de ver en detalle los factores que influyen en el SEO Local, debemos reconocer las zonas donde Google puede mostrar enlaces locales en los resultados de búsqueda.

Estos enlaces pueden aparecer en tres áreas claramente diferenciadas (Fernández Alonso, 2019):

- En enlaces patrocinados o anuncios si para esas palabras que busca el usuario hay anunciantes que quieren pagar por aparecer. Si existen anuncios aparecerán al inicio de los resultados de búsqueda un máximo de 4 anuncios.
- Cuadro destacado con enlaces de negocios llamado Local Pack que Google muestra después de los enlaces patrocinados y antes de los resultados orgánicos.
- Como parte de las búsquedas orgánicas; es decir, como un enlace más los resultados de búsqueda, sin ningún distintivo especial que lo distinga del resto, a excepción de los fragmentos enriquecidos que Google considere mostrar.

La Figura 1 muestra la estructura básica de la página de los resultados de búsqueda:

Figura 1: Estructura de los resultados de búsqueda locales.



Fuente: Seo Local, el curso. (Local Rocket, 2020).

Google debería mostrar antes del cuadro destacado con enlaces de negocios locales - Local Pack-, según las normas de la Unión Europea, otros buscadores para repetir la búsqueda en otros dominios (por ejemplo: directorios, periódicos, sitios comparadores, sitios de anuncios, entre otros). A continuación, mostramos un ejemplo en la Figura 2.

Figura 2: Resultados de búsqueda para la palabra “fontanero cerca de mí”

The image shows a Google search interface for the query "fontanero cerca de mí". The search results include:

- Search Bar:** "fontanero cerca de mí" with a search icon and a microphone icon.
- Navigation:** "Todos", "Maps", "Imágenes", "Videos", "Shopping", "Más", "Herramientas".
- Results Summary:** "Cerca de 9,170,000 resultados (0,70 segundos)".
- Local Results:**
 - Más de 10 proveedores en el área:**
 - REPARACIONES URG...:** 4.2 stars (216 reviews), "PROTECCIÓN DE GOOGLE", Madrid, Abierto 24/7.
 - AIREMADRID:** 4.7 stars (213 reviews), "PROTECCIÓN DE GOOGLE", Móstoles, Cerrado ahora.
 - Fontanero Ciudad Lineal:** 5.0 stars (1 review), Madrid, Cerrado ahora.
 - Patrocinado:** A button to see more sponsored results.
- Buscar resultados en:**
 - Milanuncios: MILANUNCIOS | Fontaneros...
 - Habilísimo: Los 20 mejores Fontaneros e...
 - Cronoshare: Los 10 Mejores Fontane...
- Servicios De Plomeria:** A map showing locations in Madrid, including "Fontanero ventas- averias", "INSTALACIONES BERNA", "Centro comercial Alcalá Norte", "SIMANCAS", "SAN BLAS", "PUEBLO NUEVO", "VENTAS", and "Fontanero Madrid Economico".
- Local Business Listings:**
 - Fontaneros Madrid Don Aviso:** 4.3 stars (12 reviews), Fontanero, 910 32 72 13, Abierto las 24 horas. [Sitio web](#)
 - Fontanero ventas- averias:** 5.0 stars (6 reviews), Fontanero, Madrid · 655 45 53 92, Cerrado · Abre a las 08:00, Estimaciones en línea · Servicios en el lugar no disponibles. [Ruta](#)
 - Fontanero Madrid Economico:** 4.4 stars (30 reviews), Fontanero, Más de 20 años de actividad · Madrid · 658 33 79 98, Abierto las 24 horas. [Sitio web](#) [Ruta](#)
- Ver todos:** A button to view all results.
- Website Snippets:**
 - <https://www.madridfontanero.es>: Fontaneros Madrid © 91 817 24 09 ¡VISITA GRATIS! Fontaneros Madrid somos una empresa de fontaneros certificados ✓ con más de 20 años de experiencia. En Fontanero Madrid le atenderemos las 24h.
 - <https://www.milanuncios.com>: Fontaneros baratos y con ofertas en Madrid - Milanuncios. FONTANERIA , Calefaccion Y Albañilería.(MUY ECONÓMICOS) URGENCIAS 24h AVERÍAS,FUGAS DE AGUA,REPARCIONES... Autónomo profesional por toda la comunidad...
 - <https://fontanerodemadrid.com>: Fontaneros Madrid © [91 309 63 87] ✓ BARATOS. Empresa de fontanería en Madrid cerca de mí — 1 ¿Buscas un fontanero en Madrid? 1.1 Empresa de fontanería en Madrid cerca de mí. 2 Disponga de unos ... ¿Buscas un fontanero en Madrid? Fontaneros urgentes en Madrid

Fuente: Elaboración propia.

Una duda muy frecuente es no saber en cuál de los resultados locales interesa aparecer. Analicemos cuál sería la mejor posición con respecto al CTR que tiene cada elemento y a la intención de búsqueda. El CTR es el número de clics que obtiene un anuncio o una página web respecto al número de impresiones en los resultados de búsqueda de Google.

En la Figura 3 se muestra cómo para una búsqueda con anuncios el Local Pack lleva las de ganar reuniendo el 34% de los clics, seguido por el primer resultado orgánico.

Figura 3: Estructura de los resultados de búsqueda locales con anuncios.



Fuente: Seo Local, el curso. (Local Rocket, 2020).

Si la búsqueda local es directa y no aparecen anuncios el Local Pack se lleva un 56% de los clics como se muestra en la Figura 4.

Figura 4: Estructura de los resultados de búsqueda locales para búsqueda directa.



Fuente: Seo Local, el curso. (Local Rocket, 2020).

Para el caso de una búsqueda local comparativa sin anuncios cambia el resultado y las búsquedas orgánicas locales se llevan la delantera con 73% de los clics según se muestra en la Figura 5.

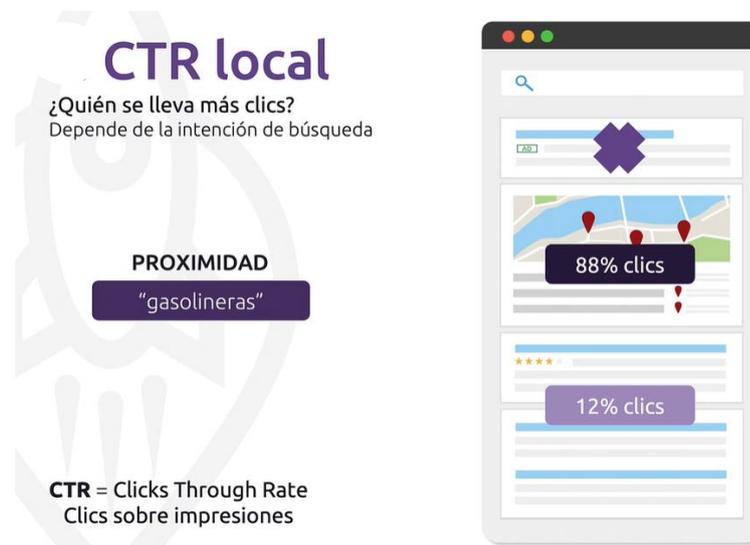
Figura 5: Estructura de los resultados locales para comparativa sin anuncios.



Fuente: Seo Local, el curso. (Local Rocket, 2020).

Si la búsqueda arroja negocios de proximidad sin dudas el Local Pack se llevaría las de ganar con un 88% de los clics. La Figura 6 muestra un ejemplo para la palabra “gasolineras”.

Figura 6: Estructura de los resultados locales por proximidad.



Fuente: Seo Local, el curso (Local Rocket, 2020).

Sin dudas para las empresas que quieren atacar las ventas locales sería muy ventajoso aparecer en el Local Pack. Google ha diseñado diferentes tipos de Local Pack en función de la categoría de negocio que se está buscando:

- Local Pack tradicional
- Snack Pack más orientado a resultados visuales
- ABC Pack para negocios de mucha proximidad
- Hotel Pack orientado a hoteles y negocios de alojamiento

1.4.1. Local Pack

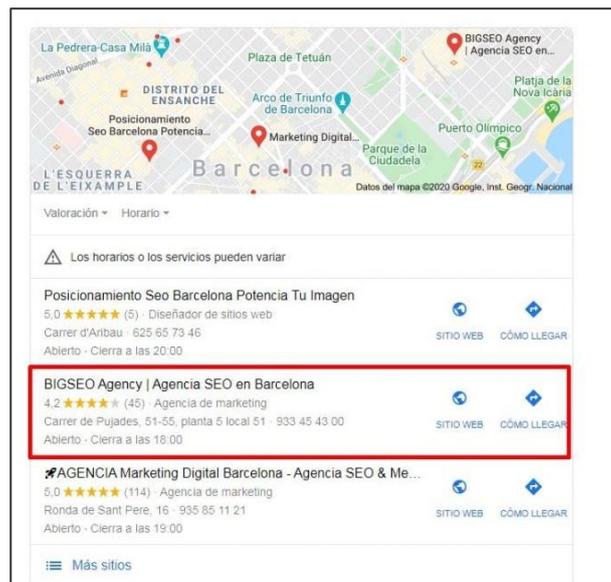
El Local Pack es una sección especial en la página de resultados de búsqueda de Google que normalmente muestra un mapa con fotos y tres resultados de búsqueda relevantes a la búsqueda geolocalizada. Con frecuencia aparece justo por encima de los primeros resultados orgánicos (Semrush, 2015). La información que se muestra en esta sección es difícil de predecir por los cambios frecuentes que sufre y por los formatos de textos que muestra, que aparecen para algunos resultados y no para otros. Hasta hace poco se mostraban hasta 7 negocios, pero actualmente solo aparecen tres, tanto en búsquedas de escritorio como de móviles.

La información básica que aparece en el Local Pack incluye (Semrush, 2017):

- Dirección física
- Horario de apertura
- Número de teléfono a menos que esté marcado como Negocio del Área de Servicios (SAB), en cuyo caso sólo aparecerá el pueblo y la provincia
- Categoría o sector al que se dedica la empresa
- Valoración y reseñas
- Citas Online
- Sitio web
- Cómo llegar

La Figura 7 muestra un ejemplo de búsqueda para la palabra clave “agencia SEO Barcelona”.

Figura 7: Local Pack para la búsqueda “agencia SEO Barcelona”.



Fuente: Elaboración propia.

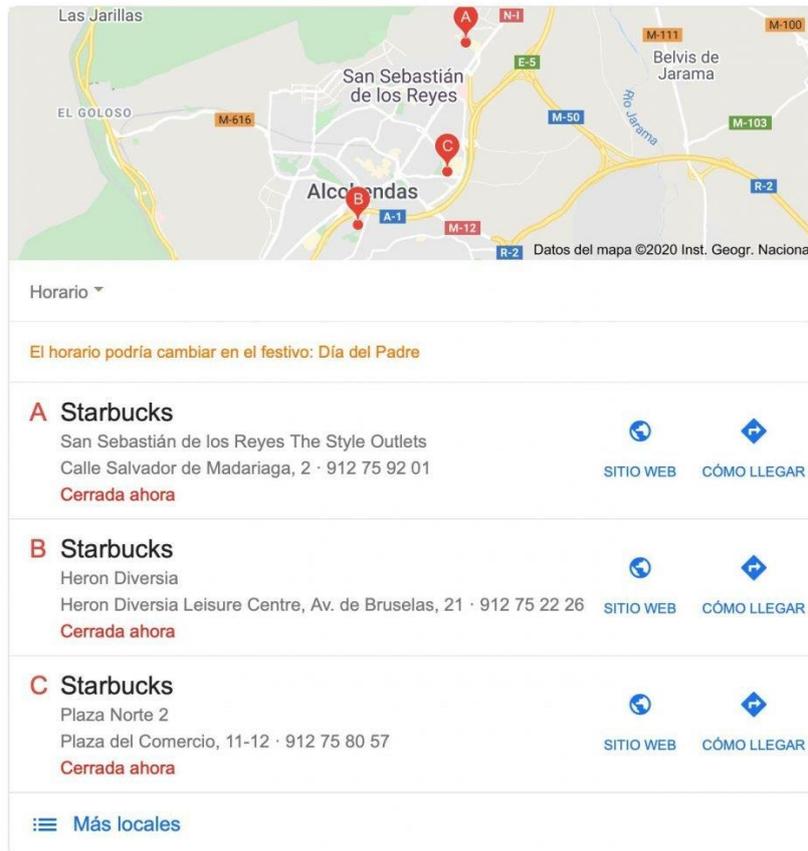
1.4.2. ABC Pack

El ABC Pack aparece para determinadas búsquedas de negocios que cuentan con locales en más de un establecimiento, cadenas o franquicias, y se muestra como una lista (A, B, C) de los negocios más cercanos a la ubicación del usuario.

Este tipo de resultado aparece cuando se busca una marca. Es decir, si se busca una cafetería en concreto por ejemplo un Starbucks, Google entiende que se quiere ir a esa

cadena de cafés y no a otra como pudiera ser por ejemplo VIPs y por tanto salta un listado (A, B y C) de los Starbucks más cercanos a la persona (Alfonso, 2020). La Figura 8 muestra un ejemplo de resultado de búsqueda para la palabra “Starbucks”.

Figura 8: ABC Pack para la búsqueda “Starbucks”.



Fuente: Elaboración propia.

También puede aparecer este resultado en servicios genéricos, donde Google entiende que no es de interés la marca, ni lo que opinen los usuarios de la atención recibida por los dependientes, ni ningún otro elemento de popularidad, sino que el usuario le interesa el producto o servicio para una transacción rápida e incluso urgente. Este es el caso de la búsqueda “Gasolinera” donde Google entiende que el usuario no desea ir a ver la página de Repsol o Cepsa, sino que necesita saber dónde está la estación de servicio más cercana para poder repostar. Además, deduce que no existe interés por una marca específica ya que de lo contrario el usuario habría colocado en la búsqueda «gasolinera Repsol».

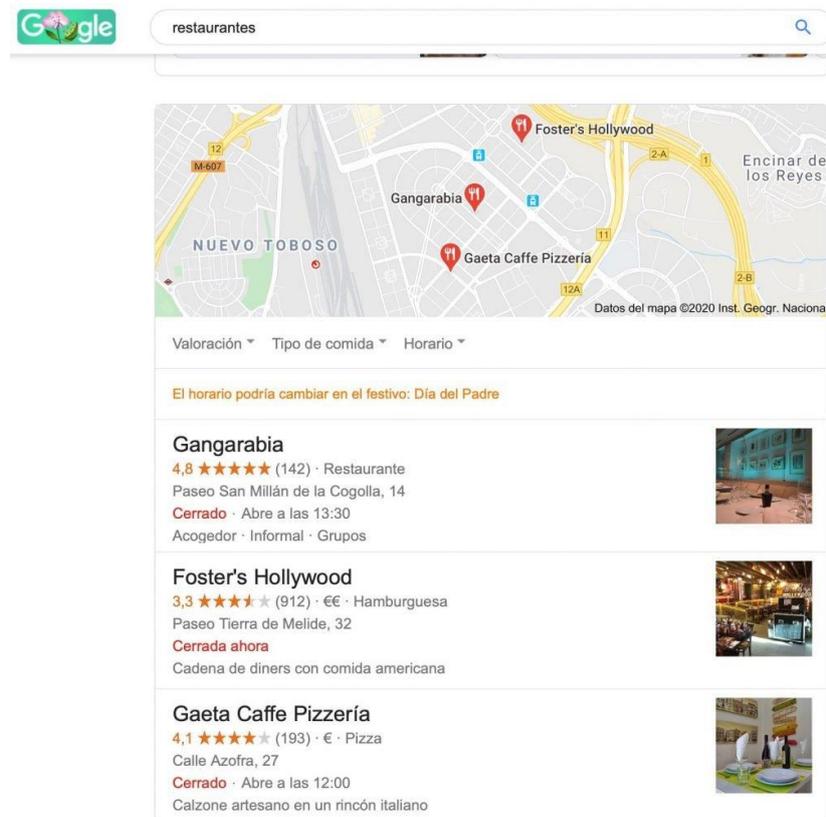
Características del ABC Pack:

- Los resultados salen clasificados por las letras A, B y C
- Ofrece dos opciones a los usuarios: Ir a la web o ¿Cómo llegar?
- Muestra teléfono y horario
- No muestra las reseñas u opiniones de los usuarios
- No muestra la categoría del negocio

1.4.3. Snack Pack o Local Teaser

El Snack Pack es similar al ABC Pack ya que muestra tres resultados, pero en lugar de tener links a la web o al ¿Cómo llegar?, presenta una foto del negocio. Esta variante de Local Pack se muestra para negocios o servicios que sean muy visuales donde las imágenes tienen un peso fuerte en la decisión del usuario que realiza la búsqueda. Negocios del tipo restaurantes y lugares de entretenimiento como museos y teatros son algunos de los que levantan este tipo de Local Pack. La Figura 9 muestra un ejemplo para la búsqueda “restaurantes”.

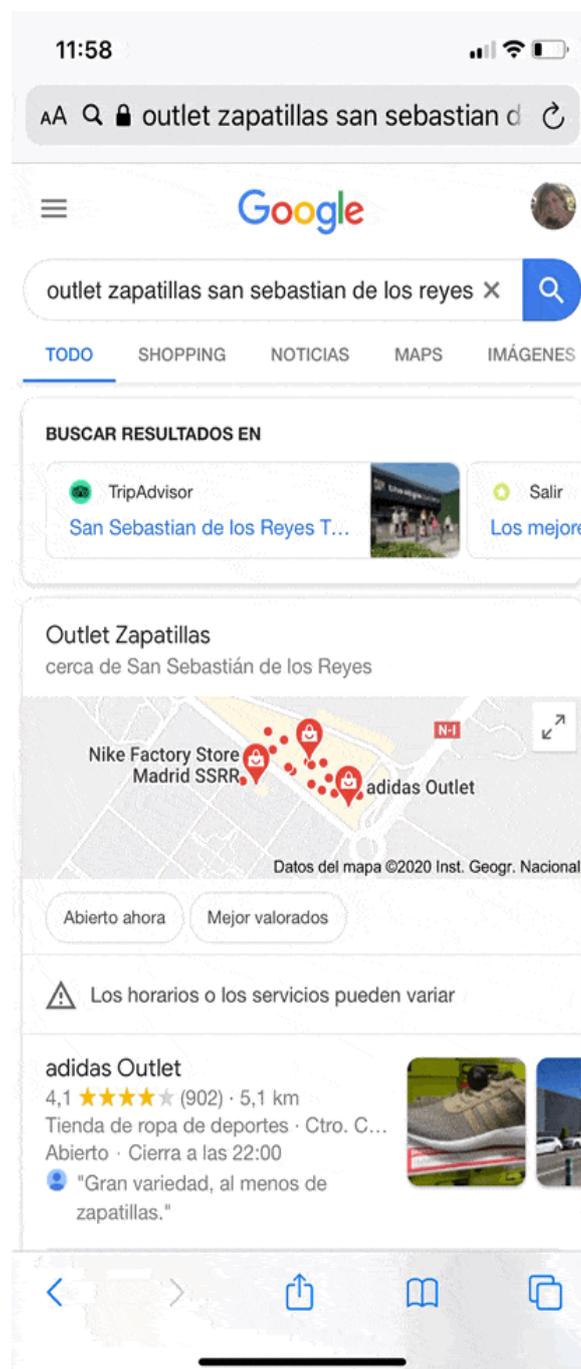
Figura 9: Snack Pack para la búsqueda “restaurantes”.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso que un usuario esté buscando desde un móvil un producto determinado se muestra un carrusel de 5 fotos en vez de una única imagen como en la vista para ordenadores, siendo la primera de ellas la que intenta responder mejor a la búsqueda del usuario. Se trata de una visualización idónea para negocios que venden productos físicos (joyas, bañadores, flores, ...) y no está disponible para negocios de servicios (abogados, jardineros, cerrajeros, ...) (Alfonso, 2020). En la Figura 10 se muestra el Snack pack para la vista móvil y los cambios que explicamos.

Figura 10: Snack Pack para la vista móvil.



Fuente: Alfonso (2020).

1.4.4. Hotel Pack

En el caso de los hoteles aparece un bloque de resultados bastante diferente que incluye precios, filtros de fechas, tipo de hotel, ofertas, disponibilidad y un mapa de localización. El objetivo de Google es que el usuario no necesite siquiera ir a la web del hotel y tenga toda la información para tomar su decisión. La Figura 11 muestra el resultado de búsqueda para la palabra hoteles.

Figura 11: Hotel Pack que se muestra para búsquedas relacionadas al sector.

The screenshot shows a Google search for 'hoteles' in Barcelona. The search bar indicates 673,000 searches per month. The results are for 'Hoteles | 08002, Barcelona' with filters for dates (Mar 14 - Apr 15) and 2 people. Filter buttons include 'Mejor valorados', 'Económicos', 'De lujo', and 'Para esta noche'. The 'Hotel Pack' lists four hotels with their ratings, amenities, and prices:

Hotel Name	Rating (Stars)	Reviews	Price (€)	Amenities
Hotel Catalonia Catedral	4.6	(415)	71 €	Piscina exterior, Wi-Fi gratuito
Catalonia Magdalenes	4.7	(378)	69 €	Piscina exterior, Balneario
Hotel Catalonia Portal de l'Àngel	4.4	(462)	51 €	Piscina exterior, Wi-Fi gratuito
Hotel Barcelona Catedral	4.3	(634)	76 €	Piscina exterior, Balneario

A map on the right shows the location of these hotels in the Ciutat Vella district, with price markers ranging from 51 € to 135 €. A button at the bottom says 'Descubre 129 hoteles'.

Fuente: Alfonso (2020).

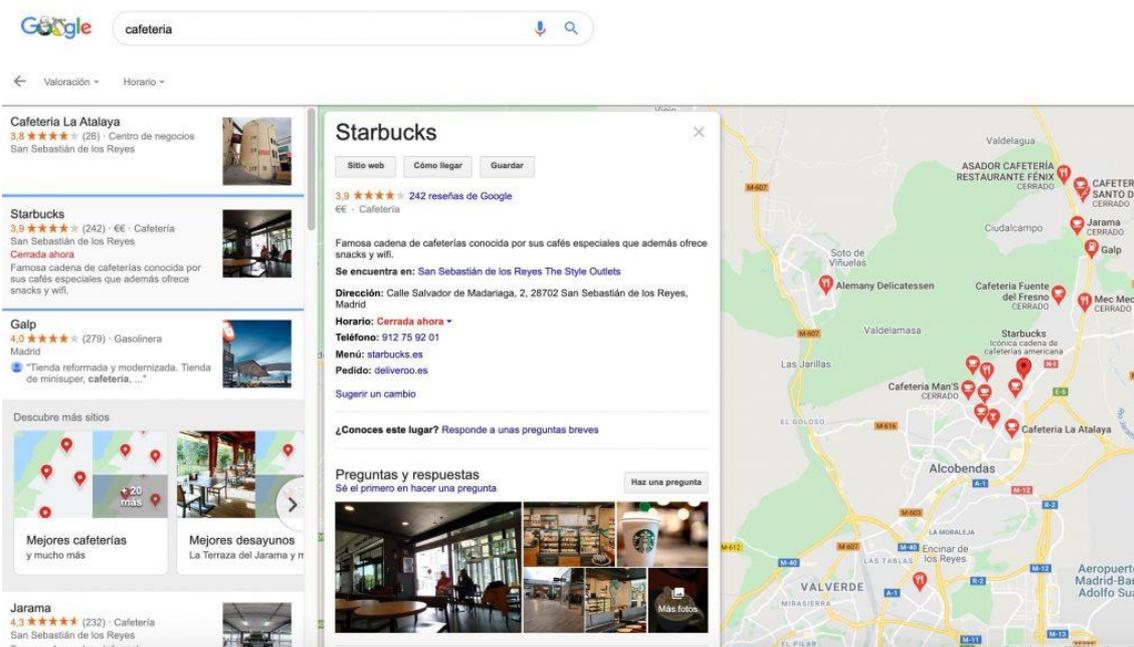
Como hemos visto el Local Pack con sus variantes es un tipo de resultado de búsqueda propio para resultados locales y que no se muestra si Google entiende que la intención de búsqueda es de otro tipo. Los datos de los negocios locales también pueden encontrarse en otros formatos de resultados de búsqueda que Google muestra. Ese es el caso del Local Finder y el Knowledge Panel, donde el primer caso tiene una estrecha relación con el Local Pack pues es la vista que se muestra cuando el usuario da clic sobre algún negocio.

1.4.5. Local Finder

El Local Finder es la página que aparece cuando desde un ordenador se da clic en cualquiera de los resultados del Local Pack o si el usuario marca sobre el botón “ver todos” que forma parte de este cuadro de contenidos. Esta página muestra a la izquierda una lista con los negocios locales que responden a los criterios de búsqueda del usuario, una ficha del negocio con información detallada y a la derecha el mapa con estos negocios señalados con el icono de geolocalización (Alfonso, 2020). En la Figura 12 podemos ver un ejemplo del Local Finder.

Navegando por la lista de negocios se puede consultar la ficha de los diferentes negocios. Esta ficha de datos ampliada se conoce como Knowledge Panel.

Figura 12: Local Finder.



Fuente: Alfonso (2020).

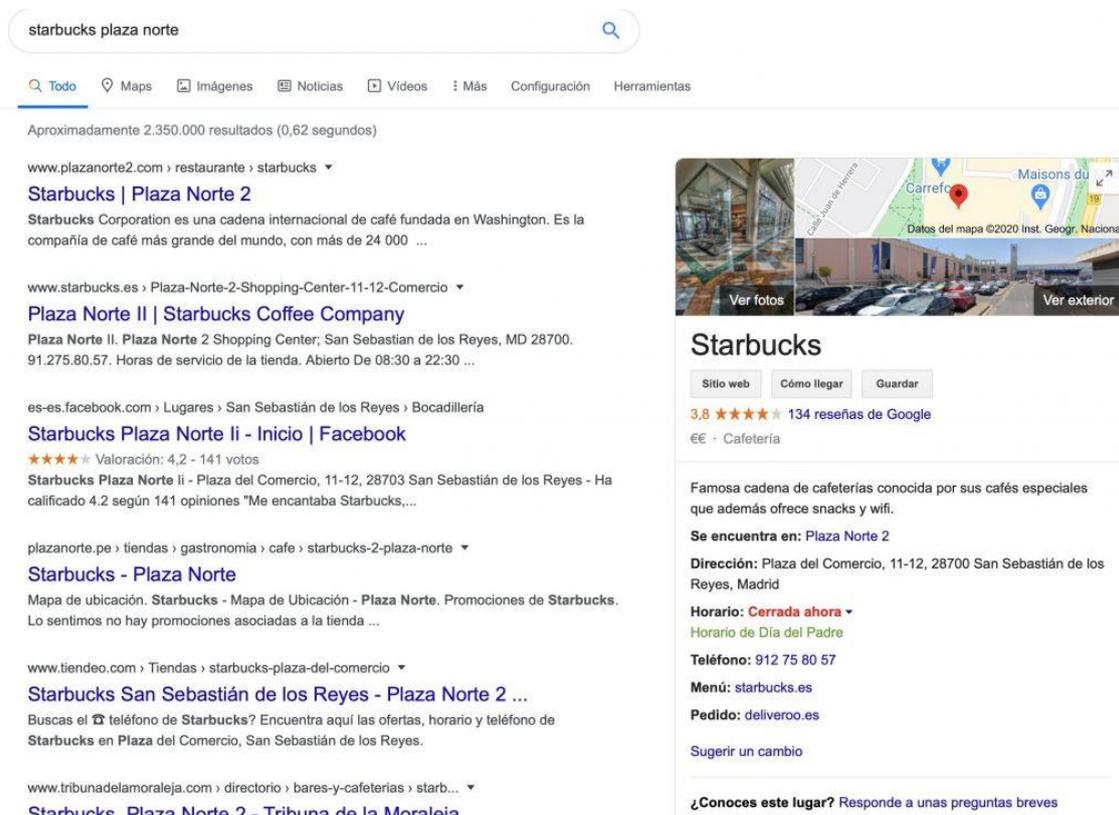
1.4.6. Knowledge Panel

El Knowledge Graph, también conocido como Knowledge Panel o Panel de Conocimiento, es un formato de resultado de búsqueda que -en la mayoría de los casos- aparece como una caja con información genérica sobre la palabra clave introducida por el usuario. Con este recurso, Google hace una visualización de contenido básico pero lo más completo posible alrededor de un tema. Pretende ofrecer de forma rápida la información más importante al respecto de esa palabra, así como diferentes rutas a través de las cuales se puede seguir explorando temas relacionados que, potencialmente, pueden interesar al usuario.

Esta caja siempre aparece en una posición muy prominente: en ordenadores figura en el lateral derecho de los resultados de búsqueda de Google y en dispositivos móviles aparece justo después de los resultados de publicidad (Semrush, 2018).

En la Figura 13 se muestra cómo aparece el Knowledge Panel si buscamos “Starbucks en Plaza Norte”.

Figura 13: Knowledge Panel.



Fuente: Alfonso (2020).

Para el ejemplo de Starbucks se muestra un Knowledge Panel para negocios locales que incluye entre las informaciones:

- Nombre, dirección y teléfono
- Cómo llegar
- Menú
- Gráfico de nivel de tránsito al establecimiento
- Preguntas y respuestas
- Reseñas
- Ofertas, productos y/o eventos
- Productos relacionados
- Posibilidad de hacer un pedido

La información que muestra varía en función de la palabra clave que se emplee. Actualmente, el Knowledge Graph aparece en muchas tipologías de keywords, como por ejemplo (Semrush, 2018):

- Títulos de libros, películas, grupos de música, obras de arte, monumentos históricos u otras expresiones artísticas.
- Personajes célebres, sean legendarios, reales, antiguos o actuales.
- Nombres de empresas, corporaciones o productos conocidos (incluso ficticios).
- Palabras claves relacionadas con elementos de flora, fauna o naturaleza.
- Palabras claves de elementos o platos culinarios.
- Palabras claves relacionadas con actividades o deportes.
- Negocios locales.
- Palabras claves completamente genéricas sobre cualquier cosa: “tornillo”, “mesa”, “lluvia”, “cielo”, “color amarillo”, incluso en otros idiomas.
- Palabras claves de rankings: mejores libros, mejores películas.

El Knowledge Panel es un tipo de resultado que, por la posición privilegiada que ocupa y por sus características visuales -que llaman poderosamente la atención dentro de los resultados de búsquedas-, forzosamente va a reducir el CTR de los resultados orgánicos posicionados para cualquier keyword en la que aparezca. No obstante, en el caso de los negocios locales pueden intentar sacar cierta ventaja si logran aparecer en este tipo de resultados pues maximizan el CTR para las búsquedas de marca (Semrush, 2018). Para poder lograr este resultado los negocios necesitan estar registrados como tal para Google, en tal sentido se crea Google My Business.

1.5. Google My Business. Definición e importancia

Para conseguir éxito a través del SEO como un negocio local, es imprescindible contar una ficha en Google My Business (GMB) optimizada.

Nunca ha sido tan importante como ahora que los negocios locales consigan una buena visibilidad en Google para seguir creciendo y tener éxito. De hecho, el 46% de las búsquedas de Google buscan información local y 4 de cada 5 consumidores utilizan los motores de búsqueda para conseguir este tipo de datos (Capper, 2021).

Google My Business (antes conocido como Google Local y Google Places) es una plataforma que gestiona las fichas de las empresas en Google y les da la oportunidad de aparecer en el Local Pack, los resultados del Knowledge Panel y en mapas.

Según Google, “GMB es una herramienta gratuita que nos permite promocionar el perfil y el sitio web de nuestra empresa en el buscador de Google y Maps. Con la cuenta de Google My Business, podemos ver nuestros clientes y ponernos en contacto con ellos, así como publicar novedades en el perfil de empresa y averiguar cómo interactúan los usuarios con nuestra empresa en Google” (Witczyk, 2020).

El blog de Top Position, empresa especializada en marketing y comunicación digital, refiere: “Google para negocios pretende unir a los potenciales y actuales clientes con marcas y empresas de su interés. Este servicio tiene un particular enfoque en los negocios locales, es decir que cuando se buscan palabras claves relacionadas a un negocio como, por ejemplo; “dentista Quevedo”, “Kebab Moncloa”, “tintorería Alcobendas”, “veterinaria”, “zapatero”, “plomero urgente”, aparecerá dentro de los resultados de Google una ficha de My Business mostrando un negocio que guarde relación estricta y directa con esta búsqueda” (Nuques, 2019).

Google My Business tiene muchos beneficios que pueden aprovechar las empresas locales, ayudándoles a alcanzar nuevos clientes, aumentar su visibilidad y garantizar que los clientes encuentren la información de la forma más sencilla posible (Capper, 2021). En resumen, tener una ficha en GMB (Witczyk, 2020) (Capper, 2021) permite:

- Atraer clientes y hacer que interactúen con la empresa cuando la buscan en Google.
- Ganar presencia a través del buscador de Google y en Google Maps.
- Recopilar reseñas de consumidores y demostrar la calidad de los productos o servicios a los clientes potenciales.
- Publicar fotos de productos u ofertas especiales
- Gestionar la información de nuestra empresa.

- Mostrar al negocio gratuitamente en Google de una manera profesional, enseñando fotos e información de la empresa de forma atractiva.
- Obtener estadísticas que ayuden al negocio en la toma de decisiones estratégicas. Esta información incluye:
 - El número de visitas que recibe la ficha, las fotos y publicaciones.
 - Las consultas de búsqueda que los usuarios utilizan para encontrar el negocio.
 - Las interacciones.
 - El perfil de la audiencia (grupos de edad, sexo y países).
 - El número de clics en la web, llamadas por teléfono y consultas para buscar indicaciones.

En términos de SEO Local, la optimización de la ficha de Google My Business supone una estrategia fundamental. De ahí que se establezcan factores de posicionamiento relacionados directamente con elementos de la ficha.

1.6. Factores que afectan el posicionamiento local

Al hablar de SEO Local haremos referencia a optimizar la ficha de Google My Business y la web del negocio para alcanzar las primeras posiciones en los resultados naturales de Google para búsquedas locales.

Como hemos visto en apartados anteriores, los resultados orgánicos se muestran gracias a un algoritmo matemático que procesa una gran cantidad de datos para mostrar el ranking cuando realizamos una búsqueda (Urosa Barreto, 2021).

En este epígrafe, describiremos las principales variables o factores locales que Google toma en cuenta para posicionar las fichas de Google My Business. Lo haremos a través de estudios e investigaciones de expertos, debido a que esos algoritmos matemáticos son fórmulas secretas de cada buscador.

Para poder ubicar un sitio web o la ficha de Google My Business en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda se tienen en cuenta distintas técnicas o estrategias que se han ido aplicando a lo largo de los años y que varían en el tiempo. Existen factores que hoy en día se consideran irrelevantes y que en un momento dado resultaron muy significativos. A esto se suman las actualizaciones en los algoritmos de Google que no son más que mejoras o ajustes en la forma de procesar toda la información que almacena, así como la manera en la que presenta los resultados y la forma de elaborar el ranking de resultados (Urosa Barreto, 2021).

Los factores de posicionamiento local varían en función de si queremos aparecer en los resultados orgánicos o en los mapas (Local Pack o Google Maps). A continuación, explicaremos la clasificación de los factores y detallaremos solo aquellos que tienen influencia en el posicionamiento en el Local Pack por ser los que interesan para la investigación.

En el primer caso, donde queremos aparecer en los resultados orgánicos locales lo que se posiciona es la página web del negocio y los factores se pueden agrupar por:

- Autoridad
- Relevancia
- Ubicación de la búsqueda, donde influye desde donde se está buscando, pero no la distancia entre el usuario y el negocio.

Si por el contrario queremos posicionarnos en los mapas o el Local Pack con la ficha de Google My Business (Witczyk, 2020) (Local Rocket, 2020) encontramos que los factores se agrupan por:

- Relevancia: Indica el grado de coincidencia de la ficha del negocio con los términos de búsqueda que utiliza el usuario. La relevancia puede ser local, que hace referencia a lo importante que es el negocio en la zona en que se ubica o profesional, que hace referencia a cuán relevante es el negocio para su actividad. Una buena optimización de la ficha dando prioridad a las categorías, palabras claves, fotos geoetiquetadas en la ficha y en la web, contenido de la web y comportamiento del usuario influirá en ganar relevancia ante los ojos de Google. Veamos cada uno brevemente:
 - Categorías: Describen la actividad a la que se dedica el negocio y son un factor de relevancia en la ficha. Se recomienda tener una categoría principal y 9 categorías secundarias pues se pueden utilizar como bolsas de palabras claves que se quieren atacar.
 - Palabras claves: Aquellas que se incluyen en distintos elementos de la ficha. Se recomienda usar la palabra clave principal en el nombre del negocio y las palabras claves secundarias de forma natural en las reseñas, publicaciones, productos o servicios.
 - Fotos geoetiquetadas: son imágenes que incluyen información adicional que solo Google ve. Esta información puede ser una descripción de la imagen donde se podrán colocar palabras claves y las coordenadas geográficas del negocio.

- Onpage: La relevancia de la web también aporta información para el posicionamiento de la ficha. Se basa en el contenido que contiene la URL a la que está enlazada la ficha. Será importante que no falte el NAP consistente, la optimización del título, descripción y palabras claves de indexación semántica, las palabras claves secundarias (servicios, productos y marcas), el CTR orgánico, y el marcado de datos.
- Comportamiento: Es el elemento verificador de la relevancia. Son las acciones que realizan los usuarios frente a la ficha de GMB que demuestran si el negocio es capaz de satisfacer la intención de búsqueda del usuario. Se tendrá en cuenta el CTR (clics/impresiones) del Local Pack, las acciones que realice el usuario en la ficha (los clics en llamar o en cómo llegar), las visitas a la web, si el usuario deja reseñas y si ve las fotos.
- Proximidad (Distancia): Es un factor muy potente sobre el que no se puede influir. La posición del usuario y la ubicación del negocio son valores inalterables. Añadir correctamente la dirección y el número de teléfono influye en que el usuario que realice la búsqueda cerca del negocio lo encuentre en los resultados.
- Popularidad (Prominencia de marca): Hace referencia a lo conocida que es una marca en general y al sentimiento de los usuarios hacia ella. Tiene en cuenta las opiniones y comentarios de los usuarios en el apartado reseñas de la ficha de GMB. En este grupo de factores es importante la naturalidad del comportamiento de los usuarios. También Google toma en cuenta las reseñas de terceros, los enlaces a la web y las citaciones, así como las búsquedas de marca que efectúen los usuarios. Veamos cada uno brevemente:
 - Reseñas en GMB: valoraciones que los usuarios realizan sobre el negocio. Prima la naturalidad de las reseñas y se toma en cuenta la cantidad con respecto a la media de la competencia, la velocidad de aparición, si son usuarios local guide, así como la diversidad del perfil del usuario, el sentimiento de la reseña y las fotos.
 - Reseñas de terceros: valoraciones que los usuarios realizan sobre el negocio en plataformas externas a Google pero que también se muestran en el Knowledge Graph de la ficha de GMB. Se podría mencionar a Facebook, páginas amarillas, Yelp y Tripadvisor, entre otros. Se recomienda indicarle a Google que estas páginas hacen referencia al

negocio a través de etiquetas del marcado Schema y garantizar que el NAP sea consistente con el de la ficha.

- Enlaces: son un factor de posicionamiento fundamental siempre que se hagan bien. Se tiene en cuenta la cantidad, la velocidad con que se generan, la autoridad del dominio que enlaza, el texto ancla para enlazar a la web y el tipo de medio que enlaza dando preferencia a si son locales o de temáticas similares.
- Citaciones: Son menciones que se pueden encontrar sobre un negocio. Pueden ser estructuradas que implica que contienen el NAP consistente con el de la ficha, con mayor influencia si son de medios locales o de temáticas afines y si el dominio que las enlaza es un sitio de autoridad para Google. Colocar etiquetas de geoposición en las imágenes, el logo, una descripción única, enlaces a la web y las redes sociales, así como mapas con enlace a la ficha harán que la citación sea considerada muy potente. Se consideran citas no estructuradas las menciones en blogs, periódicos, listados y webs de otros negocios donde se hace referencia a la marca, pero no aparecen los datos del NAP.
- Búsquedas de marca: son las búsquedas que se realizan directamente por el nombre del negocio y que dan señales a Google de la popularidad de la marca. No resulta natural que crezcan los demás elementos que influyen en la popularidad sin un crecimiento paulatino en las búsquedas de marca.

Entender esta clasificación permitirá crear estrategias para trabajar en estos tres pilares para el posicionamiento local en mapas, pero a la hora de estudiar cada factor individualmente resulta conveniente conocer cuales están relacionados directamente con la página Web del Negocio o con la ficha de Google My Business (Tabla 1).

Tabla 1: Clasificación de factores de posicionamiento local.

No.	Factores de relacionados con la ficha de Google My Business	Factores de relacionados con la web
1	Categoría principal y secundarias	Autoridad del Dominio
2	Verificación de la ficha de Google My Business	Relevancia del dominio y la página
3	Palabra clave en el nombre de la ficha	Palabra Clave en la URL de la web

4	Palabra clave en la descripción de la ficha	Palabra Clave en la etiqueta título
5	Citaciones al negocio	Palabra Clave en la etiqueta descripción
6	Concordancia del NAP al ser citada en otras webs	Palabra Clave en la etiqueta H1
7	Concordancia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business	Marcado de datos con Schema para negocios locales
8	Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda	Imágenes geoetiquetadas
9	Reseñas en la ficha de Google My Business	Enlaces entrantes
10	Valoraciones de las reseñas en la ficha de Google My Business	
11	Reseñas de terceros	
12	Imágenes geoetiquetadas	
13	Textos enriquecidos (Rich Snippet) en la ficha de GMB	

Fuente: Elaboración propia.

1.7. El sector de los seguros en España

En 2020, la economía mundial sufrió la mayor caída registrada desde la Segunda Guerra Mundial, con un retroceso del PIB global en torno al -3,3% (frente al crecimiento del 2,9% en 2019), a consecuencia de la crisis provocada por la pandemia de la Covid-19. En el caso de la Eurozona, el retroceso estimado del PIB en 2020 fue del -6,7% y en España del -10,8%, uno de los mayores del mundo en virtud de la estructura productiva de la economía española especialmente golpeada por los efectos de las restricciones a la movilidad sobre el consumo, el comercio, la hostelería y los negocios relacionados con el turismo (MAPFRE, 2020).

El sector asegurador juega un papel clave en una economía. No solo sirve como un mecanismo de identificación, mitigación y dispersión de los riesgos, sino también es un sector clave para recuperarse de las pérdidas económicas ocasionadas por la incidencia de eventos catastróficos (Revista Empresarial & Laboral, 2016). Cabe señalar que la fuerte contracción económica provocada por la pandemia y por la aplicación de políticas

monetarias ultra acomodaticias, provocaron un retroceso de la industria aseguradora mundial (MAPFRE, 2020).

El sector asegurador español sufrió una fuerte caída de negocio en el año 2020 a consecuencia del abrupto retroceso económico provocado por la pandemia. Los efectos de las medidas de confinamiento y distanciamiento social sobre el empleo, los negocios, hogares y empresas, repercutió en la actividad aseguradora, aunque de forma desigual por segmentos de negocio. Esta intervención, unida a los paquetes de ayudas fiscales a los trabajadores y a las empresas, ha motivado una caída menos profunda del negocio (Revista Empresarial & Laboral, 2016).

La recuperación observada en los primeros meses del año 2021 está en línea con la vuelta al crecimiento de la economía española apoyada en gran medida en el aumento del ritmo de las vacunaciones, que se está acelerando, permitiendo relajar las medidas adoptadas a consecuencia de los rebrotes (Unespa, 2020).

Estos elementos hacen del sector asegurador una opción interesante donde realizar un estudio de los factores de posicionamiento local que influyen en la presencia de un negocio en el Local Pack.

CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo definiremos los fundamentos metodológicos necesarios para realizar la investigación y alcanzar los objetivos propuestos anteriormente.

Toda la investigación se centra en un análisis cualitativo y cuantitativo sobre cómo posiciona el buscador Google los negocios con ficha en Google My Business dentro del Local Pack. Una vez acotado el buscador a emplear, seleccionadas las palabras claves dentro de un sector y los factores de posicionamiento local, se realizan búsquedas desde tres ubicaciones distintas de Madrid y se evalúan los datos para las tres posiciones que muestra el Local Pack.

La investigación consta de dos fases consecutivas. La primera, abordada en el marco teórico, consiste en un estudio bibliográfico del posicionamiento en buscadores. Esta exploración bibliográfica parte del concepto posicionamiento en buscadores (SEO) para acercarnos al concepto del posicionamiento local, su importancia, elementos de búsqueda y factores de posicionamiento. Esta primera fase nos permite elaborar una hipótesis para cada factor de posicionamiento a analizar, que será verificada con los resultados que arroje la investigación durante la segunda fase.

Para la segunda fase de la investigación nos basaremos en el método de estudios de casos planteado por Arias Oliva (2001). Según Urosa Barreto (2021) esta metodología se basa en la recolección de datos durante un periodo de tiempo con el objetivo de que proporcione la información necesaria para analizar el contexto, siendo adecuada para proveer descripciones, contrastar teorías y generar teorías tanto de forma exploratoria como explicativa. El objeto de estudio de esta tesis será hacer una investigación exploratoria para conocer la relación entre los factores de posicionamiento local y la forma en que Google posiciona las fichas de Google My Business en el Local Pack.

Se elige como caso de estudio la observación del comportamiento del buscador Google y como análisis muestral el criterio de homogeneidad (Urosa Barreto, 2021). Para la investigación se seleccionó el sector de los seguros.

Una vez delimitado el sector a estudiar es necesario acotar también:

- Palabras claves o frases de búsqueda
- El motor de búsqueda
- El número de resultados a observar
- Factores de posicionamiento orgánico que más influyen en el posicionamiento local

2.1 Palabras claves seleccionadas

Para el estudio de casos será necesario acotar las palabras claves o frases de búsqueda que se utilizan. El sector a estudiar es el de los seguros por lo que se seleccionan frases de búsqueda que incluyan esta palabra clave. También se consideró combinar dicha palabra clave con las principales tipologías de seguros.

Para la selección de las palabras claves se toma como criterio el volumen de búsqueda que tenga la palabra a partir de los resultados que aporte la herramienta Google Keyword Planner o Planificador de palabras claves de Google (https://ads.google.com/intl/es_es/home/tools/keyword-planner/). Esta herramienta nos permite determinar el volumen de búsqueda mensuales/anuales para distintas combinaciones de palabras claves pudiendo acotar los resultados a las búsquedas realizadas desde España. El planificador de palabras claves de Google resulta una fuente fiable al ser una herramienta del propio buscador que vamos a analizar.

Se toma como criterio para la selección de las palabras claves aquellas que superen las 350 búsquedas en el período agosto 2020- agosto 2021 (Urosa Barreto, 2021). Con este criterio se seleccionó un total de 20 frases de búsqueda que se listan a continuación según muestra la Tabla 2:

Tabla 2: Listado de palabras claves seleccionadas junto al promedio de búsquedas mensuales.

No.	Palabras claves o frases de búsqueda	Promedio búsquedas mensuales de agosto 2020- agosto 2021
1	Agencia de seguros	390
2	Seguro de autos	590
3	Agencia de seguros de vida	430
4	Compañía de seguros médicos	390
5	Compañía de seguros	5400
6	Corredor de seguros	1600
7	Corredor de seguros de coche	450
8	Agencia de seguros de motocicletas	390
9	Agencia de seguros de casa	600
10	Seguro de salud	14800
11	Seguro de moto	8100

12	Seguro de viaje	5400
13	Seguro barcos	390
14	Seguro de coches	60500
15	Seguros de vida	14800
16	Agencia de seguros cerca de mi	390
17	Aseguradoras de hogar	500
18	Aseguradoras de salud	390
19	Compañía de seguros de coche	1900
20	Seguros dentales	6600

Fuente: Elaboración propia.

Algunas aclaraciones sobre la selección:

- La mayor cantidad de búsquedas se realizan sin acento, aunque en el documento nos referiremos a ellas con las tildes para mantener la correcta escritura para la redacción en español.
- Se eliminan variaciones o duplicados casi idénticos de las frases que se introducen por el uso de preposiciones y se selecciona la frase que más búsquedas tenga.
- Se excluye del estudio las palabras claves asociadas a búsqueda de marca que son aquellas que incluyan el nombre de una empresa.

2.2 La muestra

Como se mencionó en el capítulo anterior, centraremos la investigación en el posicionamiento para el motor de búsqueda Google por ser el más utilizado a nivel mundial. Este buscador recibe entre el 90 y el 96% de las búsquedas mensuales en Internet (Facchin, 2021). Particularmente para España la empresa Statista reporta que en 2020 el 91.53% de los internautas usaron Google como buscador principal (Fernández, 2021). Resulta interesante conocer también desde donde se realizan estas búsquedas si consideramos además que, para las búsquedas locales, por su propia inmediatez, suelen asociarse mayormente a búsquedas desde el móvil. La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, en su estudio Navegantes en la Red

de 2020, basado en una encuesta a más de 24 mil usuarios españoles confirma que se mantiene el móvil como el dispositivo de acceso a internet más importante, siendo el 91,5% los que afirman que se conectan a través de él. Veamos entonces qué relación hay entre el dispositivo que se usa y el navegador. Statista en su informe de 2020 plantea que el 99% de las búsquedas realizadas desde móviles se hizo desde Google (Statista, 2021).

Para el estudio de casos se decidió hacer la investigación en más de una ubicación de Madrid por el peso que tiene para las búsquedas locales el factor proximidad. Para ello se utiliza la herramienta Location Guard que nos permite fijar una ubicación y simular la búsqueda desde el navegador (<https://chrome.google.com/webstore/detail/location-guard/cfohepagpmnodfdmjlccbbiqdkfcgia?hl=es>).

Como criterio para selección de las ubicaciones se consideró tomar una en el centro de Madrid y dos más alejadas. Las ubicaciones exactas son:

- Puerta del Sol (Km cero de la ciudad de Madrid).
- Calle José Ortega y Gasset, número 33, CP 28006, distrito Salamanca, Madrid.
- Calle de Bravo Murillo y Calle de García de Paredes, CP 28015, distrito Chamberí, Madrid.

El número de resultados en la muestra está en relación directa con el número de palabras claves seleccionadas y la cantidad de ubicaciones. En el epígrafe anterior se seleccionaron 20 palabras claves para realizar el estudio de casos que se buscarán desde tres ubicaciones y se tomarán para la muestra las tres posiciones del Local Pack que arroje la búsqueda. Por lo que el tamaño de muestra total es de 180 resultados.

2.3 Protocolo para la recolección y análisis de datos

Es importante describir cómo se realiza la recolección de los datos durante el estudio de casos. El método a utilizar será la observación directa por parte del investigador y planteamos a continuación algunas reglas que se tendrán en cuenta:

- Las búsquedas se realizan utilizando el navegador Google Chrome y desde una ventana de incógnito para evitar que el uso de cookies afecte los resultados de la investigación.
- Se utiliza siempre el mismo ordenador portátil y se realiza la búsqueda desde Google
- La recogida de los datos se realizó entre el 1ro y el 15 de septiembre de 2021.

- Para obtener los resultados de los factores de posicionamiento se utilizan varias herramientas: Screaming Frog, Whois Lookup, Moz Link Explorer, GMBSpy y la extensión Schema Builder & Tester for Structured Data.
- Se tabulan los resultados en un archivo de Google Sheet especificando palabra clave, nombre de la ficha de Google My Business, posición en el Local Pack, URL y los resultados de cada factor de posicionamiento evaluado (Ver Anexo 1.1)

El análisis de los resultados se realiza sobre la base de los datos obtenidos en el estudio de casos y en apoyo a proposiciones teóricas. Tomando en cuenta estudios similares, tanto académicos como del sector, se realiza una discusión de los resultados.

2.4 Factores de posicionamiento local

Tras el estudio realizado en el marco teórico y la consulta de múltiples fuentes bibliográficas actualizadas sobre SEO Local se delimita la investigación al análisis de una selección de factores de posicionamiento local relacionados directamente con la ficha de Google My Business y a una selección de factores de posicionamiento relativos a la página Web del negocio que se enlaza a la ficha. Estos factores fueron explicados en detalle en el marco teórico. En este epígrafe enumeramos cada uno de ellos y especificamos la herramienta que se utiliza para obtener el dato. A continuación, la Tabla 3 que resume dichos factores:

Tabla 3: Factores de posicionamiento local relacionados con la ficha de GMB y la web que se enlaza.

Factores de relacionados con la ficha de Google My Business	Factores relacionados con la web
Factor 1: Palabra clave presente en el nombre de la ficha	Factor 9: Palabra Clave presente en la URL de la web
Factor 2: Palabra clave presente en la Categoría principal	Factor 10: Palabra Clave presente en la etiqueta título
Factor 3: Palabra clave presente en las Categorías Secundarias	Factor 11: Palabra Clave presente en la etiqueta descripción
Factor 4: Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda	Factor 12: Palabra Clave presente en la etiqueta H1

Factor 5: Consistencia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business	Factor 13: Número de enlaces entrantes a la página web
Factor 6: Número de reseñas en la ficha de Google My Business	Factor 14: Autoridad del dominio
Factor 7: Valoración de la ficha de Google My Business	Factor 15: Autoridad de la página web que enlaza la Ficha
Factor 8: Levanta Snippet la palabra clave de búsqueda	Factor 16: Antigüedad del dominio
	Factor 17: Marcado de datos con Schema para negocios locales

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. Factores relacionados con la ficha de Google My Business

Factor 1: Palabra clave presente en el nombre de la ficha

Según explica Google en las directrices para representar empresas “El nombre debe coincidir con el nombre real de la empresa, tal y como aparece en el escaparate, el sitio web y el material de oficina, y como lo conozcan los clientes. Reflejar con precisión el nombre de la empresa ayudará a los clientes a encontrarla en Internet”. Aunque Google es muy claro, y explica que no está permitido añadir información innecesaria en el nombre de empresa, y hacerlo podría suponer la suspensión del perfil, una práctica habitual es que los negocios coloquen palabras claves en el nombre de la ficha (Google, 2021).

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la Ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en el nombre de la ficha GMB. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 1 (H1): Más del 60% de las fichas de GMB tendrán en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Factor 2: Palabra clave presente en la categoría principal

Las categorías ayudan a los clientes a encontrar resultados precisos y específicos para los servicios que les interesan (Google, 2021). La categoría principal del negocio debe estar optimizada, en la medida de lo posible, para la palabra clave principal del negocio. Esta categoría aparece visible en el Local Pack debajo del nombre de la ficha. De esta forma, si un negocio es una agencia de seguros, este debe insertar como categoría en su ficha de Google My Business alguna derivación de la palabra “agencia de seguros” para que cuando un usuario busque este servicio pueda tener más posibilidades de aparecer en los resultados del Local Pack. En la Figura 14 se muestran las categorías disponibles en Google My Business relacionadas con la palabra seguros. Estas categorías las muestra la herramienta Pleper (https://pleper.com/index.php?do=tools&sdo=gmb_categories).

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la categoría principal de la ficha de Google My Business del negocio.

Figura 14: Categorías en GMB relacionadas con la palabra seguros usando la herramienta Pleper.

The screenshot shows the Pleper.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'About', 'Contact', 'Plans & Prices', 'Features', 'Tools', and 'Login or register'. Below the navigation bar, the page displays 'Results' for the search term 'Seguros'. It indicates that there are 3071 Google My Business categories available. A table lists 9 categories, each with a GCID and a Category Name. The categories are: dental_insurance_agency (Agencia de seguros odontológicos), health_insurance_agency (Compañía de seguros médicos), home_insurance_agency (Agencia de seguros para el hogar), insurance_agency (Compañía de seguros), insurance_attorney (Abogado especialista en derecho de seguros), insurance_broker (Corredor de seguros), life_insurance_agency (Agencia de seguros de vida), motorcycle_insurance_agency (Agencia de seguros de motocicletas), and renters_insurance_agency (Agencia de seguros de alquiler). The page also shows a search filter for 'Seguros' and a note that the results are filtered from 3,073 total entries.

GCID	Category Name
dental_insurance_agency	Agencia de seguros odontológicos
health_insurance_agency	Compañía de seguros médicos
home_insurance_agency	Agencia de seguros para el hogar
insurance_agency	Compañía de seguros
insurance_attorney	Abogado especialista en derecho de seguros
insurance_broker	Corredor de seguros
life_insurance_agency	Agencia de seguros de vida
motorcycle_insurance_agency	Agencia de seguros de motocicletas
renters_insurance_agency	Agencia de seguros de alquiler

Fuente: Elaboración propia.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en la categoría principal. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 2 (H2): Más del 70% de las fichas tendrán en la categoría principal la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Factor 3: Palabra clave presente en las categorías secundarias

Las categorías secundarias complementan a la categoría principal en la ficha de GMB y ayudan a que la información de la empresa sea precisa y actual. A diferencia de la categoría principal no son visibles en la ficha y se necesita usar una herramienta para poder consultarlas. En la ayuda de Google My Business (Google, 2021) se dan algunas recomendaciones para la selección de las mismas:

- Utilizar el mínimo posible de categorías para describir la empresa en general a partir de la lista proporcionada.
- Elegir categorías lo más específicas posible y que representen la actividad empresarial principal.
- No utilizar categorías únicamente como palabras clave o para describir atributos de la empresa.
- No utilizar categorías que pertenezcan a otras empresas cercanas o relacionadas, como una empresa que figure físicamente dentro de la misma o una entidad que contenga a la empresa

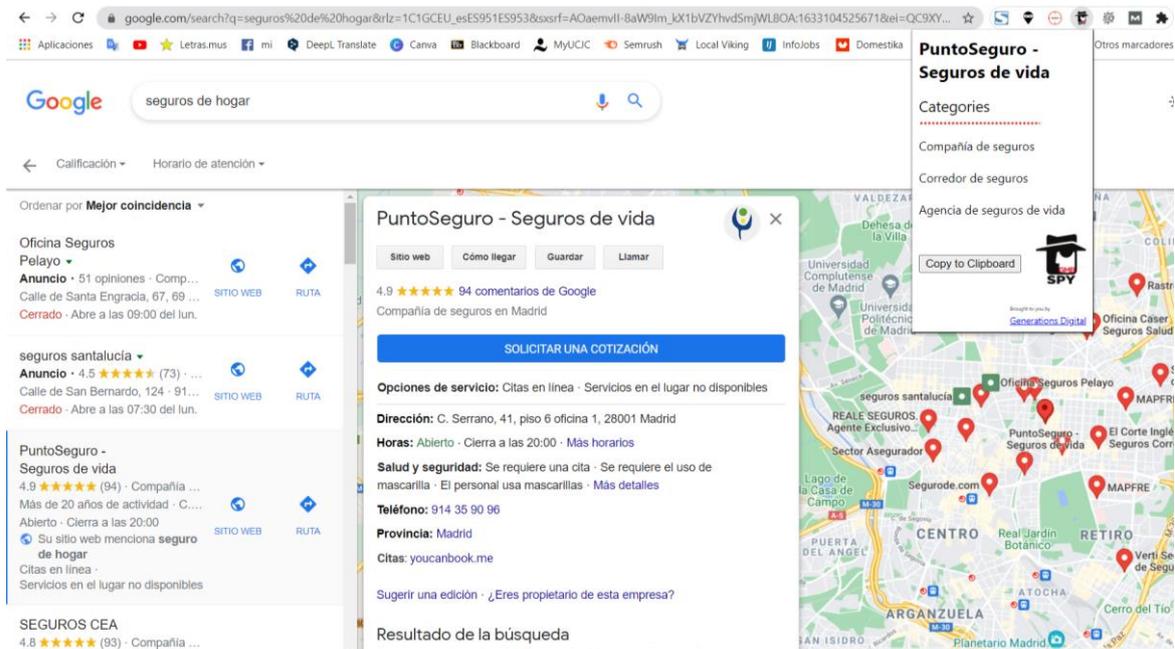
Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en las categorías secundarias de la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para poder conocer si una ficha tiene categorías secundarias se utilizó la herramienta GMBspy

(<https://chrome.google.com/webstore/detail/gmbspy/hijfnlqdhfpmnckieikhinolopcolofe>).

Figura 15: Local Finder con ficha de GMB donde se observa uso de la herramienta GMBSpy.



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar este factor primeramente se ve si existen categorías secundarias y se contabiliza la respuesta. En caso de existir se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en las categorías secundarias de la ficha GMB. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 3 (H3): Más del 50% de las fichas tendrán categorías secundarias en la ficha de GMB.

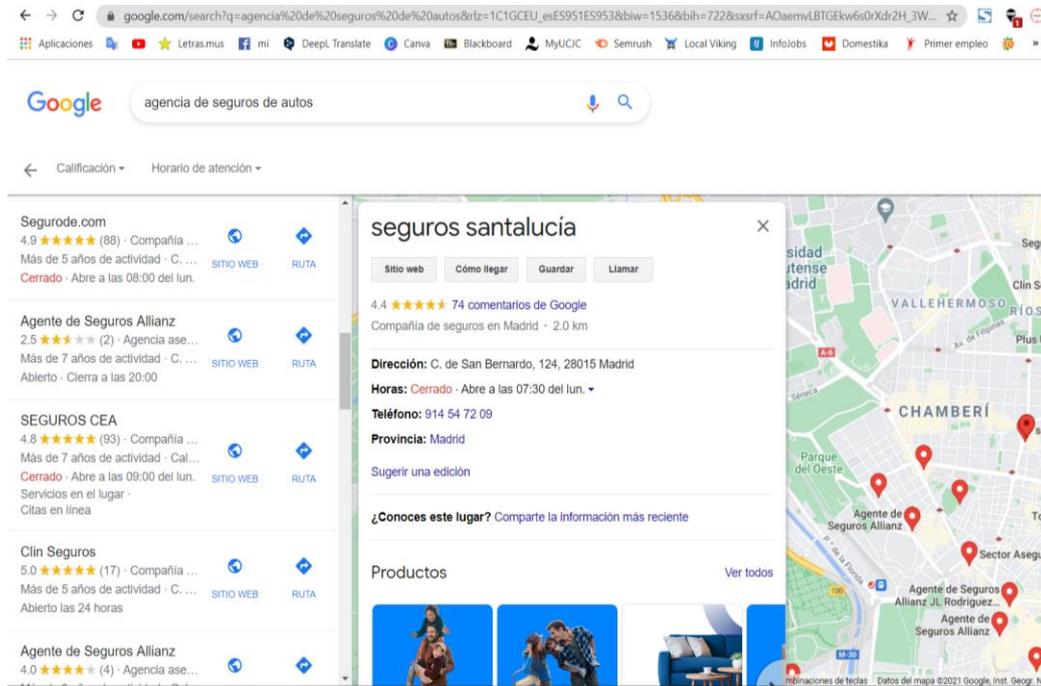
Hipótesis 3.1 (H3.1): Más del 70% de las fichas que tienen categorías secundarias tendrán la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Factor 4: Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda

Las empresas al crear una ficha en Google My Business deben colocar la dirección física del negocio que se mostrará públicamente en el Local Pack debajo de la categoría principal. Google utiliza la ubicación del cliente y la dirección del negocio para determinar la distancia a la que se encuentran ambos y así lo muestra en el Local Finder (ver Figura 16). Dada la propia esencia de las búsquedas locales la proximidad entre el negocio y el usuario es un factor de gran peso en los criterios que toma Google para mostrar los resultados de búsqueda en el Local Pack.

Este factor consiste en determinar la distancia en km que existe entre el usuario que realiza la búsqueda y el negocio.

Figura 16: Local Finder con ficha de Google My Business donde se observa la proximidad al negocio.



Fuente: Elaboración propia.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se toma el dato que ofrece Google sobre la distancia a la que se encuentra el negocio del usuario que realiza la búsqueda. Los resultados de la evaluación toman como umbral de respuesta 3 km.

Hipótesis 4 (H4): El 70% de los negocios están ubicados a menos de 3 KM de distancia del usuario que realiza la búsqueda.

Factor 5: Consistencia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business

El NAP (Name, Address, Phone) incluye datos de contacto de la empresa que bien utilizados dan señales a Google de que se hace referencia a un mismo negocio. De ahí la importancia de tener en la web estos tres datos (nombre de la empresa, dirección y teléfono) exactamente con el mismo formato al que se definen en la ficha de Google My

Business. Aunque la consistencia de este factor solo la veremos entre la web y la ficha, lo recomendado es que se aplique en todas las menciones o citas que circulen sobre una empresa en el universo de Internet.

Este factor consiste en determinar la consistencia o similitud entre el NAP (nombre de la empresa, dirección y teléfono) de la ficha de Google My Business y la página que se enlaza.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business y en la web del negocio que se enlaza.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si el nombre, la dirección y el teléfono del negocio aparecen exactamente igual en la ficha y la página web que se enlaza a la ficha. Los resultados de la evaluación responden a si el NAP es consistente de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 5 (H5): Más del 50% de las fichas estudiadas tienen un NAP consistente con el de la página web.

Factor 6: Número de reseñas en la ficha de Google My Business

Si revisamos la ayuda de My Business vemos la clara importancia que da Google a este factor pues nos dice: “Las reseñas que aparecen en Google os ofrecen a ti y a tus clientes información valiosa sobre tu empresa. Estas reseñas aparecen junto a tu perfil de empresa en Maps y la Búsqueda, y contribuyen a que tu empresa destaque en Google. Las reseñas son valiosas cuando son sinceras e imparciales”. (Google, 2021)

Este factor consiste en determinar el número de reseñas para la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se toma el dato que ofrece Google. Los resultados de la evaluación toman como umbral de respuesta 30 reseñas.

Hipótesis 6 (H6): Más del 70% de las fichas tienen reseñas.

Hipótesis 6.1 (H6.1): De las fichas que contienen reseñas, más del 70% de las mismas contienen 30 reseñas.

Factor 7: Valoración de las reseñas de la ficha de Google My Business

La puntuación o valoración de las reseñas se calcula a partir de las valoraciones de los usuarios y de otros muchos factores. Con este cálculo se pretende garantizar que la puntuación global refleje fielmente la calidad de la empresa o el sitio. (Google, 2021)

Este factor consiste en determinar la valoración para la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se toma el dato que ofrece la ficha de Google My Business. Los resultados de la evaluación toman como umbral de respuesta 3.5 estrellas de valoración.

Hipótesis 7 (H7): Más del 70% de las fichas tienen valoraciones.

Hipótesis 7.1 (H7.1): De las fichas que contienen valoraciones, más del 70% de las mismas tienen más de 3.5 estrellas.

Factor 8: Muestra textos enriquecidos (Rich Snippet) la ficha de GMB

Los rich snippets o textos enriquecidos son fragmentos de información creados para que el buscador comprenda con más claridad los datos de una página y clasifique adecuadamente el contenido de la web.

Desde 2012 Google empezó a procesar con más efectividad formatos con funciones enriquecidas, un aprendizaje asombroso para entender con más claridad la información ofrecida por cada web. Con los años, ha ido ampliando considerablemente la lista de formatos enriquecidos que se pueden implementar desde las estrellas de valoración, la imagen de un artículo periodístico o el tiempo de elaboración de una receta (Abrelink, 2019).

Este factor consiste en determinar si se muestra en el Local Pack o el Local Finder un rich snippet asociado a la ficha de Google My Business del negocio y en caso positivo clasificarlo.

Herramienta:

Para analizar este factor se realiza una observación directa en la ficha de Google My Business.

Para evaluar el factor se revisa si la palabra clave de búsqueda levanta algún rich snippet en el Local Pack o en el Local Finder. Los resultados de la evaluación hacen referencia a si aparece un rich snippet y al tipo en particular que se muestra

Hipótesis 8 (H8): Más del 50% de las fichas muestran formatos de texto enriquecidos (rich snippet).

2.4.2. Factores relacionados con la página web que se enlaza a la ficha de Google My Business

Factor 9: Palabra clave presente en la URL de la web

La URL es la dirección exacta que una página web tiene en Internet y estas siglas significan Uniform Resource Locator en inglés.

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la URL de la página que se enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

En la ficha de Google My Business aparece un enlace a la web del negocio. Al dar clic la URL de la web se muestra en la barra del navegador. Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave (sin preposiciones) aparece en la URL de la página web. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Por ejemplo, para la palabra clave “agencia de seguros” aparece en primera posición la página: <https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/>, en este caso la URL incluye de forma parcial la palabra clave.

Hipótesis 9 (H9): Más del 70% de las páginas web contienen la palabra clave en la URL de forma total.

Factor 10: Palabra Clave presente en la etiqueta título

Las páginas web contienen diferentes etiquetas en su estructura de código. La etiqueta título de una página es una cadena de texto, definida por el contenido del elemento <title> en la sección head del documento HTML (Sirovich & Darie, 2007) (Ledford, 2009). La etiqueta título por lo general es la que muestra Google en color azul en los resultados de búsqueda.

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la etiqueta título de la página que se enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Screaming Frog para extraer el dato del código de la página web. En la Figura 17 vemos los datos del sitio www.polizamedica.es donde se observa que el título es Seguros Médicos | Seguros de Salud | Póliza Médica.

Figura 17: Herramienta Screaming Frog usada para extraer las etiquetas de la Web.

Address	Content Type	Status Code	Status
1 https://www.elsegurosalud.es/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
2 https://www.euroloyd.es/	text/html; charset=iso-8859-1	200	OK
3 https://www.polizamedica.es/	text/html; charset=utf-8	200	OK
4 https://servibucal.es/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
5 https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado	text/html; charset=UTF-8	200	OK
6 https://segurosdkvsalud.com/	text/html; charset=utf-8	200	OK
7 https://www.puntoseguro.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
8 https://www.cksegur.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
9 https://www.traetupoliza.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
10 http://www.salus-seguros.com/	text/html; charset=iso-8859-1	301	Moved Permanently
11 https://www.elmejorsegurodevida.com/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
12 http://www.tarjetamedica.es/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
13 https://www.alquilerseguro.es/	text/html; charset=utf-8	200	OK
14 https://agenciareale.es/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
15 https://www.santassalud.com/	text/html; charset=utf-8	200	OK
16 https://www.arrenta.es/	text/html; charset=UTF-8	200	OK
17 https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezsl	text/html; charset=utf-8	200	OK

Name	Value
Last Modified	Thu, 23 Sep 2021 14:37:07 GMT
Content Type	text/html; charset=utf-8
Title 1	Seguros Médicos Seguros de Salud Póliza Médica
H1-1	Seguros Médicos
Meta Keyword 1	seguro medico, seguro salud, comparador seguros medicos, comparador seguros salud, poliza medica.
H2-2	Póliza Médica
Status	OK
H2-1	Ofertas de Seguros Médicos Privados
Indexability	Indexable
Canonical Link Element 1 Indexability	Indexable
Form 1 Action Link	https://www.polizamedica.es/comparar/seguro-medico

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en la etiqueta título de la página. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 10 (H10): Más del 80% de las páginas web tendrán en la etiqueta título la palabra clave de búsqueda.

Factor 11: Palabra Clave presente en la etiqueta descripción

La meta etiqueta descripción es un texto que aparece sólo en el código de la página web. Se recomienda que la descripción refleje de forma sucinta de qué trata la página en cuestión. “Esta etiqueta la leen los rastreadores de los navegadores, y además tiene la particularidad de ser uno de los textos que aparece en los resultados de búsqueda de Google. El usuario lo verá sólo en ese momento, no al entrar a la página web” (Carreras, Toreando a Google, 2017, pág. 54).

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la etiqueta descripción de la página que se enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Screaming Frog para extraer el dato del código de la página web.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en la etiqueta descripción de la página. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 11 (H11): Más del 70% de las páginas web tendrán en la etiqueta descripción la palabra clave de búsqueda.

Factor 12: Palabra Clave presente en la etiqueta H1

Las etiquetas de encabezados sirven para clasificar el contenido de una página web según su importancia. El encabezado H1 indica a los buscadores qué es lo más importante en una página web (Urosa Barreto, 2021)

Este factor es de suma importancia, según expertos como Jerri Ledford: “Los encabezados de alto nivel (H1) también son importantes para los rastreadores, cuando estos examinan un sitio web. Las palabras clave tienen que aparecer en los encabezados H1 que forman parte del código HTML” (Ledford, 2009).

Este factor consiste en determinar cómo está presente la palabra clave de búsqueda en la etiqueta H1 de la página que se enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Screaming Frog para extraer el dato del código de la página web.

Para evaluar el factor se revisa visualmente si la palabra clave elegida (sin tomar en cuenta preposiciones) aparece en la etiqueta H1 de la página. Los resultados de la evaluación responden a si la palabra clave aparece de forma: Total, Parcial o es Inexistente.

Hipótesis 12 (H12): Más del 70% de las páginas web tendrán en la etiqueta H1 la palabra clave de búsqueda.

Factor 13: Número de enlaces entrantes a la página web

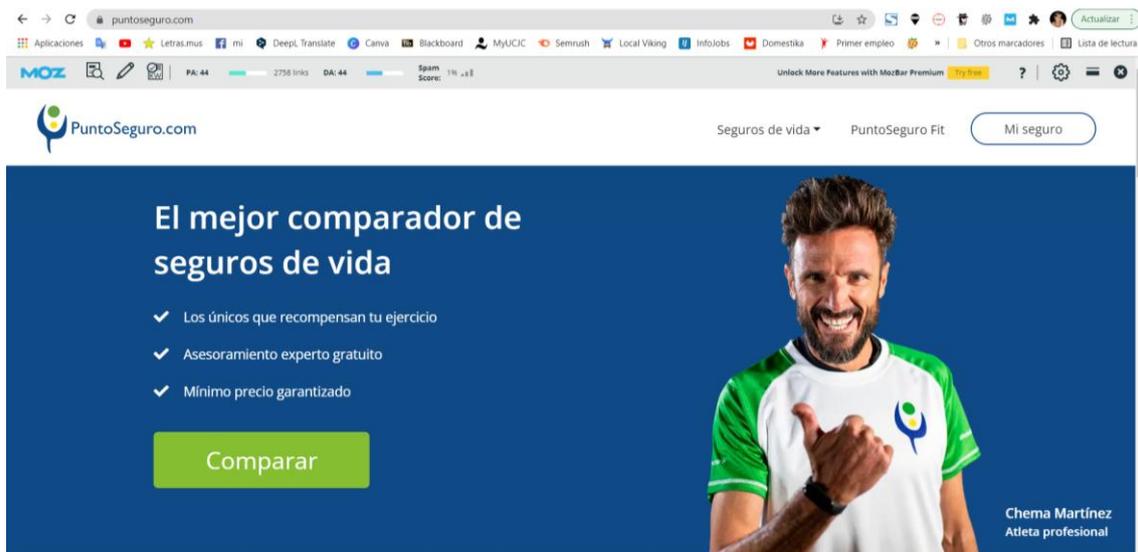
Los enlaces entrantes a la página web son los enlaces o backlinks que recibe la página desde otros sitios o dominios. La experta Jerri Ledford explica que para que los enlaces a un sitio web tengan algún valor deben estar estrictamente relacionados con el contenido de la página y provenir de sitios reales. Los enlaces considerados como obsoletos pueden hacer que el posicionamiento en buscadores disminuya, pues los enlaces son y siempre han sido un factor muy relevante para el posicionamiento de cualquier página web (Ledford, 2009).

Este factor consiste en determinar el número de enlaces entrantes a la página web que enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Moz Link Explorer (<https://moz.com/link-explorer>). La Figura 18 muestra los datos que ofrece la herramienta para una web.

Figura 18: Herramienta Moz para determinar número de enlaces entrantes.



Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el factor se toma el valor exacto de enlaces entrantes o backlinks que ofrece la herramienta. Los resultados de la evaluación responden a si la página cuenta con 500 enlaces o más.

Hipótesis 13 (H13): Más del 70% de las páginas web que enlazan a las fichas de GMB reciben más de 500 enlaces entrantes.

Factor 14: Autoridad del dominio

La autoridad de dominio (DA) es una métrica que mide la credibilidad de una página web por parte de los motores de búsqueda. Este parámetro fue creado por la empresa Moz, dedicada a estudiar el estado del SEO de las páginas web. Básicamente el DA de Moz es un indicador cuya escala va del 1 al 100, donde las puntuaciones más altas corresponden a una mayor capacidad de clasificación. Muy pocos sitios Web alcanzan un DA superior a 70 puntos como es el caso del portal Wikipedia. Un DA entre 20 y 40 puntos significa que la web está en camino a convertirse en un referente en su nicho (Herrera, 2020).

Este factor consiste en determinar la autoridad de dominio de la página web que enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Moz Link Explorer (<https://moz.com/link-explorer>).

Para evaluar el factor se toma el valor exacto Domain Authority (DA) que ofrece la herramienta. Los resultados de la evaluación responden a si el dominio cuenta con un DA superior a 30.

Hipótesis 14 (H14): El 50% de los sitios web que enlazan las fichas tendrán una autoridad de dominio superior a 30 puntos.

Factor 15: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha

La autoridad de la página web es un factor muy similar a la autoridad de dominio solo que hace referencia a una página en particular. Moz lo define como autoridad de página o Page Authority (PA), y también se mide en una escala de 0 a 100 puntos indicando las posibilidades que tiene una página web de posicionarse en Internet. Conseguir un DA aceptable es un indicador de mayor exposición de la web. Esto se traduce en tráfico cualificado ya que el sitio Web recibe más visitas de forma permanente (Herrera, 2020).

Este factor consiste en determinar la autoridad de la página web que enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Moz Link Explorer (<https://moz.com/link-explorer>).

Para evaluar el factor se toma el valor exacto Page Authority (PA) que ofrece la herramienta. Los resultados de la evaluación responden a si la página cuenta con un PA superior a 30.

Hipótesis 15 (H15): El 50% de los sitios web tendrán una autoridad de página superior a 30 puntos.

Factor 16: Antigüedad del dominio

Este factor hace referencia a cuántos años de registro tiene el dominio del negocio.

“Un sitio web que existe desde hace algunos años probablemente se posicionará mejor que uno nuevo, teniendo constantes las otras variables. Con el tiempo, un sitio web que

gradualmente añade contenido de valor, también adquiere confianza. [...] Del mismo modo, una página web que existe desde hace mucho puede posicionarse mejor, porque con el tiempo ha adquirido enlaces, y los buscadores también pueden considerar el tiempo como un factor del nivel de la página” (Sirovich & Darie, 2007).

Este factor consiste en determinar la cantidad de años que lleva registrado el dominio de la página web que enlaza a la ficha de Google My Business del negocio.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Whois (<http://whois.domaintools.com/>).

La Figura 19 muestra cómo se visualizan los datos en la herramienta.

Figura 19: Antigüedad del dominio obtenida con la herramienta Whois.



Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el factor se ve la fecha de registro del dominio y se calcula la cantidad de años hasta la fecha. Los resultados de la evaluación responden a si el dominio cuenta con una antigüedad superior a 5 años.

Hipótesis 16 (H16): Más del 70% de los sitios web tendrán una antigüedad de dominio superior a 5 años.

Factor 17: Marcado de datos con Schema para negocios locales

El schema o etiquetado de datos es un lenguaje universal que define el contenido de la web, permitiendo a los buscadores entenderlo mejor y por tanto mejorar su visibilidad.

Al hacer el marcado de datos se introduce un código que le permite a Google saber que es cada parte de la web, por ejemplo: el título, la descripción, el teléfono y la dirección, entre otros (Affde, 2020).

Todo ello redundará en una mejor experiencia de búsqueda de los usuarios ya que visualizan en muchos casos la información de forma atractiva gracias a los rich snippets o fragmentos de textos enriquecidos. (Alfonso, 2021)

El marcado de schema de negocio local o local business schema markup es una forma en que las pequeñas empresas físicas pueden utilizar schema para mejorar sus resultados locales. Se pueden marcar una gran variedad de datos de una empresa según explica el blog Schema.org (Schema.org, 2021).

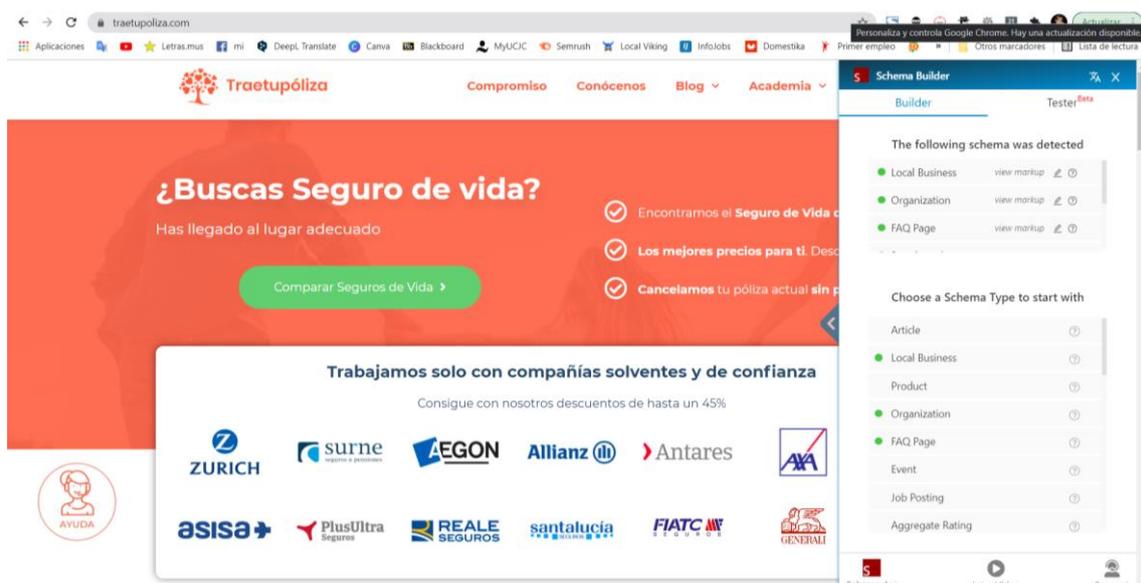
Para este factor vamos a determinar si la página web que se enlaza a la ficha de Google My Business del negocio tiene marcado de datos con schema para negocios locales.

Herramienta:

Para analizar este factor se utiliza la herramienta Schema Builder & Tester for Structured Data

(<https://chrome.google.com/webstore/detail/schema-builder-tester-for/klohjdodijeocpbpdmkncndjoadijqig>). La Figura 20 muestra los datos que ofrece la herramienta.

Figura 20: Herramienta Schema Builder & Tester for Structured Data.



Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar el factor se toma la información que ofrece la herramienta donde nos indica si la página web cuenta con este marcado de datos. Luego se verifica que el marcado de datos sea el correcto para negocios locales. Los resultados de la evaluación responden a si el marcado de datos con schema está correcto de forma: Total, Parcial o es Inexistente

Hipótesis 17 (H17): El 20% de las páginas web cuentan con marcado de datos con schema para negocios locales.

CAPÍTULO 3 RESULTADOS Y VALORACIONES

En este capítulo se presentan los resultados del estudio de casos donde se evaluó el comportamiento de los factores de posicionamiento local para las tres posiciones que muestra el Local Pack, cuando se hacen búsquedas desde tres ubicaciones de Madrid, para 20 palabras claves relacionadas al sector de los seguros.

El estudio se realizó en los primeros 15 días del mes de septiembre de 2021 por lo que búsquedas posteriores a esta fecha podrían arrojar variaciones en los resultados.

Las fichas de cada negocio con los datos obtenidos del estudio de los factores de posicionamiento local se pueden consultar en el Anexo 1.1.

Los resultados se presentan organizados en cuatro apartados: 3.1 resultados generales, 3.2 resultados de factores relacionados a las fichas de GMB y 3.3 resultados de factores relacionados a las webs que se enlazan desde las fichas. En el epígrafe 3.4 se presenta un resumen de los resultados según las variables estudiadas y por último en 3.5 se muestra un resumen sobre verificación de las hipótesis.

3.1. Resultados generales

Se estudiaron los negocios que aparecen en las tres primeras posiciones del Local Pack al realizar la búsqueda de 20 palabras claves relacionadas al sector de los seguros. Las consultas fueron ejecutadas desde tres ubicaciones de Madrid (Sol, Salamanca y Chamberí). Como resultado de esta combinación se obtuvo un tamaño de muestra de 180 resultados que se muestran en el Anexo 1.1.

Al realizar las búsquedas, varias fichas de negocios aparecieron más de una vez en los resultados por lo que en total fueron estudiadas 69 fichas de Google My Business. Dentro de estas 69 fichas varias pertenecían a un mismo negocio que contaba con más de una ubicación, pero contaban con un mismo sitio web. Como consecuencia, esas 69 fichas se enlazaban a 46 páginas web que también fueron estudiadas. En total fueron analizados 17 factores de posicionamiento local, de ellos 9 se evaluaron directamente en las fichas de los negocios y 8 en las páginas webs que se enlazan desde las fichas.

En la siguiente tabla se muestran las fichas de GMB que se estudiaron y la frecuencia con que aparecieron en los resultados de búsqueda en el Local Pack:

Tabla 4: Frecuencia de aparición de las fichas de negocios analizadas en el estudio.

No	Sitio Web	No. veces que aparece	Frecuencia (%)
1	PuntoSeguro - Seguros de vida	19	9,79
2	Sector Asegurador	12	6,19
3	SEGUROS CEA	12	6,19
4	Agente de Seguros Allianz	8	4,12
5	Segurode.com	7	3,61
6	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña	7	3,61
7	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	7	3,61
8	Motopoliza	7	3,61
9	Agente de Seguros Allianz	6	3,09
10	Agente de Seguros Allianz	4	2,06
11	Sanitas, Seguros de Salud	4	2,06
12	Seguros de Coche	4	2,06
13	Seguros de vida y salud	3	1,55
14	Fit 2 Trip - Seguros De Viaje	3	1,55
15	Coverontrip.com Seguro de Viaje	3	1,55
16	Alquiler Seguro	3	1,55
17	Segurconnect	3	1,55
18	ASSSA - Madrid Seguros de Salud	3	1,55
19	Ponce y Mugar Correduría de Seguros	3	1,55
20	Seguro de Casa	3	1,55
21	Seguro Viaje Negocios	3	1,55
22	Comparador Seguro Embarcaciones	3	1,55
23	Reale seguros. Agente Exclusivo expertos en seguros de Coche, Vida, Hogar, Edificios, camiones y motos.	3	1,55
24	Autopoliza.com	3	1,55
25	Agencia Generali Seguros	3	1,55
26	Agente de Seguros Allianz J.L. Rodríguez Zapata, S.L.	2	1,55
27	Néctar Seguros de Salud	2	1,03
28	Seguro Impago Alquiler	2	1,03
29	seguros Santalucía	2	1,03

30	OralPrima	2	1,03
31	Euroloyd	3	1,03
32	Alquiler Seguro	2	1,03
33	Misegurodebarco seguros de barco seguros de embarcaciones seguros náuticos	2	1,03
34	Ana Gómez Helvetia Seguros	2	1,03
35	Seguro de Vida	2	1,03
36	Reale Seguros	2	1,03
37	Salus Seguros de Salud - Madrid	2	1,03
38	Agente de Seguros Allianz	2	1,03
39	Agente de Seguros Allianz	1	0,52
40	Qunyong Li Chen- Agente Caser Seguros	1	0,52
41	Poliza Medica	1	0,52
42	Asociación Europea Compañía De Seguros	1	0,52
43	STA Seguros, Correduría de Seguros	1	0,52
44	NSURANZ Seguros	1	0,52
45	Arrenta Correduría de Seguros	1	0,52
46	AMV Hispania Correduría de Seguros	1	0,52
47	CK SEGUR	1	0,52
48	Verti Seguros - Compañía de Seguros Online	1	0,52
49	Sucursal Digital Allianz	1	0,52
50	Agencia de Seguros Allianz	1	0,52
51	Sanitas Seguros de Salud - 21884	1	0,52
52	DKV Salud	1	0,52
53	Tarjeta Médica	1	0,52
54	Espalian Gestora Agencia Seguros S.L.	1	0,52
55	Llerandi Riesgos y Seguros	1	0,52
56	Rincón del Asegurado 🏆 correduría de seguros	1	0,52
57	El Seguro Salud	1	0,52
58	Alquiler Seguro	1	0,52
59	Agente de Seguros Allianz	1	0,52
60	Closa Direct	1	0,52
61	Agente de Seguros Allianz	1	0,52
62	Seguros De Salud Y de casos	1	0,52

63	W Santos Consultores De Seguros S L	1	0,52
64	Plus Ultra Seguros	1	0,52
65	García & Maluenda Correduría de Seguros	1	0,52
66	Arroyoastur Correduría de seguros y servicios inmobiliarios	1	0,52
67	Alquiler Seguro	1	0,52
68	Seguros de Embarcaciones	1	0,52
69	Arpem.com	1	0,52
	Total	180	

Fuente: Elaboración propia.

De análisis de la tabla anterior se puede afirmar que las fichas de negocios que aparecen con mayor frecuencia en los resultados de búsqueda son: PuntoSeguro - Seguros de vida (6.79%), Sector Asegurador (6.19%) y Seguros CEA (6.19%) que de conjunto representan el 22.17% de la muestra analizada.

3.2. Resultados de factores relacionados a la ficha de GMB

El análisis de los factores de posicionamiento relacionados a las fichas de Google My Business resulta muy relevante para este trabajo ya que representan el principal elemento diferenciador respecto al posicionamiento orgánico general no enfocado a búsquedas locales.

El tamaño total de la muestra analizada fue de 180 resultados de búsqueda divididos en 60 resultados por cada ubicación geográfica. Para cada búsqueda se analizaron las tres primeras posiciones en el Local Pack.

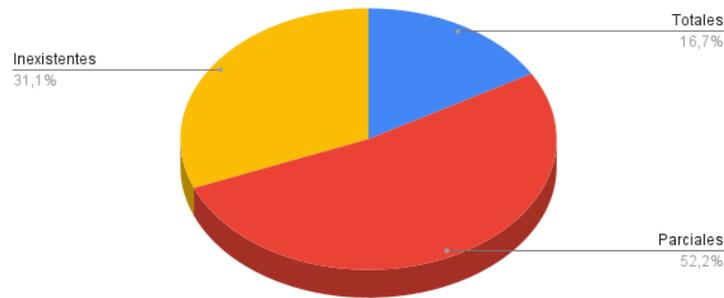
Factor 1: Palabra clave presente en el nombre de la ficha

Hipótesis 1 (H1): Más del 50% de las fichas estudiadas tendrán en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Del análisis de los resultados se observa que el 16.7% de las fichas analizadas (30 de 180) incluyen en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total mientras que el 52.2% (94 de 180) la incluyen de forma parcial (Gráfica 1).

Gráfica 1: Palabra clave en el título de las fichas.

Presencia de la palabra clave en el nombre de la ficha



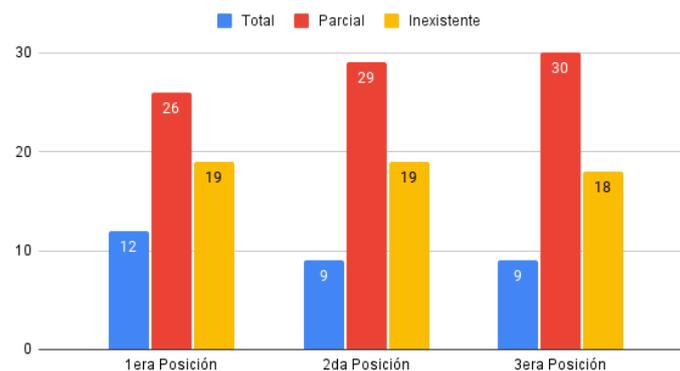
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta ambos resultados para evaluar la validez de la hipótesis se puede afirmar que se cumple H1 ya que el 68.9% de las fichas estudiadas cuentan en el nombre con la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Al desglosar los datos por posiciones en el Local Pack (Gráfica 2), se observa que en las fichas que ocupan las primeras posiciones existe una mayor coincidencia total entre las palabras claves y el título de las fichas.

Gráfica 2: Palabra clave en el título de las fichas por posiciones.

Palabra clave en el nombre de la ficha por posiciones



Fuente: Elaboración propia.

El resultado confirma la importancia que da Google a este factor en el posicionamiento local de los negocios. Las fichas que contienen en el título palabras claves de interés, ya sea de forma parcial o total, tienen mayor probabilidad de aparecer en las primeras posiciones del Local Pack.

Factor 2: Palabra clave presente en la categoría principal

Hipótesis 2 (H2): Más del 70% de las fichas estudiadas tendrán en la categoría principal la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Del análisis de los resultados (Gráfica 3) vemos que el 21.7% de las fichas analizadas (39 de 180) incluye de forma total en la categoría principal la palabra clave de búsqueda. El 62.2% (112 de 180) la incluyen de forma parcial. Si contemplamos ambos resultados para evaluar la validez de la hipótesis podemos decir que se cumple H2 ya que el 83.9% de las fichas estudiadas contienen la palabra clave de búsqueda en la categoría principal de forma total o parcial.

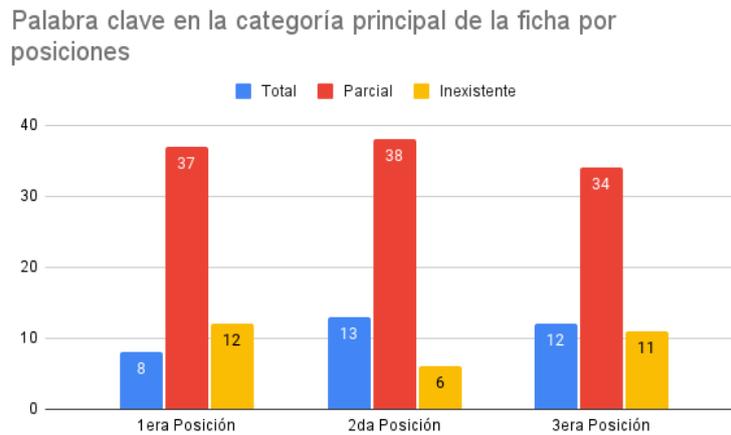
Gráfica 3: Palabra clave en la categoría principal de las fichas.



Fuente: elaboración propia.

Analizando los datos según la posición en el Local Pack (Gráfica 4), se observa que la distribución no presenta rasgos notables que permitan identificar tendencias. Como resultado se puede concluir que el hecho de que coincidan de forma total o parcial las palabras claves de búsquedas y la categoría principal de la ficha aumenta la probabilidad de aparecer entre las primeras posiciones en el Local Pack, pero no existen evidencias en este estudio de caso de que el grado de coincidencia (Total, Parcial o Inexistente) favorezca en la ubicación de una de las tres posiciones en específico.

Gráfica 4: Palabra clave en la categoría principal de las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Factor 3: Palabra clave presente en las categorías secundarias

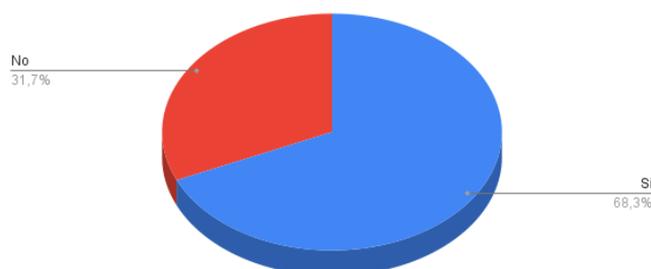
Hipótesis 3 (H3): Más del 50% de las fichas estudiadas tendrán categorías secundarias en la ficha de GMB.

Hipótesis 3.1 (H3.1): Más del 70% de las fichas que tienen categorías secundarias tendrán la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.

Para el análisis de esta hipótesis se determinó el por ciento de la muestra que tiene categorías secundarias configuradas (Gráfica 5). Se obtuvo que el 68.3% de las fichas analizadas (123 de 180) tienen configuradas categorías secundarias. Este resultado valida la Hipótesis H3.

Gráfica 5: Fichas con categorías secundarias configuradas.

Fichas con categorías secundarias



Fuente: elaboración propia.

Además de analizar si las fichas tenían configuradas o no categorías secundarias, también se estudió si la palabra clave de búsqueda aparecía de forma total, parcial o ninguna en la categoría (Gráfica 6). Los resultados muestran que el 32.5% de la muestra contiene la palabra clave de búsqueda de forma total, mientras que el 59.3% las incluye de forma parcial.

Gráfica 6: Palabra clave en categorías secundarias de las fichas.

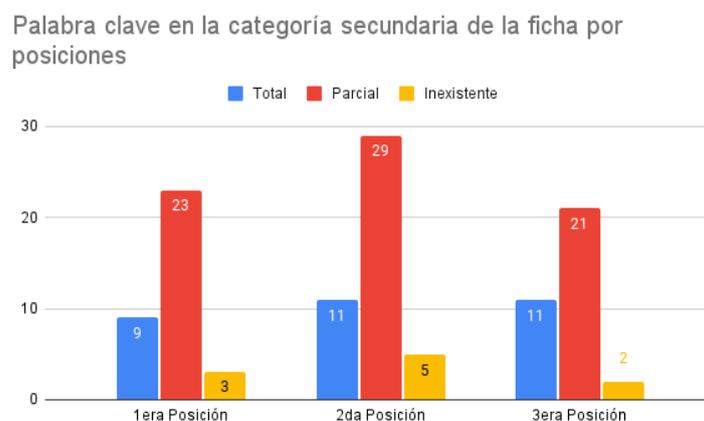


Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos de conjunto ambos resultados para evaluar la validez de la hipótesis podemos decir que se cumple H3.1 ya que el 91.8% de las fichas estudiadas cuentan en alguna de las categorías secundarias configuradas con la palabra clave de búsqueda, ya sea de forma total o parcial.

Al analizar el desglose de los resultados por posiciones sucede similar a lo ocurrido con el factor de posicionamiento relacionado a la coincidencia de las palabras claves de búsquedas y la categoría principal: no se pueden identificar tendencias (Gráfica 7).

Gráfica 7: Palabra clave en categorías secundarias de las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado también se puede concluir que el hecho de que coincidan de forma total o parcial las palabras claves de búsquedas y alguna de las categorías secundarias de la ficha aumenta la probabilidad de aparecer entre las primeras posiciones en el Local Pack, pero no existen evidencias en este estudio de caso de que el grado de coincidencia (Total, Parcial o Inexistente) favorezca en la ubicación de una de las tres posiciones en específico.

Factor 4: Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda

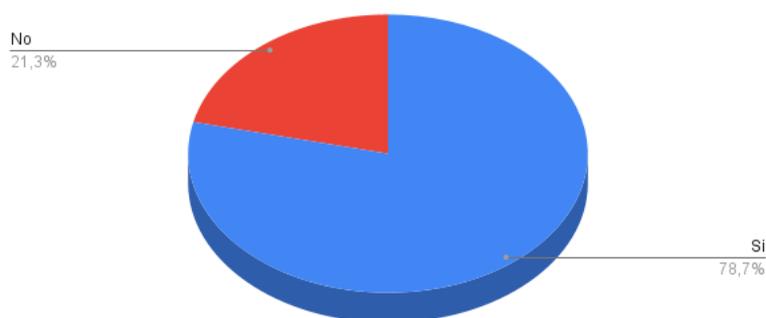
Hipótesis 4 (H4): El 70% de los negocios estudiados están ubicados a menos de 3 km de distancia de la posición geográfica desde donde se realizan las búsquedas.

Se espera que el factor de proximidad sea uno de los más importantes para el posicionamiento local de los negocios por las propias características de las búsquedas locales. Se entiende que cuando los usuarios realizan búsquedas locales pretenden encontrar el lugar más cercano que satisfaga sus intenciones de búsqueda.

De análisis de la muestra (180 resultados de búsquedas) se obtuvo que 140 se encontraban a menos de 2 km de la ubicación desde donde se realizó la búsqueda, lo que representa un 78.7% (Gráfica 8). Este resultado valida la hipótesis H4 ya que es superior al 70% esperado.

Gráfica 8: Resultados localizados a menos de 2 km de la ubicación de búsqueda.

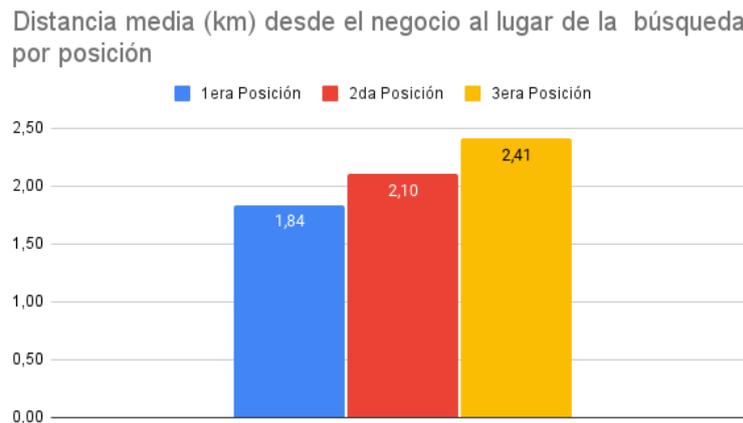
Negocios ubicados a menos de 3 km del punto de búsqueda



Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados en relación a la posición que ocupan en el local Pack (Gráfica 9) se observa que la distancia promedio para la primera posición es 1,84 km, para la segunda posición aumenta a 2,1 km y para la tercera posición se incrementa aún más a 2,4 km.

Gráfica 9: Distancia promedio entre la ubicación de búsqueda y los negocios por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados confirman la hipótesis de que los resultados de búsquedas locales están fuertemente marcados por la proximidad de los negocios a la ubicación desde donde se realiza la búsqueda. Con ello se demuestra que este factor es uno de los que mayor influencia ejerce en el ranking de negocios locales que se muestran en el Local Pack a pesar de que poco o nada se puede hacer para cambiarlo. Por tanto, los negocios que quieran aparecer en las primeras posiciones del Local Pack deberán centrarse en trabajar otros factores de posicionamiento relacionados a la relevancia y popularidad para mejorar sus resultados.

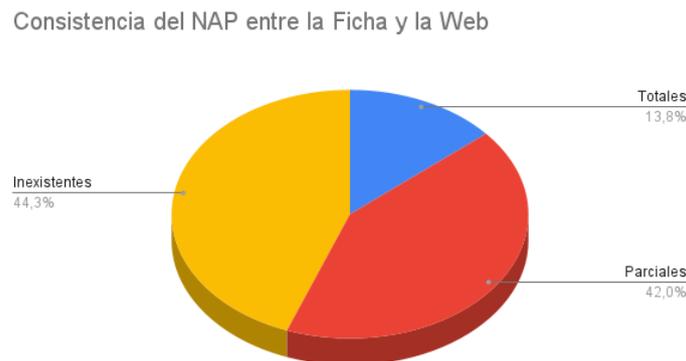
Factor 5: Consistencia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business

Hipótesis 5 (H5): Más del 50% de las fichas estudiadas tienen un NAP consistente con el de la página web.

Contar con un NAP consistente ayuda a dar señales a Google sobre la relación y relevancia que tiene la web y el negocio local.

Del análisis de los resultados se observa que solo el 14% de las fichas estudiadas (24 de 173 fichas con web) poseen un NAP totalmente consistente con el de la página web (Gráfica 10). Esto significa que coinciden exactamente los datos sobre el nombre, la dirección y el teléfono del negocio entre la ficha y la web. Sin embargo, en el 42.2% de los casos (73 de 173 fichas) la consistencia es parcial. Por tanto, se puede comprobar que no se cumple la hipótesis H5.

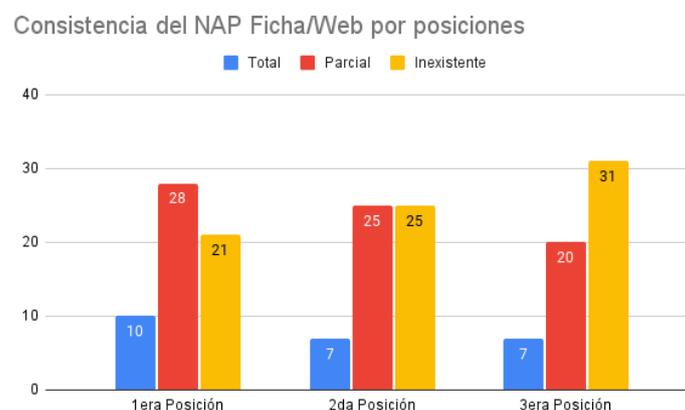
Gráfica 10: Consistencia del NAP entre la ficha y la web.



Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan los resultados en relación a las posiciones en el local Pack (Gráfica 11) se observa que 10 de las fichas posicionadas en el primer lugar cuentan con NAP consistente total y 28 de forma parcial para un total de 38 fichas. Por otro lado, sólo 27 fichas de las fichas posicionadas en la tercera posición cuentan con consistencia total y parcial del NAP.

Gráfica 11: Consistencia del NAP entre la ficha y la web por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis se puede decir que a pesar de que no se confirma la consistencia total del NAP en la mayoría de los resultados, si se observa que las fichas donde existe una consistencia del NAP, ya sea parcial o total, tienen mayores probabilidades de posicionarse en los primeros lugares del Local Pack.

Factor 6: Número de reseñas en la ficha de Google My Business

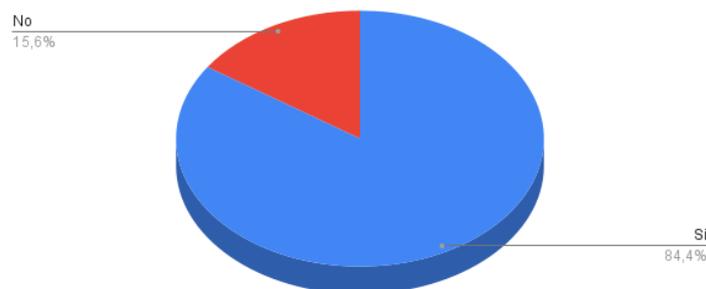
Hipótesis 6 (H6): Más del 70% de las fichas estudiadas tienen reseñas.

Hipótesis 6.1 (H6): De las fichas que contienen reseñas, más del 70% de las mismas contienen 30 reseñas.

Analizando los datos obtenidos se confirma que 152 de los 180 resultados cuentan con al menos una reseña, para un 84.4% (Gráfica 12). Por tanto, la hipótesis H6 se cumple confirmándose así que las fichas con reseñas tienen mayores probabilidades de ocupar las primeras posiciones en el Local Pack.

Gráfica 12: Resultados de búsqueda con al menos una reseña.

Resultados con reseñas en la Ficha

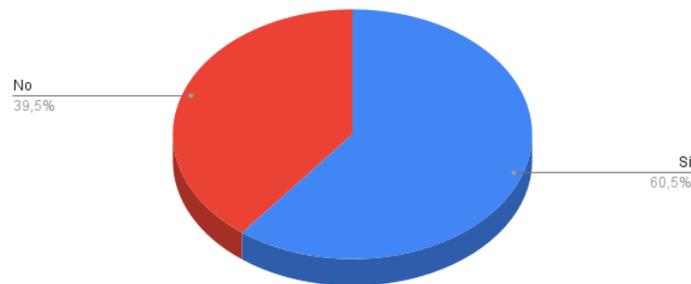


Fuente: Elaboración propia.

De los 152 resultados de búsquedas que cuentan con reseñas se comprobó que el 60.5% (92 resultados) posee más de 30 reseñas y solo el 39.5% (60 resultados) no alcanza esta cifra (Gráfica 13). De esta forma no se confirma la hipótesis H6.1.

Gráfica 13: Resultados de búsqueda con más de 30 reseñas.

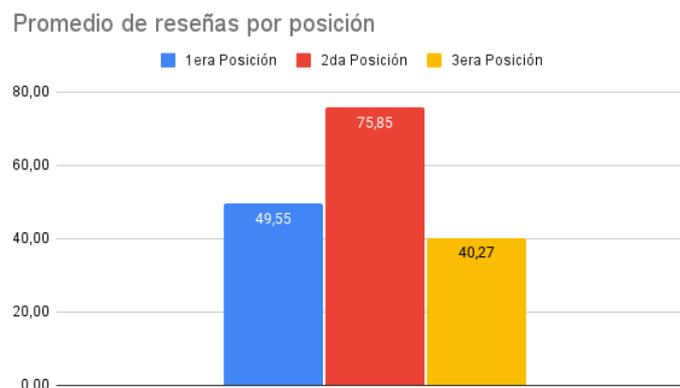
Fichas con más de 30 reseñas



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados por posición en el Local Pack (Gráfica 14) encontramos que los resultados que ocupan la primera posición tienen como media de 49 reseñas, la posición dos tiene 75 reseñas y la posición tres 40. Estos resultados demuestran que mayor cantidad de reseñas en la ficha no significa necesariamente un mejor posicionamiento en el Local Pack.

Gráfica 14: Promedio de reseñas en las fichas por posición.



Fuente: Elaboración propia.

Si contrastamos estos resultados con la Tabla 5 donde se muestra la relación entre la cantidad de reseñas y la frecuencia de aparición de la ficha en los resultados de búsqueda, se observa como fichas con números de reseñas muy superior a la media de reseñas de la muestra no se ubican necesariamente entre los resultados de búsqueda que más se muestran.

Tabla 5: Relación entre la cantidad de reseñas y la frecuencia de aparición de la ficha

Nombre en la Ficha	Cantidad de Reseñas	Frecuencia
PuntoSeguro - Seguros de vida	94	19
SEGUROS CEA	93	12
Sector Asegurador	64	12
Agente de Seguros Allianz	72	8
Motopoliza	125	7
Segurode.com	87	7
Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	59	7
Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña	28	7
Agente de Seguros Allianz	3	6
Sanitas, Seguros de Salud	20	4
Agente de Seguros Allianz	4	4
Seguros de Coche	0	4
Alquiler Seguro	352	3
Euroloyd	193	3
Ponce y Mugar Correduría de Seguros	167	3
Coverontrip.com Seguro de Viaje	36	3
Fit 2 Trip - Seguros De Viaje	27	3
ASSSA - Madrid Seguros de Salud	5	3

Fuente: Elaboración propia.

De este análisis puede concluirse que no vale la pena que los negocios se esfuercen en lograr reseñas de forma desmedida, sino que es mejor conocer el promedio de reseñas de la competencia y obtener una cantidad similar.

Factor 7: Valoración de las reseñas de la ficha de Google My Business

Hipótesis 7 (H7): Más del 70% de las fichas estudiadas tienen valoraciones.

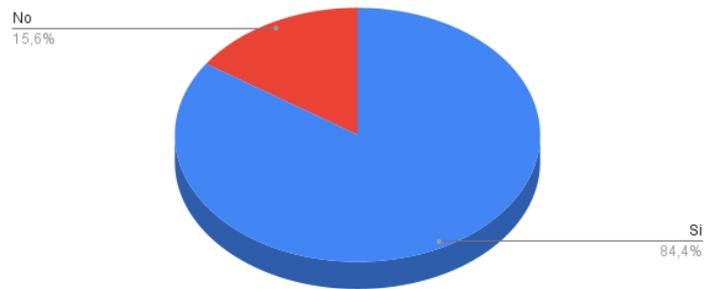
Hipótesis 7.1 (H7.1): De las fichas que contienen valoraciones, más del 70% de las mismas tienen más de 3.5 estrellas.

Al analizar este factor se comprueba la relación que existe entre la valoración de las reseñas de la ficha y el número de reseñas que tiene pues coincide que las 28 fichas que no cuentan con reseñas son las mismas que no muestran valoraciones (Gráfica 15).

Este resultado confirma la hipótesis 7 ya que el 84.4% de las fichas analizadas tienen valoraciones.

Gráfica 15: Resultados de búsqueda con al menos una valoración.

Fichas con valoraciones

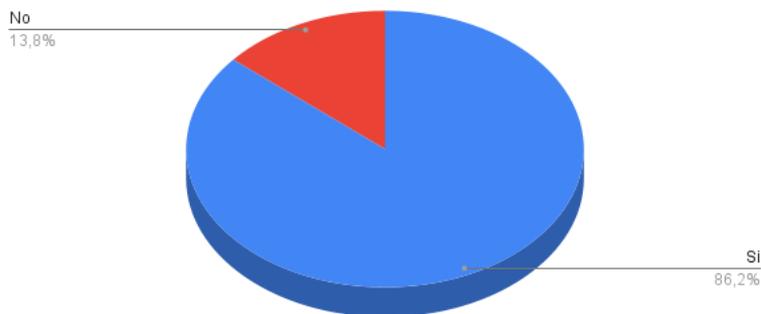


Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la validez de la hipótesis 7.1 se analizaron las 152 fichas que cuentan con valoraciones. Se confirma la validez de la hipótesis 7.1 ya que el 86.2% de las fichas con al menos una valoración, tienen más de 3.5 estrellas (Ver Gráfica 16).

Gráfica 16: Resultados de búsqueda con una valoración mayor a las 3.5 estrellas.

Fichas con valoraciones mayores a 3,5 estrellas



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados teniendo en cuenta la posición que ocupa cada ficha en el Local Pack se observa que para primera posición de cuenta una media de 4.21 estrellas, para la segunda una media de 4.49 y para la tercera 4.44 estrellas (Ver Gráfica 17).

Gráfica 17: Valoración media de las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Del análisis anterior se puede concluir que si bien, como media, la valoración de las primeras posiciones del Local Pack se caracteriza por tener valores superiores a las 4 estrellas, no existe una marcada dependencia entre la valoración de las fichas y la posición exacta que ocupan estas en el Local Pack entre las tres primeras posiciones.

Factor 8: Muestra textos enriquecidos (Rich Snippet) la ficha de GMB

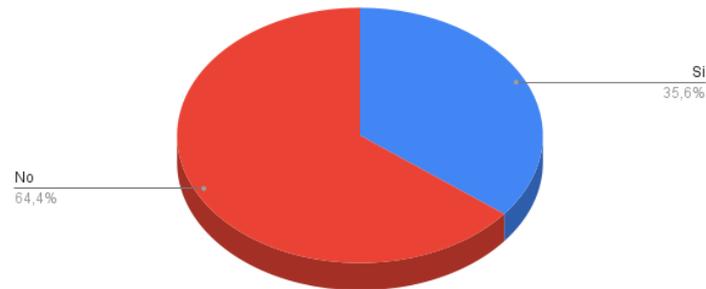
Hipótesis 8 (H8): Más del 50% de las fichas estudiadas muestran formatos de texto enriquecidos (rich snippet).

Los rich snippet o fragmentos de datos enriquecidos son datos que Google muestra porque entiende que es información relevante para los usuarios y estos prefieren este tipo de información más visual.

Si analizamos los resultados vemos que solo el 35.6% de las fichas de Google My Business analizadas muestran en el Local Pack o Local Finder fragmentos de datos enriquecidos para las palabras claves utilizadas (Ver Gráfico 18). De ahí que la Hipótesis H8 no se cumple.

Gráfica 18: Fragmentos de datos enriquecidos en las fichas.

Fragmentos de datos enriquecidos en la ficha

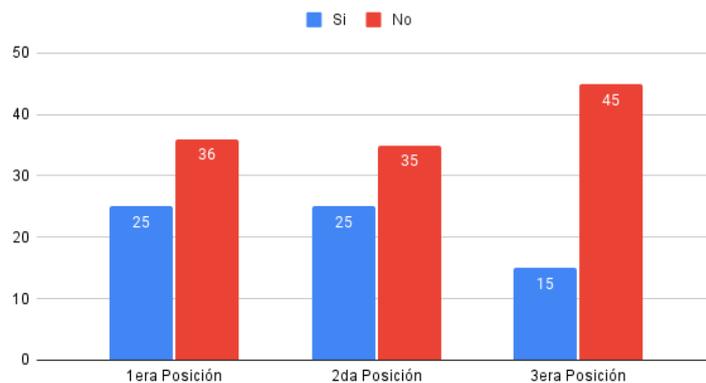


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados teniendo en cuenta la posición que ocupa cada ficha en el Local Pack se observa que la primera y la segunda posición cuentan con la mayor cantidad de resultados en los que se mostraron fragmentos enriquecidos (Gráfica 19).

Gráfica 19: Fragmentos enriquecidos en las fichas por posiciones.

Fichas con fragmentos enriquecidos por posiciones



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados dan muestra de la importancia que da Google a las fichas que permiten mostrar este tipo de fragmentos de textos enriquecidos ya que el mayor porcentaje se encuentran en las dos primeras posiciones. Queda claro que es un factor poco trabajado en el sector que se estudia.

3.3. Resultados de factores relacionados a la web

En los siguientes epígrafes se presentan los resultados y análisis de los factores de posicionamiento relacionados a la web que se enlaza desde la ficha de Google My Business.

Dentro de los 180 resultados que conforman la muestra que se analizó en este estudio, 173 corresponden a fichas donde se enlazan a webs y 7 resultados corresponden a fichas donde no se enlaza a ninguna web.

Para la evaluación de los factores relacionados a la presencia de las frases de búsquedas, se tomó como válido el hecho de que aparecieran las palabras en cualquier orden y sin considerar artículos y preposiciones.

Factor 9: Palabra Clave presente en la URL de la web

Hipótesis 9 (H9): Más del 70% de las páginas web contienen la palabra clave en la URL de forma total.

En la Gráfica 20 se observa que solo en el 8.6% de los resultados existe una presencia total de la palabra clave de búsqueda y la URL de la web que se enlaza desde la ficha y en el 48.3% la coincidencia es parcial. En el 43.1% de los casos las URL no contienen ninguna de las palabras que componen la frase de búsqueda. Se comprueba de esta forma que la Hipótesis H9 no se cumple para la muestra estudiada.

Gráfica 20: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas.

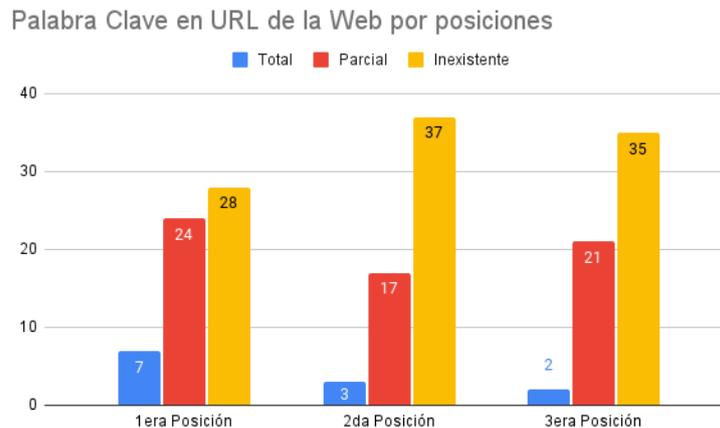


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados teniendo en cuenta la posición que ocupa cada ficha en el Local Pack (Gráfica 21) se observa que en la primera posición se ubican 31 fichas que

contienen de forma total o parcial la palabra clave de búsqueda en la URL de la web enlazada. Este valor disminuye a 20 y 23 fichas para las segundas y terceras posiciones respectivamente.

Gráfica 21: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Como resultados se observa que la mayoría de las URLs de las webs enlazadas desde las fichas no contienen de forma total las palabras claves de búsquedas. Por otro lado, se puede afirmar que las fichas donde existe coincidencia parcial o total de la palabra clave y la URL tienen mayor probabilidad de ocupar las primeras posiciones en el Local Pack.

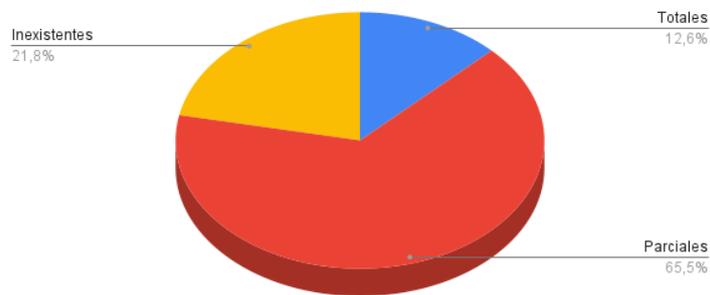
Factor 10: Palabra Clave presente en la etiqueta título

Hipótesis 10 (H10): Más del 80% de las páginas web estudiadas tendrán en la etiqueta título la palabra clave de búsqueda.

Del análisis de los resultados se observa que solo el 12.6% (22 de 173) de las páginas web analizadas contienen en la etiqueta título la palabra clave de búsqueda de forma total (Gráfica 22). De las páginas analizadas el 65.5% (114 de 173) incluye de forma parcial la palabra de búsqueda y por tanto el 78.1% de las webs analizadas (136 de 173) contienen la palabra clave de forma parcial o total en la etiqueta título. La Hipótesis H10 no se cumple.

Gráfica 22: Palabras claves en la etiqueta título de las webs.

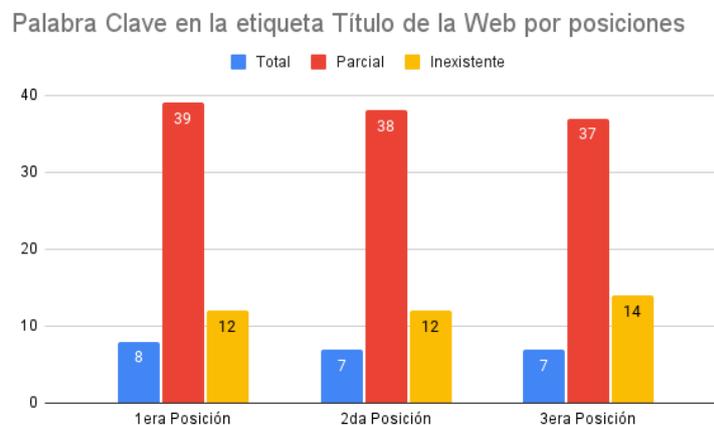
Palabras Claves en etiqueta Título de la Web



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados para cada una de las posiciones obtenidas en el Local Pack no es posible reconocer un patrón ya que la distribución entre las pociones es muy similar (Ver Gráfica 23).

Gráfica 23: Palabras claves en la etiqueta título de las webs por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque la Hipótesis H10 no se confirma si se puede afirmar que incluir las palabras claves de interés en la etiqueta título de las webs enlazadas desde las fichas aumenta las probabilidades de ocupar las primeras posiciones en el Local Pack. Esto se evidencia ya que el 78.1% de los resultados analizados en este estudio incluyen en esta etiqueta las palabras claves de búsquedas de forma total o parcial.

Factor 11: Palabra Clave presente en la etiqueta descripción

Hipótesis 11 (H11): Más del 70% de las páginas web estudiadas tendrán en la etiqueta descripción la palabra clave de búsqueda.

En la Gráfica 24 se observa que sólo el 13.9% (24 de 173) de las páginas web que se enlazan desde las fichas analizadas presentan la palabra clave de búsqueda de forma total en la etiqueta descripción. De las páginas analizadas el 62.4% (114 de 173) incluye de forma parcial la palabra de búsqueda por lo que el 76.3% de las webs analizadas (132 de 173) contiene la palabra clave de forma parcial o total en la etiqueta descripción. Por tanto, la Hipótesis H11 no se cumple, aunque se confirma que la mayoría de las webs estudiadas si contiene la palabra clave de búsqueda en la etiqueta descripción de forma total o parcial.

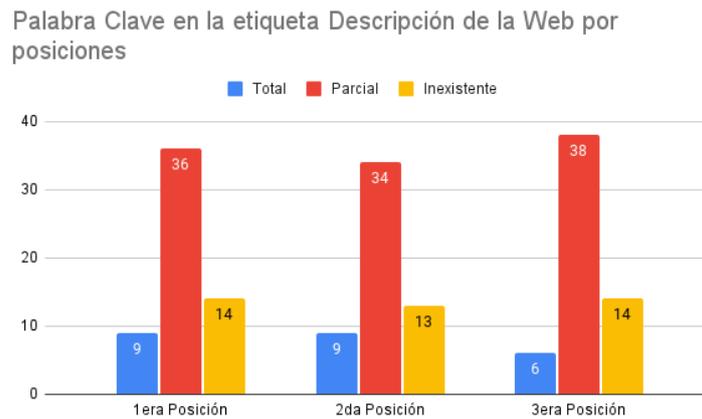
Gráfica 24: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los datos según la posición en el Local Pack (Gráfica 25), se observa que la distribución no presenta rasgos notables que permitan identificar tendencias.

Gráfica 25: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Factor 12: Palabra Clave presente en la etiqueta H1

Hipótesis 12 (H12): Más del 70% de las páginas web estudiadas tendrán en la etiqueta H1 la palabra clave de búsqueda.

Del análisis de los datos obtenidos (Gráfica 26) se observa que sólo el 13.9% (23 de 173) de las páginas web que se enlazan desde las fichas presentan la palabra clave de búsqueda de forma exacta en la etiqueta H1. Por tanto, se refuta la Hipótesis H12. En el 34.9% de los resultados se incluye la palabra de búsqueda de forma parcial, por lo que solo el 47% de las webs analizadas contienen la palabra clave de forma parcial o total en la etiqueta H1.

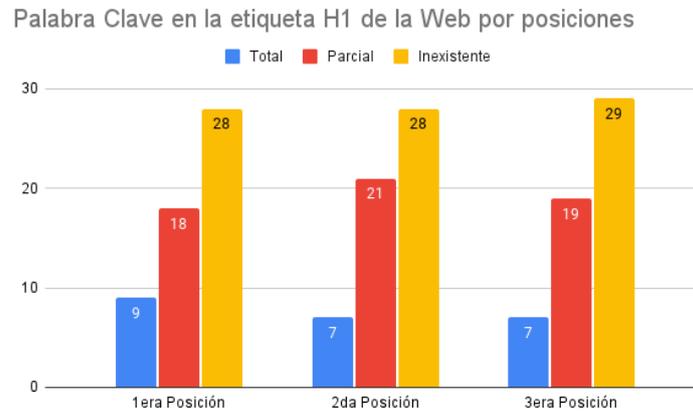
Gráfica 26: Palabras claves en las etiquetas H1 de las webs.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados para cada una de las posiciones obtenidas en el Local Pack no es posible reconocer un patrón ya que la distribución entre las pociones es muy similar (Gráfica 27).

Gráfica 27: Palabras claves en las etiquetas H1 de las webs por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

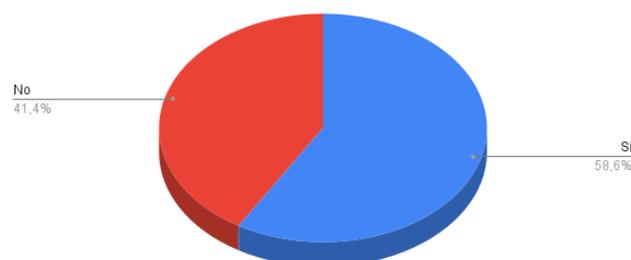
Factor 13: Número de enlaces entrantes a la página web

Hipótesis 13 (H13): Más del 70% de las páginas web que enlazan a las fichas de GMB reciben más de 500 enlaces entrantes.

Para verificar el cumplimiento de la hipótesis H13 se obtuvo la cantidad de enlaces entrantes que contenía cada web enlazada desde la ficha de GMB. En la Gráfica 28 se observa que el 58.6% de las webs poseen más de 500 enlaces entrantes y un 41.4% no alcanza esta cifra. Como resultado no se valida la Hipótesis H13.

Gráfica 28: Número de enlaces entrantes a la página web.

Web enlazadas con más de 500 enlaces entrantes



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los resultados teniendo en cuenta la posición que ocupa cada ficha en el Local Pack (Gráfica 29) se obtiene que la primera tiene un promedio de 82042 enlaces, mientras que la posición dos tiene 94103 enlaces y la posición tres cuenta con 114240 enlaces entrantes como media.

Gráfica 29.: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado del análisis se concluye que no hay una relación directa entre la posición en el Local Pack y la cantidad de enlaces entrantes que tiene la web enlazada a la ficha de GMB. Por lo que se puede decir que para este caso de estudios en el sector Seguros tener un número de enlaces entrantes elevado no significa mayor probabilidad de ocupar las primeras posiciones en el Local Pack. Este resultado coincide con lo reportado por algunos autores que exponen que es preferible optar por enlaces de calidad más que por la cantidad de los mismos.

A modo de complemento al análisis anterior se analizaron las webs sin tener en cuenta la relación con las posiciones de las fichas en el Local Pack. Se obtuvo que el 20% de las webs cuentan con menos de 100 enlaces entrantes mientras que el 48.8% cuenta con más de 1500 enlaces entrantes. A continuación, se muestra una tabla con la cantidad de enlaces entrantes de cada web.

Tabla 6: Enlaces entrantes a las páginas enlazadas desde las fichas de GMB.

Sitios web enlazados desde las Fichas de Google My Business	Cantidad de enlaces entrantes a la página
https://www.allianz.es/	577800
https://www.reale.es/es	546400
https://www.santalucia.es/	149123
https://www.amv.es/	30557
https://www.allianz-assistance.es/	15717
https://www.alquilerseguro.es/	10030
https://www.nectar.es/	4237
http://www.motopoliza.com/	3901
https://www.verti.es/	3175
https://www.polizamedica.es/	2765
https://www.puntoseguro.com/	2560
https://www.asssa.es/	2259
https://www.seguroscea.es/	1707
https://www.elmejorsegurodevida.com/	1289
https://www.autopoliza.com/	1277
https://segurode.com/	1100
https://www.sanitassalud.com/	1009
https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado	1009
https://www.elsegurosalud.es/	750
https://www.traetupoliza.com/	499
https://www.arrenta.es/	494
https://www.euroloyd.es/	475
https://segurodeviajecot.es/	437
https://www.llerandi.com/	260
https://gmsegur.com/	212
https://asociacioneuropea.com/	199
https://www.sectorasegurador.es/	179
http://www.agenciareale.es/	134
http://oralprima.es/	118
http://www.seguromedicosanitassalud.com/	80
http://segurconect.com/	76

https://www.staseguros.com/	67
https://www.ponceymugar.com/	30
https://www.segurodecasa.es/	24
https://salus-seguros.com/	15
http://segurodelcoche.es/	7
https://arroyoastur.es/	6
https://www.cksecur.com/	3
http://www.tarjetamedica.es/	2
https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezsl	2
https://www.nsuranz.es/	1
https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	1
https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez	1
https://rincondelasegurado.es/	1
https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/	0
https://segurosdkvsalud.com/	0

Fuente: Elaboración propia.

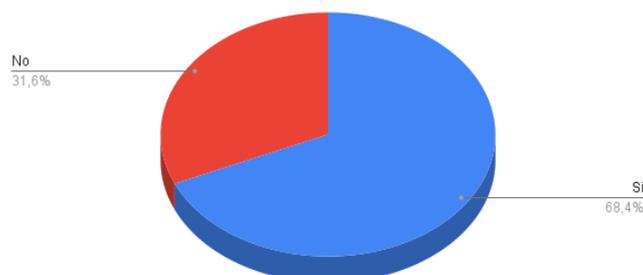
Factor 14: Autoridad del dominio

Hipótesis 14 (H14): Más del 50% de los sitios web que enlazan las fichas tendrán una autoridad de dominio superior a 30 puntos.

La Hipótesis H14 se confirma ya que del análisis del total de la muestra se determinó que el 68.4% de los dominios que se enlazan desde las fichas poseen una autoridad superior a los 30 puntos (Ver Gráfica 30).

Gráfica 30: Autoridad de los dominios que se enlazan desde las fichas.

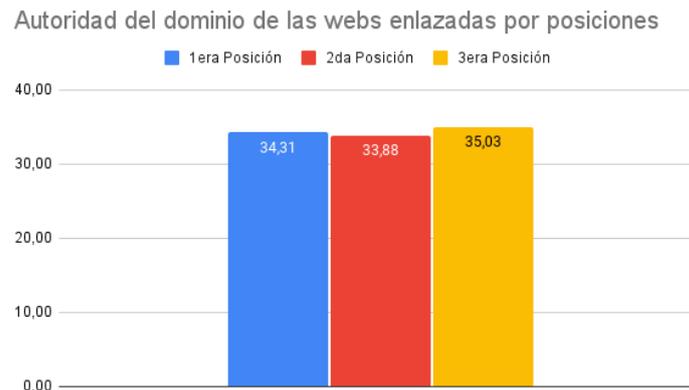
Autoridad de dominios enlazados superior a 30



Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza a nivel de posición en el Local Pack se observa que el valor medio de la autoridad del dominio para los resultados que se ubican en la primera posición es de 34.3 puntos. Para la segunda posición el valor medio es de 33.8 y para la tercera 35 puntos según se muestra en la Gráfica 31.

Gráfica 31: Palabras claves en las URLs que se enlazan desde las fichas por posiciones.



Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7 aparecen las páginas web organizadas por la autoridad del dominio. Se determinó que el 43% de las páginas cuentan con autoridad de dominio superior a 30.

Tabla 7: Autoridad de los dominios enlazados desde las fichas de GMB.

Sitios Web	Autoridad del dominio
https://www.allianz.es/	55
https://www.santalucia.es/	51
http://oralprima.es/	51
https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezsl	51
https://www.verti.es/	50
https://www.allianz-assistance.es/	48
https://www.reale.es/es	48
https://www.alquilerseguro.es/	45
https://www.puntoseguro.com/	44
https://www.amv.es/	42
https://www.arrenta.es/	42
https://www.nectar.es/	38
http://www.motopoliza.com/	36

https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez	36
https://www.sectorasegurador.es/	33
https://www.elmejorsegurodevida.com/	33
https://www.asssa.es/	31
https://www.traetupoliza.com/	31
https://www.seguroscea.es/	31
https://segurodeviajecot.es/	28
https://segurode.com/	28
https://www.eurolloyd.es/	27
https://www.llerandi.com/	27
https://www.sanitassalud.com/	27
https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado	27
https://salus-seguros.com/	24
https://www.polizamedica.es/	23
http://www.agenciareale.es/	23
https://asociacioneuropea.com/	19
https://www.autopoliza.com/	19
http://www.seguromedicosanitassalud.com/	16
https://www.staseguros.com/	16
https://gmsegur.com/	14
https://www.segurodecasa.es/	10
https://www.ponceymugar.com/	9
https://www.elsegurosalud.es/	8
http://segurconect.com/	7
https://arroyoastur.es/	6
http://segurodelcoche.es/	6
https://www.cksegur.com/	6
https://www.nsuranz.es/	3
http://www.tarjetamedica.es/	2
https://rincondelasegurado.es/	1
https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	1
https://segurosdkvsalud.com/	1

Fuente: Elaboración propia.

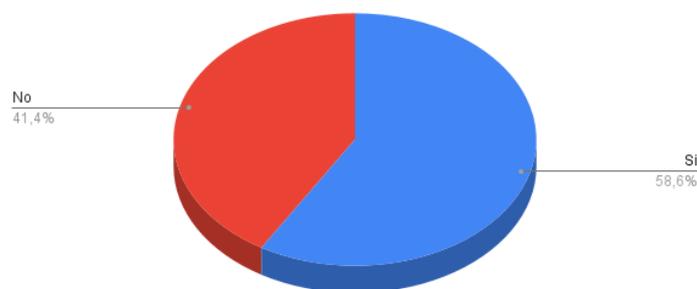
Factor 15: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha

Hipótesis 15 (H15): El 50% de las páginas enlazada desde la ficha tendrán una autoridad superior a 30 puntos

El análisis de este factor arroja resultados similares a los obtenidos para el factor analizado anteriormente. En la Gráfica 32 se confirma que el 58.6% de las páginas enlazadas desde la ficha de GMB poseen una autoridad superior a 30 puntos. La hipótesis H15 se confirma.

Gráfica 32: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha.

Autoridad de páginas enlazadas mayor que 30

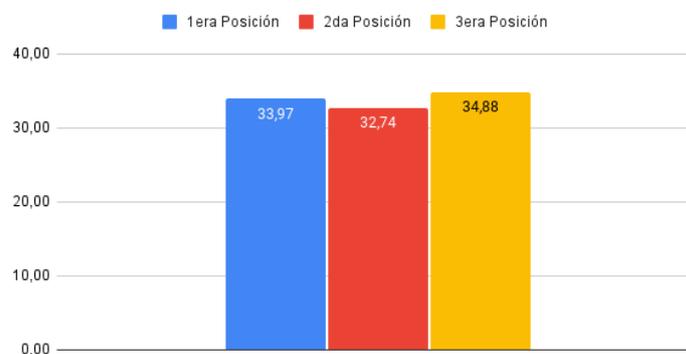


Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la Gráfica 33 se observa que como media, las páginas relacionadas a la primera y a la tercera posición (33.9 y 34.8 respectivamente) poseen una autoridad ligeramente superior a la media obtenida para la segunda posición (32.7).

Gráfica 33: Autoridad de la página web que se enlaza desde la ficha por posiciones.

Autoridad de páginas enlazadas por posiciones



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado parece estar relacionado con el patrón dos-uno típico que muestra Google en el Local Pack. Este patrón se obtiene como resultado de que, en muchos casos, las dos primeras posiciones las ocupan negocios muy cercanos a la ubicación geográfica desde donde se realiza la búsqueda y la tercera posición la ocupan negocios que se encuentran un poco más lejanos, pero gozan de una mayor popularidad y reconocimiento.

La Tabla 8 muestra las páginas webs organizadas por la autoridad de la página que enlaza a la ficha de GMB.

Tabla 8: Autoridad de las páginas webs que se enlazan desde la ficha.

Sitios Web	Autoridad de la Página
https://www.allianz.es/	55
https://www.santalucia.es/	51
https://www.amv.es/	48
https://www.allianz-assistance.es/	48
https://www.nectar.es/	46
http://oralprima.es/	46
http://www.motopoliza.com/	46
https://www.reale.es/es	45
https://www.puntoseguro.com/	44
https://www.verti.es/	41
https://www.alquilerseguro.es/	38
https://www.asssa.es/	35
https://www.arrenta.es/	34
https://segurodeviajecot.es/	33
https://www.euroloyd.es/	31
https://www.traetupoliza.com/	31
https://www.sectorasegurador.es/	31
https://www.elmejorsegurodevida.com/	30
https://www.llerandi.com/	28
https://www.polizamedica.es/	28
https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/	27

https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezs/	27
https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez	27
https://segurode.com/	27
https://asociacioneuropea.com/	25
https://www.seguroscea.es/	25
https://salus-seguos.com/	24
https://www.autopoliza.com/	24
http://www.agenciareale.es/	21
https://gmsegur.com/	20
https://www.sanitassalud.com/	20
https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado	20
http://www.seguromedicosanitassalud.com/	20
http://segurconect.com/	19
https://www.staseguros.com/	18
https://www.ponceymugar.com/	17
https://www.segurodecasa.es/	17
https://www.elsegurosalud.es/	16
https://arroyoastur.es/	15
http://segurodelcoche.es/	14
https://www.cksegur.com/	10
http://www.tarjetamedica.es/	8
https://rincondelasegurado.es/	5
https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	5
https://www.nsuranz.es/	5
https://segurosdkvsalud.com/	1

Fuente: Elaboración propia.

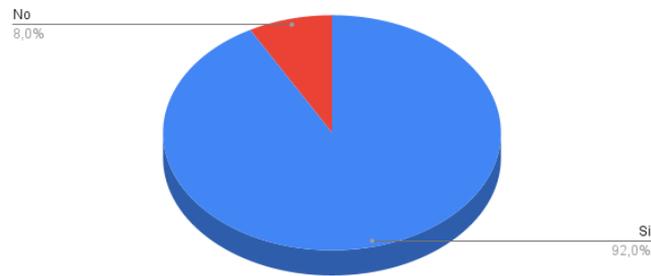
Factor 16: Antigüedad del dominio

Hipótesis 16 (H16): Más del 70% de los sitios web tendrán una antigüedad de dominio superior a 5 años.

Una vez analizados los datos (Gráfica 34) se observó que en el 92% de los casos estudiados, la antigüedad de los dominios era superior a los 5 años siendo relevante que en el 65.5% era superior los 10 años. Se confirma la Hipótesis H16.

Gráfica 34: Antigüedad de los dominios que se enlazan desde las fichas.

Antigüedad de dominios enlazados mayor que 5 años



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar los datos según las posiciones ocupadas en el Local Pack (Gráfica 35) se observa que como media, los dominios relacionados a la primera y a la tercera posición poseen una antigüedad ligeramente superior a la media obtenida para la segunda posición.

Gráfica 35: Antigüedad media de los dominios por posiciones.

Antigüedad de dominios enlazados por posiciones



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado pudiera también estar relacionado con el patrón dos-uno típico que muestra Google en el Local Pack similar a lo descrito en el análisis del factor de posicionamiento anterior.

En la Tabla 9 se presentan los dominios estudiados y la antigüedad de cada uno de ellos.

Tabla 9: Antigüedad de los dominios analizados.

Sitios Web	Antigüedad del dominio
https://www.santalucia.es/	24
https://www.reale.es/es	23
https://www.allianz.es/	22
https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/	22
https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezsl	22
https://www.eurolloyd.es/	21
https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez	21
https://www.puntoseguro.com/	20
https://gmsegur.com/	20
https://www.amv.es/	19
https://www.asssa.es/	19
https://www.llerandi.com/	18
https://salus-seguros.com/	18
https://www.ponceymugar.com/	18
https://asociacioneuropea.com/	17
https://www.nectar.es/	16
http://oralprima.es/	15
https://www.segurodecasa.es/	15
http://segurodelcoche.es/	15
https://www.alquilerseguro.es/	14
https://www.arrenta.es/	14
https://www.polizamedica.es/	14
https://www.sanitassalud.com/	14
https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado	14
https://www.elsegurosalud.es/	14
http://www.motopoliza.com/	13
https://www.autopoliza.com/	12
https://www.allianz-assistance.es/	11
https://www.verti.es/	11
https://arroyoastur.es/	11
https://www.staseguros.com/	10

https://www.elmejorsegurodevida.com/	9
http://www.tarjetamedica.es/	9
https://www.traetupoliza.com/	8
https://rincondelasegurado.es/	7
https://www.sectorasegurador.es/	6
https://segurode.com/	6
https://www.seguroscea.es/	6
http://segurconect.com/	6
https://www.cksegur.com/	5
https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	5
http://www.agenciareale.es/	4
http://www.seguromedicosanitassalud.com/	4
https://www.nsuranz.es/	4
https://segurodeviajecot.es/	3
https://segurosdksalud.com/	1

Fuente: Elaboración propia.

Factor 17: Mercado de datos con Schema para negocios locales

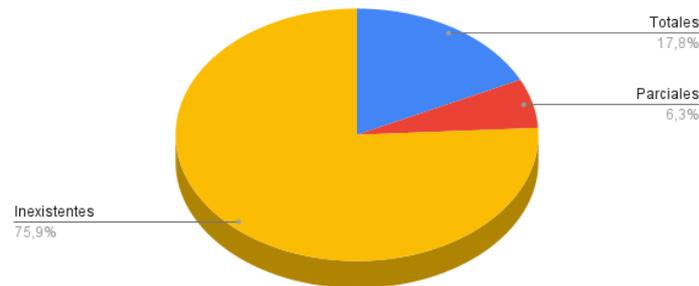
Hipótesis 17 (H17): El 20% de las páginas web cuentan con marcado de datos con Schema.org para negocios locales.

Para analizar la validez de esta hipótesis se tuvo en cuenta como criterio la suma de los resultados para total y parcial.

Del análisis de la muestra (Gráfica 36) se obtuvo que cuentan con marcado de datos con Schema para negocios locales de forma total sólo el 17.8% de los negocios (31 de 173) y de forma parcial (marcado incompleto) el 6.3% (11 de 173). Por tanto, la Hipótesis H17 se confirma ya que el 24.1% de las páginas asociadas a las fichas de GMB tienen marcado de datos con Schema.org para negocios locales.

Gráfica 36: Marcado con Schema.org de negocio local en las webs.

Marcado de Webs con schema de negocios locales

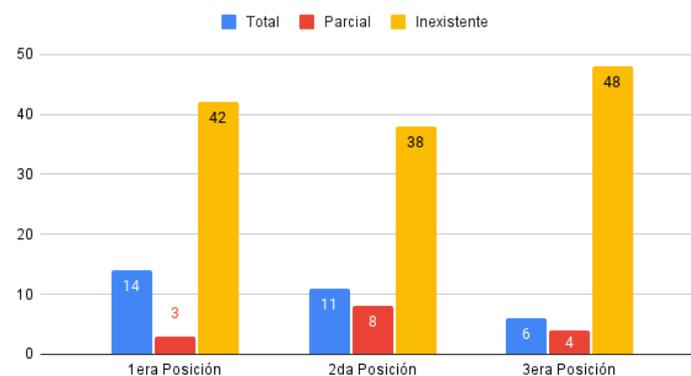


Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos los datos a partir de las posiciones en el Local Pack (Gráfica 37), se observa que 14 de los resultados ubicados en la primera posición, cuentan con marcado de datos de forma total. En la posición dos esta cifra disminuye a 11 y en la tercera cae hasta los seis resultados.

Gráfica 37: Marcado con Schema.org de negocio local en las webs por posiciones.

Marcado de negocios locales en las Webs por posiciones



Fuente: Elaboración propia.

Es importante resaltar que, aunque la hipótesis se valida, los resultados denotan que aún los negocios no entienden la importancia de contar con marcado de datos para negocios locales ni cómo puede ayudarles a mejorar su relevancia ante Google. Se demuestra que las páginas que cuentan con marcado de datos de negocios locales tienen mayores probabilidades de ocupar las primeras posiciones en el Local Pack.

3.4. Resumen de resultados según variables

En este apartado se presenta una tabla resumen de los resultados globales por cada factor de posicionamiento analizado. Al reunir los resultados del análisis de las tres posiciones que se muestran en el Local Pack se puede concluir que los negocios del sector de los seguros que consigan igualar los resultados que se muestran en la tabla tendrán más posibilidades de aparecer en el Local Pack.

Tabla 10: Resumen de resultados de los factores de posicionamiento local.

Factor de posicionamiento	Resultado
Factor 1: Palabra clave presente en el nombre de la ficha de forma total o parcial	Total 16.7% Total + Parcial 68.9%
Factor 2: Palabra clave presente en la Categoría principal de forma total o parcial	Total 21.7% Total + Parcial 83.9%
Factor 3: Palabra clave presente en las Categorías Secundarias	Con categorías secundarias 68.3% Total 32.5% Total + Parcial 91.8%
Factor 4: Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda	78.7% está a < 2 km Posición 1: 1.84 km Posición 2 :2.10 km Posición 3: 2.41 km
Factor 5: Consistencia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business	Total 14% Parcial 42%
Factor 6: Número de reseñas en la ficha de Google My Business	84.4% tiene reseñas 60.5% tiene >30 reseñas
Factor 7: Valoración de las reseñas de la ficha de Google My Business	84.4% tiene valoraciones 86.2% >3.5 estrellas
Factor 8: Muestra textos enriquecidos (Rich Snippet) la ficha de Google My Business	Si: 35.6%
Factor 9: Palabra Clave presente en la URL de la web	Total 8.6% Total + Parcial 56.9%
Factor 10: Palabra Clave presente en la etiqueta título	Total 12.6% Total + Parcial 78.1%
Factor 11: Palabra Clave presente en la etiqueta descripción	Total 13.9% Total + Parcial 76.3%

Factor 12: Palabra Clave presente en la etiqueta H1	Total 13.9% Total + Parcial 47%
Factor 13: Número de enlaces entrantes a la página web	58.6% >500 enlaces
Factor 14: Autoridad del dominio	68.4% > 30 puntos Media 34 puntos
Factor 15: Autoridad de la página web que enlaza la Ficha	58.6% > 30 puntos
Factor 16: Antigüedad del dominio	92% > 5 años
Factor 17: Marcado de datos con Schema para negocios locales	Total 17.8% Total + Parcial 24.1%

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Resumen de verificación de hipótesis

Hipótesis Generales

Tabla 11: Verificación de hipótesis generales.

Hipótesis	Resultado	Verificación
HG 1: Si analizamos los resultados de búsqueda para 20 palabras claves del sector de los seguros tomando como ubicación tres puntos de Madrid podremos evaluar la influencia de los principales factores de posicionamiento local en los tres resultados que Google muestra en el Local Pack.	Tabla 10 Resumen de resultados por factor posicionamiento	☑
HG 2: La proximidad del usuario que realiza la búsqueda al negocio es un factor determinante para ubicarse dentro de las posiciones del Local Pack	Posición 1: 1,8 km Posición 2: 2,1 km Posición 3: 2,4 km	☑

Fuente: Elaboración propia.

Hipótesis Específicas

Tabla 12: Verificación de hipótesis específicas.

Factor	Hipótesis	Resultado	Verificación
Factor 1: Palabra clave presente en el nombre de la ficha de forma total o parcial	Hipótesis 1 (H1): Más del 60% de las fichas tendrán en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.	68.9%	✓
Factor 2: Palabra clave presente en la Categoría principal de forma total o parcial	Hipótesis 2 (H2): Más del 70% de las fichas tendrán en la categoría principal la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.	83.9%	✓
Factor 3: Palabra clave presente en las Categorías Secundarias	Hipótesis 3 (H3): Más del 50% de las fichas tendrán categorías secundarias en la ficha de GMB.	68.3%	✓
	Hipótesis 3.1 (H3.1): Más del 70% de las fichas que tienen categorías secundarias tendrán la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial.	91.8%	✓
Factor 4: Proximidad con el usuario que realiza la búsqueda	Hipótesis 4 (H4): El 70% de los negocios están ubicados a menos de 3 km de distancia del usuario que realiza la búsqueda.	78.7%	✓
Factor 5: Consistencia del NAP entre la web y la ficha de Google My Business	Hipótesis 5 (H5): Más del 50% de las fichas tienen un NAP consistente con el de la página web.	14%	✗
Factor 6: Número de reseñas en la ficha de Google My Business	Hipótesis 6 (H6): Más del 70% de las fichas tienen reseñas.	84.4%	✓
	Hipótesis 6.1 (H6.1): De las fichas que contienen reseñas, más del 70% de las mismas contienen 30 reseñas.	60.5%	✗
Factor 7: Valoración de las reseñas de la ficha de Google My Business	Hipótesis 7 (H7): Más del 70% de las fichas tienen valoraciones.	84.4%	✓
	Hipótesis 7.1 (H7.1): De las fichas que contienen valoraciones, más del 70% de las mismas tienen más de 3.5 estrellas.	86.2%	✓
Factor 8: Muestra textos enriquecidos (rich Snippet) en la ficha de Google My Business	Hipótesis 8 (H8): Más del 50% de las fichas muestran formatos de texto enriquecidos (rich snippet).	35.6%	✗

Factor 9: Palabra Clave presente en la URL de la web	Hipótesis 9 (H9): Más del 70% de las páginas web contienen la palabra clave en la URL de forma total.	8.6%	✗
Factor 10: Palabra Clave presente en la etiqueta título	Hipótesis 10 (H12): Más del 80% de las páginas web tendrán en la etiqueta título la palabra clave de búsqueda.	13%	✗
Factor 11: Palabra Clave presente en la etiqueta descripción	Hipótesis 11 (H11): Más del 70% de las páginas web estudiadas tendrán en la etiqueta descripción la palabra clave de búsqueda	13.9%	✗
Factor 12: Palabra Clave presente en la etiqueta H1	Hipótesis 12 (H12): Más del 70% de las páginas web tendrán en la etiqueta H1 la palabra clave de búsqueda.	12.6%	✗
Factor 13: Número de enlaces entrantes a la página web	Hipótesis 13 (H13): Más del 70% de las páginas web que enlazan a las fichas de GMB reciben más de 500 enlaces entrantes.	58.6%	✗
Factor 14: Autoridad del dominio	Hipótesis 14 (H14): Más del 50% de los sitios web que enlazan las fichas tendrán una autoridad de dominio superior a 30 puntos.	68.4%	☑
Factor 15: Autoridad de la página web que enlaza la Ficha	Hipótesis 15 (H15): El 50% de los sitios web tendrán una autoridad de página superior a 30 puntos.	58.6%	☑
Factor 16: Antigüedad del dominio	Hipótesis 16 (H16): Más del 70% de los sitios web tendrán una antigüedad de dominio superior a 5 años.	92%	☑
Factor 17: Marcado de datos con Schema para negocios locales	Hipótesis 17 (H17): El 20% de las páginas web cuentan con marcado de datos con Schema.org para negocios locales.	24.1%	☑

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo fue estudiar el posicionamiento en el Local Pack de Google para el sector de los seguros en tres ubicaciones de Madrid. Después de analizar 17 variables de posicionamiento local para las tres primeras posiciones en cada ubicación geográfica se arriban a las siguientes conclusiones:

Los factores de posicionamiento que utiliza Google para establecer el *ranking* de resultados para búsquedas locales se pueden clasificar en tres grupos de forma general: la proximidad, los factores relacionados a la relevancia y los factores relacionados a la popularidad de los negocios. Para analizar los factores que conforman estos grupos, Google utiliza datos de varias fuentes: la ficha de Google My Business de los negocios, las webs que se enlazan desde las fichas y datos externos tales como las opiniones emitidas por los usuarios y los enlaces entrantes desde páginas de terceros.

La proximidad entre los negocios y el lugar desde donde se realiza la búsqueda es uno de los factores a los que Google otorga mayor importancia para asignar las posiciones en el Local Pack. En este sentido, se demostró que el 78.7% de los negocios que ocupaban los primeros resultados de búsquedas se encontraban a menos de 3 km del lugar desde donde se realizó la consulta. En la mayoría de los casos analizados, los resultados de las búsquedas corresponden al patrón dos-uno donde Google asigna las dos primeras posiciones a los negocios cercanos más relevantes y la tercera posición es reservada para un negocio que se encuentra más distante pero que goza de muy buena relevancia y popularidad.

El análisis de los resultados obtenidos en este trabajo evidenció que entre los factores que más favorecen la relevancia de los negocios, se encuentran el hecho de que la ficha contenga en el nombre, la categoría principal o en alguna de las categorías secundarias, la palabra clave en cuestión. En este sentido se demostró que en el 68.9% de los casos, las fichas que ocupaban las primeras posiciones contenían en el nombre la palabra clave de búsqueda de forma total o parcial. De forma similar, en el 83.9% de los resultados se cumplió que las fichas tenían en la categoría principal la palabra clave de forma total o parcial. De igual manera, se comprobó que las categorías secundarias configuradas en las fichas coincidían de forma total o parcial con la palabra clave de búsqueda en el 91.8% de los casos analizados. Estos resultados demuestran la importancia que tiene para los negocios completar todas las categorías que les sean relevantes ya que esto incrementará considerablemente su visibilidad en los resultados

de búsquedas. Cabe destacar que en el 31.7% de los casos analizados no existían categorías secundarias configuradas.

El análisis de la consistencia del NAP entre la ficha de Google My Business y la web que se enlaza desde ella evidenció que este es un factor de posicionamiento poco optimizado por los negocios ya que en el 44.3% de los casos la coincidencia era nula. Se demostró que garantizar la consistencia del NAP incrementa las probabilidades de aparecer en los primeros resultados de Local Pack.

Entre los factores que Google utiliza para evaluar la popularidad que tienen los negocios se encuentran la cantidad de reseñas de las fichas y su valor promedio, la cantidad de enlaces que recibe la web enlazada desde la ficha, así como la autoridad y antigüedad del dominio del negocio.

Los resultados obtenidos en este trabajo evidencian que de nada vale tener un número extremadamente elevado de reseñas respecto a la competencia. Lo recomendado sería contar con un número de reseñas ligeramente superior a las que posee la competencia y una vez alcanzado este objetivo resultaría más eficiente destinar los esfuerzos a optimizar otros factores. En el sector de los seguros analizado en este trabajo, el 84.4% de los casos contaba con más de una reseña y el 60.5% sumaban más de 30.

En cuanto a la valoración de los negocios se evidenció que, como media, las primeras posiciones en el Local Pack se caracterizaban por tener evaluaciones superiores a las 4 estrellas. No se pudo comprobar que existiera una dependencia directa entre el valor medio de las valoraciones y la posición exacta que ocupan los negocios en los resultados de búsquedas. Por este motivo no se pudo demostrar que fuera un factor de posicionamiento definitorio.

Por otro lado, se pudo comprobar que existe un vínculo estrecho entre varios factores de posicionamiento relacionados a la web como la autoridad de la página, la autoridad del dominio y la antigüedad del mismo. En este sentido se demostró que el 92% de los dominios que ranquean en las primeras posiciones poseen más de 5 años de antigüedad y que el 68.4% de todas las webs analizadas tienen una autoridad de dominio superior a los 30 puntos. En el caso de la autoridad de las páginas enlazadas desde las fichas se observó que en el 58.6% de los resultados este valor era superior a los 30 puntos. Estos tres factores poseen una distribución muy similar cuando se analizan los resultados por posiciones y coinciden con el patrón dos-uno donde el tercer resultado está vinculado a negocios de buena autoridad y popularidad.

Se comprobó que en el 58.6% de los casos estudiados, las páginas contaban con más

de 500 enlaces entrantes. No se pudo comprobar que la cantidad de enlaces entrantes fuera un factor determinante en las posiciones, validando así lo reportado por algunos autores que señalan la importancia de tener enlaces de calidad más que un número elevado de enlaces.

Completar correctamente todos los datos de la ficha de Google My Business y optimizar los metadatos y contenidos de la página que se enlaza desde ella, es fundamental para obtener un buen posicionamiento en el Local Pack. Google (conceptualmente) posiciona fichas de negocios y da a entender que todas tienen igualdad de posibilidades. El estudio realizado en este trabajo confirma los elementos o características que favorecen al posicionamiento de una determinada ficha en los primeros resultados de búsquedas.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El estudio realizado en este trabajo es exploratorio y no permite realizar una generalización estadística completa de los resultados, aunque sí facilitó realizar una aproximación científica al objeto de estudio tratado: el comportamiento del buscador Google ante consultas con intención de búsqueda local.

Los resultados obtenidos en este trabajo están acotados para el sector de los seguros en específico. Resultaría muy valioso para continuar esta investigación realizar estudios de casos para otros sectores con el objetivo de evaluar en otras áreas los resultados arrojados en este estudio.

Como fue demostrado en este trabajo, los resultados en el posicionamiento local poseen una marcada dependencia de la proximidad entre el usuario que realiza la búsqueda y los negocios. En este trabajo fueron analizadas las búsquedas desde tres ubicaciones importantes de Madrid y sería de mucho valor extender este estudio a otras localizaciones relevantes en la ciudad.

En el análisis realizado en este estudio fueron consideradas 20 palabras claves con intención de búsqueda local para el sector de los seguros teniendo en cuenta que el procesamiento de los datos debía ser realizado de forma manual en un margen de tiempo acotado. Extender el estudio a otras palabras claves importantes en el sector ayudaría a incrementar la muestra lo que ayudaría a obtener resultados más representativos y abarcadores.

La intención inicial del trabajo era poder analizar los primeros diez resultados de búsqueda para cada consulta. Dadas las circunstancias antes mencionadas, se decidió delimitar la revisión a los tres primeros resultados. Extender el estudio a las diez posiciones iniciales hubiera permitido obtener resultados más fiables y hacer un análisis más profundo de los resultados según la posición.

El posicionamiento local en buscadores es una línea de investigación propensa a seguir siendo estudiada, ya que se basa en un algoritmo que es actualizado con mucha frecuencia por Google y con ello también va cambiando la relevancia de los factores. Continuar investigando esta línea permitiría realizar estudios que se complementen los unos a los otros y de esta forma consolidar las bases teóricas sobre las que se sustenta el funcionamiento de los algoritmos de posicionamiento local y su evolución.

Por último, se considera que esta investigación tendría una mayor profundidad ampliando las variables de posicionamiento, las cuales fueron limitadas a 17 en este

trabajo. Factores como la efectividad del texto ancla utilizado en los enlaces, la cantidad y calidad de las citaciones del negocio, el análisis del comportamiento e interacción de los usuarios con la ficha y la cantidad de búsquedas de marca que tiene cada negocio serían variables muy interesantes a analizar para extender el alcance de esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrelink. (6 de noviembre de 2019). Featured snippets o fragmentos destacados de Google. Recuperado septiembre de 2021, de Abrelink: <https://www.abrelink.es/que-es-un-featured-snippet/>
- Affde. (11 de diciembre de 2020). *Cómo utilizar Schema para SEO local: una guía completa*. Recuperado septiembre de 2021, de Affde: <https://www.affde.com/es/how-to-use-schema-for-local-seo-a-complete-guide.html>
- Alfonso, L. (20 de marzo de 2020). *Diferencias entre local Pack, snack pack, local finder y knowledge panel*. Recuperado septiembre de 2021, de Laura Alfonso: <https://lauraalfonso.com/tutorial/diferencias-entre-local-pack-snack-pack-local-finder-y-knowledge-panel/>
- Alfonso, L. (2021). *El carrusel de 5 fotos aparece en el Local Pack*. Recuperado septiembre de 2021, de Laura Alfonso: <https://lauraalfonso.com/articulo/el-carrusel-de-5-fotos-aparece-en-el-local-pack/>
- Alfonso, L. (2021). *El Schema en los Negocios Locales*. Recuperado septiembre de 2021, de Laura Alfonso: <https://lauraalfonso.com/articulo/el-schema-en-los-negocios-locales/>
- Arias Oliva, M. (2001). *Diseño de organizaciones virtuales*. Tesis doctoral. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Arunjay, K. (marzo de 2013). Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(3). Recuperado septiembre de 2021, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.413.4659&rep=rep1&type=pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (10 de marzo de 2021). *Navegantes en la Red – Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://download.aimc.es/aimc/cc8ke5T/macro2020ppt.pdf>
- Capper, T. (7 de mayo de 2021). *Guía definitiva de Google My Business 2021*. Recuperado septiembre de 2021, de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/guia-google-my-business/>
- Carreras, R. (2021). *SEO - Posicionamiento en buscadores*. Recuperado septiembre de 2021, de <https://t-position.com/posicionamiento-en-buscadores-seo/>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (Seo/Sem)*. Málaga, España: ICB Editores.
- Coppola, M. (10 de marzo de 2021). *Guía Completa de SEO para 2021*. Recuperado septiembre de 2021, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Ditrendia. (9 de julio de 2020). *Informe Mobile en España y en Mundo 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Ditrendia: https://www.amic.media/media/files/file_352_2531.pdf
- Facchin, J. (s.f.). *¿Qué es el posicionamiento SEO y qué factores tener en cuenta para optimizarlo?* Recuperado septiembre de 2021, de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Facchin, J. (2021). *¿Qué es el SEO Local y cómo mejorarlo en la página web de tu negocio?* Recuperado septiembre de 2021, de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/seo-local/>

- Fernández Alonso, A. (20 de diciembre de 2019). *¡Diseña un plan de acción de SEO local para tu sitio web!* Recuperado septiembre de 2021, de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/plan-de-accion-seo-local-web/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771411032&kwid=dsa-1064705336135&cmpid=11811567819&agpid=116144406418&BU=Core&extid=151670380887&adpos=&gclid
- Fernández, R. (29 de abril de 2021). *Porcentaje de internautas que usaron Google como buscador principal en países seleccionados en 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/634583/google-cuota-de-mercado-en-paises-seleccionados-del-motor-de-busqueda/>
- Gonzalez, A. (3 de enero de 2020). *SEO local: ¿cómo aparecer el primero en Google Maps?* Recuperado septiembre de 2021, de Semrush Blog: https://es.semrush.com/blog/seo-local-aparecer-primero-google-maps/?kw=&cmp=ES_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771369644&kwid=dsa-1064705335175&cmpid=11811567819&agpid=116144407898&BU=Core&extid=151670380944&ad
- Google. (2021). *Directrices para representar empresas en Google*. Obtenido de Ayuda del Google My Business: <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=es>
- Google Ads & Commerce Blog. (5 de abril de 2021). *Local is now digital: Understanding the new local shopper*. Recuperado septiembre de 2021, de Google Ads & Commerce Blog: <https://blog.google/products/ads-commerce/local-shopping-trends/>
- Hardwick, J. (23 de mayo de 2019). *SEO local: guía simple (pero completa)*. Recuperado septiembre de 2021, de Ahrefs Blog: <https://ahrefs.com/blog/es/seo-local/>
- Herrera, C. (23 de dic de 2020). *¿Qué es la autoridad de dominio de Moz?* Recuperado septiembre de 2021, de Bloguero Pro: <https://bloguero.pro.com/blog/que-es-la-autoridad-de-dominio-de-moz>
- Hubspot. (18 de febrero de 2020). *16 Stats That Prove the Importance of Local SEO*. Recuperado septiembre de 2021, de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats>
- Ledford, J. (2009). *SEO Optimización de posicionamiento en buscadores*. Anaya Multimedia.
- Local Rocket. (2020). *Curso "Seo local, el curso"*. Obtenido de Local Rocket: <https://localrocket.me/modulo/lo-que-afecta-al-posicionamiento-local-que-se-traga-google/>
- MAPFRE. (2020). *El mercado español de seguros en 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de MAPFRE: https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1112566
- María Chévez Mondragón, V. (2020). *Estudio de las estrategias de marketing digital para incrementar las venta de una microempres. Monografía. El triunfo, Ecuador: Universidad Agraria del Ecuador*. Recuperado en 2021, de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/CHEVEZ%20MONDRAGON%20VIVIANA%20MAR%C3%8DA.pdf>
- Moz. (28 de julio de 2021). *The Beginner's Guide to SEO. Rankings and traffic through search engine optimization*. Recuperado septiembre de 2021, de MOZ: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

- Nuques, J. (11 de enero de 2019). *¿Qué es Google My Bussines y cómo funciona?* Recuperado septiembre de 2021, de Top Position | Consultora en Marketing Digital: <https://t-position.com/que-es-google-my-bussines-y-como-funciona/>
- Patel, N. (2021). *La Guía Definitiva de SEO Local*. Recuperado septiembre de 2021, de NeilPatel: <https://neilpatel.com/es/blog/la-guia-definitiva-de-seo-local/>
- Revista Empresarial & Laboral. (2016). *Alcances y Perspectivas del Sector Asegurador*. Recuperado septiembre de 2021, de Revista Empresarial & Laboral: <https://revistaempresarial.com/industria/asegurador/alcances-y-perspectivas-del-sector-asegurador/>
- Schema.org. (7 de julio de 2021). *LocalBusiness*. Recuperado septiembre de 2021, de Schema.org: <https://schema.org/LocalBusiness>
- Search Engine Journal. (26 de diciembre de 2018). *What Is Local SEO & Why Local Search Is Important*. Recuperado septiembre de 2021, de Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important/#close>
- Search Engine Optimization (SEO): Technical Analysis Concepts. (marzo de 2013). *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(3), 123-128. Obtenido de <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.413.4659&rep=rep1&type=pdf>
- Semrush. (9 de noviembre de 2015). *Position Tracking: Local Pack Rankings*. Recuperado septiembre de 2021, de Semrush: <https://www.semrush.com/news/position-tracking-local-pack-rankings-feature/>
- Semrush. (2017). *Cómo conseguir el paquete local de Google*. Obtenido de <https://es.semrush.com/ebooks/paquete-local/>
- Semrush. (25 de mayo de 2018). *¿Qué es el knowledge graph de Google y cómo afecta al SEO?* Recuperado septiembre de 2021, de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/knowledge-graph-que-es-como-afecta-seo/>
- Sirovich, J., & Darie, C. (2007). *Optimización del posicionamiento en buscadores con PHP*. Anaya Multimedia.
- Statista. (2 de junio de 2021). *Cuota de mercado de los motores de búsqueda online usados desde teléfonos móviles en España en 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/669686/cuota-de-mercado-de-los-motores-de-busqueda-moviles-en-espana-por-buscador/>
- Statista. (29 de abril de 2021). *Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/664510/desglose-porcentual-de-las-busquedas-online-mundiales-por-buscador/>
- Unespa. (2020). *Informe Estamos Seguros 2019 (2020)*. Recuperado septiembre de 2021, de Unespa: <https://www.unespa.es/que-hacemos/publicaciones/informes-2020/>
- Urosa Barreto, F. (marzo de 2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google.es del sector educativo superior*. Tesis Doctoral. Madrid: Univerdidad Complutense de Madrid. Recuperado septiembre de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/>

- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Recuperado en septiembre de 2021, de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>
- Witczyk, N. (2 de diciembre de 2020). *SEO Local: Google My Business en 2021, Guía Completa*. Recuperado septiembre de 2021, de Novicell: <https://www.novicell.es/es/blog/seo-local-google-my-business-en-2021-guia-completa/>
- Yi Min Shum. (20 de septiembre de 2020). *Situación digital, Internet y redes sociales España 2020*. Recuperado septiembre de 2021, de Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal: <https://yiminshum.com/social-media-espana-2020/>
- Yi Min Shum Xie. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.es/books?id=RiwaEAAAQBAJ&dq=importancia+del+seo+en+marketing+digital&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1.1 Tabla resumen con la evaluación de los 17 factores de posicionamiento local

Resultados para las búsquedas realizadas desde el Centro de Madrid (Sol)

Keyword	Agencia de seguros		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz J.L. Rodríguez Zapata, S.L.	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña	Segurode.com
Web	https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/	No	https://segurode.com/
Distancia (km)	0,4	1	0,4
Valoración	5	4,9	4,9
Reseñas	34	28	87
Categoría principal	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	Total

Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave Título	Total	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	Total	-	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	-	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	-	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	0	-	1100
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1

Antigüedad del dominio	22	-	6
Autoridad de la Página	27	-	27
Autoridad del dominio	55	-	28

Keyword	Seguro de autos		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Segurode.com	Agente de Seguros Allianz
Web	https://www.allianz.es/	https://segurode.com/	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	4	0,40	3,5
Valoración	1	4,9	4,4
Reseñas	3	87	72
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0

Palabra clave en Categoría secundaria	-	parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	577800	1100	577800

Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	22	6	22
Autoridad de la Página	55	27	55
Autoridad del dominio	55	28	55

Keyword	Agencia de seguros de vida		
Nombre Ficha	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	PuntoSeguro - Seguros de vida
Web	No	https://www.traetupoliza.com/	https://www.puntoseguro.com/
Distancia (km)	1	4	1,9
Valoración	4,9	4,9	4,9
Reseñas	28	59	94
Categoría principal	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Parcial

Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	-	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	-	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	-	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	-	Parcial	Inexistente

Cantidad de enlaces entrantes a la página	-	499	2560
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	-	1	1
Antigüedad del dominio	-	8	20
Autoridad de la Página	-	31	44
Autoridad del dominio	-	31	44

Keyword	Agencia de seguros dentales		
Nombre Ficha	OralPrima	QUNYONG LI CHEN - AGENTE CASER SEGUROS	Agencia Generali Seguros
Web	http://oralprima.es/	https://agente.caser.es/qunyong-li-chen-madrid?gmb=agentes--fija-Google-----2800983	https://sanchezypelaezsl.seguros.generali.es/
Distancia (km)	0,55	0,6	3,1
Valoración	5	-	2,3
Reseñas	3	-	3
Categoría principal	Oficinas de empresa	Compañía de seguros	Aseguradora

Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Inexistente	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	1	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Parcial	Parcial	Inexistente

NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Total
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	118	0	2
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	0	0
Antigüedad del dominio	15	24	22
Autoridad de la Página	46	27	27
Autoridad del dominio	51	56	51

Keyword	Compañía de seguros médicos		
Nombre Ficha	Sanitas, Seguros de Salud	Poliza Medica	Néctar Seguros de Salud
Web	https://www.sanitassalud.com/	https://www.polizamedica.es/	https://www.nectar.es/
Distancia (km)	2,5	4,1	6,7
Valoración	3,1	4,1	2,3
Reseñas	20	9	31

Categoría principal	Compañía de seguros	Corredor de seguros	Agencia de seguros médicos
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Inexistente	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Inexistente

Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	parcial	parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	1009	2765	4237
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	14	14	16
Autoridad de la Página	20	28	46
Autoridad del dominio	27	23	38

Keyword	Compañía de seguros		
Nombre Ficha	Asociación Europea Compañía De Seguros	Seguros de vida y salud	STA Seguros, Correduría de Seguros
Web	https://asociacioneuropea.com/	No	https://www.staseguros.com/
Distancia (km)	0,1	0,14	0,24
Valoración	-	5	3

Reseñas	-	3	1
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	-	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	-	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	Inexistente	-	Inexistente

Palabra Clave en H1	Inexistente	-	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	-	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	199	-	67
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	17	-	10
Autoridad de la Página	25	-	18
Autoridad del dominio	19	-	16

Keyword	Corredor de seguros		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	NSURANZ Seguros	Arrenta Correduría de Seguros
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.nsuranz.es/	https://www.arrenta.es/
Distancia (km)	0,9	0,4	1,8

Valoración	5	5	4,2
Reseñas	64	10	22
Categoría principal	Corredor de seguros	Corredor de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial

Palabra Clave en descripción	Parcial	Inexistente	parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Parcial
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Total
Cantidad de enlaces entrantes a la página	179	1	494
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	0	1
Antigüedad del dominio	6	4	14
Autoridad de la Página	31	5	34
Autoridad del dominio	33	3	42

Keyword	Corredor de seguros de coche		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	SEGUROS CEA	Segurode.com
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.seguroscea.es/	https://segurode.com/

Distancia (km)	0,9	2	0,4
Valoración	5	4,8	4,9
Reseñas	64	93	87
Categoría principal	Corredor de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Parcial

Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Total	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Total	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	179	1707	1100
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	6	6
Autoridad de la Página	31	25	27
Autoridad del dominio	33	31	28

Keyword	Agencia de seguros de motocicletas		
Nombre Ficha	Motopoliza	Segurode.com	Agente de Seguros Allianz

Web	http://www.motopoliza.com/	https://segurode.com/	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	4,2	0,4	4,1
Valoración	4,5	4,9	4,4
Reseñas	125	87	72
Categoría principal	Corredor de seguros	Compañía de seguros	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	1	-	1
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-

Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	1100	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	13	6	22
Autoridad de la Página	46	27	55
Autoridad del dominio	36	28	55

Keyword	Agencia de seguros de casa
---------	----------------------------

Nombre Ficha	Seguro de Casa	Segurode.com	PuntoSeguro - Seguros de vida
Web	https://www.segurodecasa.es/	https://segurode.com/	https://www.puntoseguro.com/
Distancia (km)	4,1	0,4	1,9
Valoración	-	4,9	4,9
Reseñas	-	87	94
Categoría principal	Agencia de seguros para el hogar	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-

Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	24	1100	2560
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	15	6	20
Autoridad de la Página	17	27	44
Autoridad del dominio	10	28	44

Keyword	Seguro de salud		
Nombre Ficha	Sanitas, Seguros de Salud	PuntoSeguro - Seguros de vida	Seguros de vida y salud
Web	https://www.sanitassalud.com/	https://www.puntoseguro.com/	no
Distancia (km)	2,5	2	0,14
Valoración	3,1	4,9	5
Reseñas	20	94	3
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Parcial	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave Título	Inexistente	Parcial	-
Palabra Clave en descripción	Total	Parcial	-
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Inexistente	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1009	2560	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	14	20	-
Autoridad de la Página	20	44	-
Autoridad del dominio	27	44	-

Keyword	Seguro de moto		
Nombre Ficha	Motopoliza	AMV Hispania Correduría de Seguros	Eurolloyd
Web	http://www.motopoliza.com/	https://www.amv.es/	https://www.eurolloyd.es/
Distancia (km)	4,2	20	7,9
Valoración	4,5	1,7	4,5
Reseñas	125	151	193
Categoría principal	Corredor de seguros	Agencia de seguros de motocicletas	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	1	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Total	Total
Palabra Clave en descripción	Parcial	Total	Total
Palabra Clave en H1	Total	Total	Total
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	30557	475
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	13	19	21
Autoridad de la Página	46	48	31
Autoridad del dominio	36	42	27

Keyword	Seguro de viaje		
Nombre Ficha	Fit 2 Trip - Seguros De Viaje	Coverontrip.com Seguro de Viaje	Seguro Viaje Negocios
Web	No	https://segurodeviajecot.es/	https://www.allianz-assistance.es/
Distancia (km)	1,2	3,4	5,1
Valoración	2	4,9	-
Reseñas	27	36	-
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Agencia de viajes
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	-	Total	Inexistente
Palabra Clave Título	-	Total	Total
Palabra Clave en descripción	-	Total	Total
Palabra Clave en H1	-	Total	Total
Marcado de datos para negocios locales	-	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	-	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	-	437	15717
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	-	1	1
Antigüedad del dominio	-	3	11
Autoridad de la Página	-	33	48
Autoridad del dominio	-	28	48

Keyword	Seguro de alquiler		
Nombre Ficha	Alquiler Seguro	Seguro Impago Alquiler	Alquiler Seguro
Web	https://www.alquilerseguro.es/	https://www.arrenta.es/	https://www.alquilerseguro.es/
Distancia (km)	0,7	1,8	2,3
Valoración	3,9	4,2	3,5
Reseñas	39	22	56
Categoría principal	Agencia de alquiler de inmuebles	Corredor de seguros	Agencia de alquiler de inmuebles
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Total	Inexistente	Total
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Total	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Parcial	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Total	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	10030	494	10030
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	14	14	14
Autoridad de la Página	38	34	38
Autoridad del dominio	45	42	45

Keyword	Seguro de coches		
Nombre Ficha	Seguros de Coche	REALE SEGUROS. Agente Exclusivo expertos en seguros de Coche, Vida, Hogar, Edificios, camiones y motos.	Autopoliza.com
Web	http://segurodelcoche.es/	http://www.agenciareale.es/	https://www.autopoliza.com/
Distancia (km)	4,1	1,4	4,1
Valoración	-	4,6	3,7
Reseñas	-	5	3
Categoría principal	Compañía de Seguros	Compañía de Seguros	Compañía de Seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Total	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Total	Parcial	Total
Palabra Clave en descripción	Total	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Total
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	7	134	1277
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	15	4	12
Autoridad de la Página	14	21	24
Autoridad del dominio	6	23	19

Keyword	Seguros de vida		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Seguros de vida y salud
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.traetupoliza.com/	No
Distancia (km)	1,9	4	0,14
Valoración	4,9	4,9	5
Reseñas	94	59	3
Categoría principal	Compañía de Seguros	Agencia de seguros de vida	Compañía de Seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Total	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Total	Total	-
Palabra Clave en descripción	Total	Total	-
Palabra Clave en H1	Total	Total	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	499	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	20	8	-
Autoridad de la Página	44	31	-
Autoridad del dominio	44	31	-

Keyword	Agencia de seguros cerca de mi		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	Agente de Seguros Allianz J.L. Rodríguez Zapata, S.L.	Ana Gómez Helvetia Seguros
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.allianz.es/agencia/danielrodriguez.html/	https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez
Distancia (km)	0,9	0,4	1,1
Valoración	5	5	4,7
Reseñas	64	34	13
Categoría principal	Corredor de seguro	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros para el hogar
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Total	Parcial	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	179	0	1
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	0	0
Antigüedad del dominio	6	22	21
Autoridad de la Página	31	27	27
Autoridad del dominio	33	55	36

Keyword	Aseguradoras de hogar		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	PuntoSeguro - Seguros de vida	Segurode.com
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://segurode.com/
Distancia (km)	0,9	1,9	0,4
Valoración	5	4,9	4,9
Reseñas	64	94	87
Categoría principal	Corredor de seguro	Compañía de Seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente

Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	1	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	179	2560	1100

Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	20	6
Autoridad de la Página	31	44	27
Autoridad del dominio	33	44	28

Keyword	Aseguradoras de salud		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	CK SEGUR	PuntoSeguro - Seguros de vida
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.cksegur.com/	https://www.puntoseguro.com/
Distancia (km)	0,9	0,14	1,9
Valoración	5	5	4,9
Reseñas	64	131	94
Categoría principal	Corredor de seguro	Corredor de seguros	Compañía de Seguros

Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	1	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Inexistente

NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Total	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	179	3	2560
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	0	1
Antigüedad del dominio	6	5	20
Autoridad de la Página	31	10	44
Autoridad del dominio	33	6	44

Keyword	Compañía de seguros de coche		
Nombre Ficha	Seguros de Coche	Verti Seguros - Compañía de Seguros Online	Sector Asegurador
Web	http://segurodelcoche.es/	https://www.verti.es/	https://www.sectorasegurador.es/
Distancia (km)	4,1	3	0,9
Valoración	-	3,4	5
Reseñas	-	402	64

Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de Seguros	Corredor de seguro
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-
Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	Parcial

Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Total
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la pagina	7	3175	179
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	15	11	6
Autoridad de la Página	14	41	31
Autoridad del dominio	6	50	33

Resultados para las búsquedas realizadas desde Salamanca

Keyword	Agencia de seguros		
Nombre Ficha	Ana Gómez Helvetia Seguros	Agente de Seguros Allianz	PuntoSeguro - Seguros de vida
Web	https://www.helvetia.es/ana-gomez-sanchez	https://www.allianz.es/	https://www.puntoseguro.com/
Distancia (km)	1,4	2,8	0,6
Valoración	4,7	4,4	4,9
Reseñas	13	72	94
Categoría principal	Agencia de seguros para el hogar	Agencia aseguradora de automóviles	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	-	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1	577800	2560
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	1	1
Antigüedad del dominio	21	22	20
Autoridad de la Página	27	55	44
Autoridad del dominio	36	55	44

Keyword	Seguro de autos		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Reale Seguros	Agente de Seguros Allianz
Web	https://www.allianz.es/	https://www.reale.es/es	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	1,6	1,3	2,8
Valoración	1	3,6	4,4
Reseñas	3	118	72
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	-	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Parcial	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	577800	546400	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	22	23	22
Autoridad de la Página	55	45	55
Autoridad del dominio	55	48	55

Keyword	Agencia de seguros de vida		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.traetupoliza.com/	No
Distancia (km)	0,6	2,5	2
Valoración	4,9	4,9	4,9
Reseñas	94	59	28
Categoría principal	Compañía de seguros	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	1	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Parcial	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	499	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	20	8	-
Autoridad de la Página	44	31	-
Autoridad del dominio	44	31	-

Keyword	Agencia aseguradora de automóviles		
Nombre Ficha	Agencia Generali Seguros	Sanitas Seguros de Salud - 21884	OralPrima
Web	https://sanchezypelaezsl.seguros.generali.es/	http://www.seguromedicosanitassalud.com/	http://oralprima.es/
Distancia (km)	2	3,2	2,5
Valoración	2,3	-	5
Reseñas	3	-	3
Categoría principal	Aseguradora	Agencia de seguros médicos	Oficinas de empresa
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Parcial
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2	80	118
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	1	1
Antigüedad del dominio	22	4	15
Autoridad de la Página	27	20	46
Autoridad del dominio	51	16	51

Keyword	Agencia de seguros dentales		
Nombre Ficha	Agencia Generali Seguros	Sanitas Seguros de Salud - 21884	OralPrima
Web	https://sanchezypelaezsl.seguros.generali.es/	http://www.seguromedicosanitassalud.com/	http://oralprima.es/
Distancia (km)	2	3,2	2,5
Valoración	2,3	-	5
Reseñas	3	-	3
Categoría principal	Aseguradora	Agencia de seguros médicos	Oficinas de empresa
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Parcial
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2	80	118
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	1	1
Antigüedad del dominio	22	4	15
Autoridad de la Página	27	20	46
Autoridad del dominio	51	16	51

Keyword	Compañía de seguros médicos		
Nombre Ficha	DKV Salud	Tarjeta Médica	ASSSA - Madrid Seguros de Salud
Web	https://segurosdkvsalud.com/	http://www.tarjetamedica.es/	https://www.asssa.es/
Distancia (km)	0,55	0,7	1,4
Valoración	5	0	4,6
Reseñas	1	0	5
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros médicos
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	-	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	0	2	2259
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	0	1
Antigüedad del dominio	1	9	19
Autoridad de la Página	1	8	35
Autoridad del dominio	1	2	31

Keyword	Compañía de seguros		
Nombre Ficha	Espalian Gestora Agencia Seguros S.L.	PuntoSeguro - Seguros de vida	Seguro de Vida
Web	no	https://www.puntoseguro.com/	https://www.elmejorsegurodevida.com/
Distancia (km)	0,11	0,6	0,7
Valoración	-	4,9	-
Reseñas	-	94	-
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	-	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	-	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	-	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	-	2560	1289
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	-	1	1
Antigüedad del dominio	-	20	9
Autoridad de la Página	-	44	30
Autoridad del dominio	-	44	33

Keyword	Corredor de seguros		
Nombre Ficha	Ponce y Mugar Correduría de Seguros	Llerandi Riesgos y Seguros	Rincón del Asegurado  correduría de seguros
Web	https://www.ponceymugar.com/	https://www.llerandi.com/	https://rincondelasegurado.es/
Distancia (km)	1,4	0,35	1
Valoración	5	4,7	5
Reseñas	167	15	11
Categoría principal	Corredor de seguros	Corredor de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	30	260	1
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	0
Antigüedad del dominio	18	18	7
Autoridad de la Página	17	28	5
Autoridad del dominio	9	27	1

Keyword	Corredor de seguros de coche		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	Sector Asegurador	Motopoliza
Web	https://www.seguroscea.es/	https://www.sectorasegurador.es/	http://www.motopoliza.com/
Distancia (km)	1	2,6	1,9
Valoración	4,8	5	4,5
Reseñas	93	64	125
Categoría principal	Compañía de seguros médicos	Corredor de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	179	3901
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	6	13
Autoridad de la Página	25	31	46
Autoridad del dominio	31	33	36

Keyword	Agencia de seguros de motocicletas		
Nombre Ficha	Motopoliza	SEGUROS CEA	REALE SEGUROS. Agente Exclusivo expertos en seguros de Coche, Vida, Hogar, Edificios, camiones y motos.
Web	http://www.motopoliza.com/	https://www.seguroscea.es/	https://agenciareale.es/
Distancia (km)	1,9	1	2,6
Valoración	4,5	4,8	4,6
Reseñas	125	93	5
Categoría principal	Corredor de seguros	Compañía de seguros médicos	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	1	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Total	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	1707	134
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	13	6	4
Autoridad de la Página	46	25	21
Autoridad del dominio	36	31	23

Keyword	Agencia de seguros de casa		
Nombre Ficha	Seguro de Casa	PuntoSeguro - Seguros de vida	Seguro de Vida
Web	https://www.segurodecasa.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://www.elmejorsegurodevida.com/
Distancia (km)	6,5	0,6	0,7
Valoración	0	4,9	-
Reseñas	0	94	-
Categoría principal	Agencia de seguros para el hogar	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Parcial	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	24	2560	1289
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	
Antigüedad del dominio	15	20	9
Autoridad de la Página	17	44	30
Autoridad del dominio	10	44	33

Keyword	Seguro de salud		
Nombre Ficha	El Seguro Salud	PuntoSeguro - Seguros de vida	Salus Seguros de Salud - Madrid
Web	https://www.elsegurosalud.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://salus-seguros.com/
Distancia (km)	0,65	0,6	1,8
Valoración	0	4,9	0
Reseñas	0	94	0
Categoría principal	Oficinas de empresa	Compañía de seguros	Agencia de seguros médicos
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Parcial	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	1	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Total	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Total	Parcial	Total
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Total
Palabra Clave en H1	Total	Parcial	Total
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	750	2560	15
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	0
Antigüedad del dominio	14	20	18
Autoridad de la Página	16	44	24
Autoridad del dominio	8	44	24

Keyword	seguro de moto		
Nombre Ficha	Motopoliza	Eurolloyd	SEGUROS CEA
Web	http://www.motopoliza.com/	https://www.eurolloyd.es/	https://www.seguroscea.es/
Distancia (km)	1,9	6,2	1
Valoración	4,5	4,5	4,8
Reseñas	125	193	93
Categoría principal	Corredor de seguros	Corredor de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	1	1	-

Palabra clave en Web	-	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Total	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Total	Total
Palabra Clave en H1	Total	Total	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Total
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	Total
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	475	1707
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	13	21	6
Autoridad de la Página	46	31	25
Autoridad del dominio	36	27	31

Keyword	Seguro de viaje		
Nombre Ficha	Coverontrip.com Seguro de Viaje	Fit 2 Trip - Seguros De Viaje	Seguro Viaje Negocios
Web	https://segurodeviajecot.es/	no	https://www.allianz-assistance.es/
Distancia (km)	1,1	3,1	2,7
Valoración	4,9	2	0
Reseñas	36	27	0
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Agencia de viajes
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Total	-	Inexistente
Palabra Clave Título	Total	-	Total
Palabra Clave en descripción	Total	-	Total
Palabra Clave en H1	Total	-	Total
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	-	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	437	-	15717
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	3	-	11
Autoridad de la Página	33	-	48
Autoridad del dominio	28	-	48

Keyword	Seguro de barcos		
Nombre Ficha	Misegurodebarco seguros de barco seguros de embarcaciones seguros náuticos	Comparador Seguro Embarcaciones	Segurconnect
Web	no	https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	http://segurconnect.com/
Distancia (km)	2,3	0,7	6,6
Valoración	5	0	5
Reseñas	2	0	4
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	-	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	-	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en H1	-	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	-	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	-	Parcial	Total
Cantidad de enlaces entrantes a la página	-	1	76
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	-	0	1
Antigüedad del dominio	-	5	6
Autoridad de la Página	-	5	19
Autoridad del dominio	-	1	7

Keyword	Seguros de vida		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.traetupoliza.com/	No
Distancia (km)	0,6	2,5	2
Valoración	4,9	4,9	4,9
Reseñas	94	59	28
Categoría principal	Compañía de seguros	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Total	Total	-
Palabra Clave en descripción	Total	Total	-
Palabra Clave en H1	Total	Total	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Parcial	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	499	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	20	8	-
Autoridad de la Página	44	31	-
Autoridad del dominio	44	31	-

Keyword	Agencia de seguros cerca de mi		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Closa Direct	Agencia de Seguros Allianz
Web	https://www.allianz.es/	http://www.closadirect.com/ (No disponible)	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	1	0,45	2,3
Valoración	0	0	3,7
Reseñas	0	0	6
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	1
Palabra Clave URL	Inexistente	-	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	-	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	-	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	577800	-	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	22	-	22
Autoridad de la Página	55	-	55
Autoridad del dominio	55	-	55

Keyword	Aseguradoras de hogar		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	SEGUROS CEA	Sector Asegurador
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.seguroscea.es/	https://www.sectorasegurador.es/
Distancia (km)	0,6	1	2,6
Valoración	4,9	4,8	5
Reseñas	94	93	64
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Inexistente	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	Total
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Total	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	1707	179
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	20	6	6
Autoridad de la Página	44	25	31
Autoridad del dominio	44	31	33

Keyword	Aseguradoras de salud		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	SEGUROS CEA	Sector Asegurador
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.seguroscea.es/	https://www.sectorasegurador.es/
Distancia (km)	0,6	1	2,6
Valoración	4,9	4,8	5
Reseñas	94	93	64
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Inexistente	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	Total
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Total	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	1707	179
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	20	6	6
Autoridad de la Página	44	25	31
Autoridad del dominio	44	31	33

Keyword	Compañía de seguros de coche		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	Autopoliza.com	Seguros de Coche
Web	https://www.seguroscea.es/	http://autopoliza.com/	http://segurodelcoche.es/
Distancia (km)	1	1,9	6,5
Valoración	4,8	3,7	0
Reseñas	93	3	0
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Inexistente	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	1277	7
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	12	15
Autoridad de la Página	25	24	14
Autoridad del dominio	31	19	6

Resultados para las búsquedas realizadas desde Chamberí

Keyword	Agencia de seguros		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña
Web	https://www.allianz.es/	https://www.traetupoliza.com/	No
Distancia (km)	2	1,9	1,2
Valoración	4,4	4,9	4,9
Reseñas	72	59	28
Categoría principal	Agencia aseguradora de automóviles	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	577800	499	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	22	8	-
Autoridad de la Página	55	31	-
Autoridad del dominio	55	31	-

Keyword	Seguro de autos		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Reale Seguros	Agente de Seguros Allianz
Web	https://www.allianz.es/	https://www.reale.es/es	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	3	2,2	2
Valoración	1	3,6	4,4
Reseñas	3	118	72
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguro	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	-	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Parcial	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	577800	546400	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	22	23	22
Autoridad de la Página	55	45	55
Autoridad del dominio	55	48	55

Keyword	Agencia de seguros de vida		
Nombre Ficha	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña	PuntoSeguro - Seguros de vida
Web	https://www.traetupoliza.com/	No	https://www.puntoseguro.com/
Distancia (km)	1,9	1,2	1,7
Valoración	4,9	4,9	4,9
Reseñas	59	28	94
Categoría principal	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	1
Palabra Clave URL	Inexistente	-	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	-	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	-	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	499	-	2560
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	8	-	20
Autoridad de la Página	31	-	44
Autoridad del dominio	31	-	44

Keyword	Agencia aseguradora de automóviles		
Nombre Ficha	Agente de Seguros Allianz	Agente de Seguros Allianz	Agente de Seguros Allianz
Web	https://www.allianz.es/	https://www.allianz.es/	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	3	2	1
Valoración	1	4,4	4
Reseñas	3	72	4
Categoría principal	Compañía de seguros	Agencia aseguradora de automóviles	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	-	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	577800	577800	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	22	22	22
Autoridad de la Página	55	55	55
Autoridad del dominio	55	55	55

Keyword	Compañía de seguros médicos		
Nombre Ficha	Salus Seguros de Salud - Madrid	ASSSA - Madrid Seguros de Salud	Sanitas, Seguros de Salud
Web	http://www.salus-seguros.com/	https://www.asssa.es/	https://www.sanitassalud.com/
Distancia (km)	0,4	0,8	4,6
Valoración	0	4,6	3,1
Reseñas	0	5	20
Categoría principal	Agencia de seguros médicos	Agencia de seguros médicos	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	-	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	15	2259	1009
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	1	1
Antigüedad del dominio	18	19	14
Autoridad de la Página	24	35	20
Autoridad del dominio	24	31	27

Keyword	Compañía de seguros		
Nombre Ficha	Seguros De Salud Y de casos	W Santos Consultores De Seguros S L	Plus Ultra Seguros
Web	no	no	https://www.plusultra.es/agente/madrid-santisima-trinidad/pontes-y-torrado
Distancia (km)	0,17	0,3	0,28
Valoración	0	0	4,9
Reseñas	0	0	9
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	Total	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	-	-	Inexistente
Palabra Clave Título	-	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	-	-	Parcial
Palabra Clave en H1	-	-	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	-	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	-	-	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	-	-	0
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	-	-	0
Antigüedad del dominio	-	-	14
Autoridad de la Página	-	-	23
Autoridad del dominio	-	-	37

Keyword	Corredor de seguros		
Nombre Ficha	Ponce y Mugar Correduría de Seguros	García & Maluenda Correduría de Seguros	Arroyoastur Correduría de seguros y servicios inmobiliarios
Web	https://www.ponceymugar.com/	https://gmsegur.com/	https://arroyoastur.es/
Distancia (km)	1	0,55	0,4
Valoración	5	5	5
Reseñas	167	898	5
Categoría principal	Corredor de seguros	Corredor de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Total	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Total	-	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Total	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	30	212	6
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	0
Antigüedad del dominio	18	20	11
Autoridad de la Página	17	20	15
Autoridad del dominio	9	14	6

Keyword	Corredor de seguros de coche		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	Sector Asegurador	Ponce y Mugar Correduría de Seguros
Web	https://www.seguroscea.es/	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.ponceymugar.com/
Distancia (km)	1,2	1,7	1
Valoración	4,8	5	5
Reseñas	93	64	167
Categoría principal	Compañía de seguros	Corredor de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	Total	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	179	30
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	6	18
Autoridad de la Página	25	31	17
Autoridad del dominio	31	33	9

Keyword	Agencia de seguros de motocicletas		
Nombre Ficha	Motopoliza	Agente de Seguros Allianz	seguros Santalucía
Web	http://www.motopoliza.com/	https://www.allianz.es/	https://www.santalucia.es/
Distancia (km)	2,9	2	0,55
Valoración	4,5	4,4	4,5
Reseñas	125	72	73
Categoría principal	Corredor de seguros	Agencia aseguradora de automóviles	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	-	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	1	1	-

Palabra clave en Web	-		-
Palabra clave en Reseñas	-		-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Inexistente	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	577800	149123
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	13	22	24
Autoridad de la Página	46	55	51
Autoridad del dominio	36	55	51

Keyword	Agencia de seguros de casa		
Nombre Ficha	Seguro de Casa	PuntoSeguro - Seguros de vida	Segurode.com
Web	https://www.segurodecasa.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://segurode.com/
Distancia (km)	5,9	1,7	2,2
Valoración	0	4,9	4,9
Reseñas	0	94	87
Categoría principal	Agencia de seguros para el hogar	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Parcial	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	24	2560	1100
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	15	20	6
Autoridad de la Página	17	44	27
Autoridad del dominio	10	44	28

Keyword	Seguro de salud		
Nombre Ficha	ASSSA - Madrid Seguros de Salud	Sanitas, Seguros de Salud	Néctar Seguros de Salud
Web	https://www.asssa.es/	https://www.sanitassalud.com/	https://www.nectar.es/
Distancia (km)	0,8	4,6	4,7
Valoración	4,6	3,1	2,3
Reseñas	5	20	31
Categoría principal	Agencia de seguros médicos	Compañía de seguros	Agencia de seguros médicos
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	0	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Parcial	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Total	Inexistente
Palabra Clave en H1	-	Inexistente	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2259	1009	4237
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	19	14	16
Autoridad de la Página	35	20	46
Autoridad del dominio	31	27	38

Keyword	Seguro de moto		
Nombre Ficha	Motopoliza	Eurolloyd	
Web	http://www.motopoliza.com/	https://www.eurolloyd.es/	no
Distancia (km)	2,9	5,7	no
Valoración	4,5	4,5	4,5
Reseñas	125	193	2
Categoría principal	Corredor de seguros	Corredor de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	1	1	-

Palabra clave en Web	-	-	1
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Parcial	Total	-
Palabra Clave en descripción	Parcial	Total	-
Palabra Clave en H1	Total	Total	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	-
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	3901	475	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	13	21	-
Autoridad de la Página	46	31	-
Autoridad del dominio	36	27	-

Keyword	Seguro de viaje		
Nombre Ficha	Coverontrip.com Seguro de Viaje	Fit 2 Trip - Seguros De Viaje	Seguro Viaje Negocios
Web	https://segurodeviajecot.es/	No	https://www.allianz-assistance.es/
Distancia (km)	3,2	1,9	4,1
Valoración	4,9	2	0
Reseñas	36	27	0
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Agencia de viajes
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	1	-	-
Palabra Clave URL	Total	-	Inexistente
Palabra Clave Título	Total	-	Total
Palabra Clave en descripción	Total	-	Total
Palabra Clave en H1	Total	-	Total
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	-	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	437	-	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	3	-	22
Autoridad de la Página	33	-	55
Autoridad del dominio	28	-	55

Keyword	Seguro de barcos		
Nombre Ficha	Segurconect	Comparador Seguro Embarcaciones	Seguros de Embarcaciones
Web	http://segurconect.com/	https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/	https://www.comparadorseguroembarcaciones.es/
Distancia (km)	5,6	2,8	5,9
Valoración	5	0	0
Reseñas	4	0	0
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en H1	Parcial	Parcial	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	76	1	1
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	0	0
Antigüedad del dominio	6	5	5
Autoridad de la Página	19	5	5
Autoridad del dominio	7	1	1

Keyword	Seguro de coches		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	REALE SEGUROS. Agente Exclusivo expertos en seguros de Coche, Vida, Hogar, Edificios, camiones y motos.	Autopoliza.com
Web	https://www.seguroscea.es/	https://agenciareale.es/	https://www.autopoliza.com/
Distancia (km)	1,2	1,2	2,8
Valoración	4,8	4,6	3,7
Reseñas	93	5	3
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Total	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Total
Palabra Clave en descripción	Total	Parcial	Inexistente
Palabra Clave en H1	-	Inexistente	Total
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Parcial	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	134	1277
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	4	12
Autoridad de la Página	25	21	24
Autoridad del dominio	31	23	19

Keyword	Seguros de vida		
Nombre Ficha	PuntoSeguro - Seguros de vida	Traetupoliza. Plataforma de seguros de vida	Axa Seguros - Hogar, Salud, Vida - Malasaña
Web	https://www.puntoseguro.com/	https://www.traetupoliza.com/	No
Distancia (km)	1,7	1,9	1,2
Valoración	4,9	4,9	4,9
Reseñas	94	59	28
Categoría principal	Compañía de seguros	Agencia de seguros de vida	Agencia de seguros de vida
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Total	Total
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	Total
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Total	Total	Total
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave Título	Total	Total	-
Palabra Clave en descripción	Total	Total	-
Palabra Clave en H1	Total	Total	-
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Total	-
NAP Ficha -URL consistente	Inexistente	Parcial	-
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2560	499	-
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	-
Antigüedad del dominio	20	8	-
Autoridad de la Página	44	31	-
Autoridad del dominio	44	31	-

Keyword	Agencia de seguros cerca de mi		
Nombre Ficha	Agencia Generali Seguros	Agente de Seguros Allianz	Agente de Seguros Allianz
Web	https://www.generali.es/agente/sanchezypelaezsl	https://www.allianz.es/	https://www.allianz.es/
Distancia (km)	1	2	1
Valoración	2,3	3,7	4
Reseñas	3	6	4
Categoría principal	Aseguradora	Compañía de seguros	Agencia aseguradora de automóviles
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en Categoría secundaria	-	-	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Parcial	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	0	0	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	-	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	Parcial	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Inexistente	Inexistente	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	Inexistente	Inexistente
Cantidad de enlaces entrantes a la página	2	577800	577800
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	0	1	1
Antigüedad del dominio	22	22	22
Autoridad de la Página	27	55	55
Autoridad del dominio	51	55	55

Keyword	Aseguradoras de hogar		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	PuntoSeguro - Seguros de vida	Sector Asegurador
Web	https://www.seguroscea.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://www.sectorasegurador.es/
Distancia (km)	1,2	1,7	1,7
Valoración	4,8	4,9	5
Reseñas	93	94	64
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Corredor de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Inexistente	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	1
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	-	-
Palabra clave en Reseñas	-	1	1
Palabra Clave URL	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Inexistente	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en H1	-	Inexistente	Inexistente
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Total
NAP Ficha -URL consistente	Total	Inexistente	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	2560	179
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	20	6
Autoridad de la Página	25	44	31
Autoridad del dominio	31	44	33

Keyword	Aseguradoras de salud		
Nombre Ficha	Sector Asegurador	PuntoSeguro - Seguros de vida	SEGUROS CEA
Web	https://www.sectorasegurador.es/	https://www.puntoseguro.com/	https://www.seguroscea.es/
Distancia (km)	1,7	1,7	1,2
Valoración	5	4,9	4,8
Reseñas	64	94	93
Categoría principal	Corredor de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	0	1	1
Palabra clave en Categoría secundaria	-	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	1	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave Título	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Palabra Clave en descripción	Parcial	Inexistente	Parcial
Palabra Clave en H1	Inexistente	Inexistente	-
Marcado de datos para negocios locales	Total	Inexistente	Total
NAP Ficha -URL consistente	Parcial	Inexistente	Total
Cantidad de enlaces entrantes a la página	179	2560	1707
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	1	1
Antigüedad del dominio	6	20	6
Autoridad de la Página	31	44	25
Autoridad del dominio	33	44	31

Keyword	Compañía de seguros de coche		
Nombre Ficha	SEGUROS CEA	Arpem.com	Seguros de Coche
Web	https://www.seguroscea.es/	no	http://segurodelcoche.es/
Distancia (km)	1,2	no	5,9
Valoración	4,8	4,5	0
Reseñas	93	2	0
Categoría principal	Compañía de seguros	Compañía de seguros	Compañía de seguros
Palabra clave en Categoría principal	Parcial	Parcial	Parcial
Tiene Categoría Secundaria (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en Categoría secundaria	Parcial	Parcial	-
Palabra Clave en el Nombre de la Ficha (Total, Parcial, Inexistente)	Parcial	Inexistente	Parcial
Levanta Snippet con la palabra clave (Si=1, No=0)	1	1	0
Palabra clave en productos o servicios	-	-	-

Palabra clave en Web	1	1	-
Palabra clave en Reseñas	-	-	-
Palabra Clave URL	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave Título	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en descripción	Parcial	-	Parcial
Palabra Clave en H1	-	-	Parcial
Marcado de datos para negocios locales	Total	-	Inexistente
NAP Ficha -URL consistente	Total	-	Parcial
Cantidad de enlaces entrantes a la página	1707	-	7
Uso anchor de marca en enlaces entrantes	1	-	1
Antigüedad del dominio	6	-	15
Autoridad de la Página	25	-	14
Autoridad del dominio	31	-	6