

Módulo 2. Tipos de marketing orgánico

Unidad 2.1 Tipos de marketing orgánico

El marketing orgánico es un conjunto de estrategias metodológicas que facilitan las conversiones, el tráfico y el crecimiento de la marca de manera natural, ofreciendo contenidos originales y abriendo un canal de comunicación con los usuarios, para llenar sus necesidades y donde ellos espontáneamente accederán, constituyendo la red que llevará a la marca a aumentar las ventas de productos y servicios. ("Marketing orgánico", 2019, <http://bit.ly/2L49ITD>).

La estructura de la SERP, página de resultados de Google, está dividida en dos bloques, aunque para nuestra vista no sea tan perceptible. Por un lado, los anuncios de texto de Google Ads y, debajo de estos, los resultados orgánicos (SEO).

Como ya hemos visto en el módulo anterior, la diferencia principal es que para salir en los bloques de patrocinio debemos pagar una cierta cantidad de dinero a Google y, como beneficio, apareceremos de inmediato ante la búsqueda de los usuarios. Y para aparecer en los resultados orgánicos no debemos pagar nada, pero el tiempo que puede tardar en aparecer su página web puede ser de varios meses.

Para afrontar un proyecto de posicionamiento web (SEO) debemos tener en cuenta que los resultados serán visibles a largo plazo, y no debemos intentar engañar a Google para adelantar el proceso de posicionamiento web, ya que es muy probable que Google se dé cuenta de ello y nos penalice, habiendo resultado inútil todo lo realizado hasta el momento.

A pesar de no requerir una inversión determinada para figurar en resultados de búsqueda, el marketing orgánico requiere de una gran inversión de tiempo, compromiso y, evidentemente, de dinero al contratar expertos sobre el tema. Además del posicionamiento en resultados de Google, el marketing orgánico se traslada a la presencia en buscadores verticales como YouTube, los artículos en comunidades de blogs y redes sociales.

En el presente módulo analizaremos en detalle todas las formas que tenemos para conformar una estrategia de marketing orgánica, es decir, sin necesidad de invertir dinero extra en anuncios.

2.1.1 Resultados orgánicos tradicionales

A lo largo de más de dos décadas, los resultados de búsqueda fueron sufriendo modificaciones que, año a año, comenzaron a ganar protagonismo entre todas aquellas personas que nos dedicamos día a día a ser mejores *marketers* o *webmasters*. Lo cierto es que estos cambios afectaron nuestra forma de trabajar y convirtieron al SEO en un desafío hecho únicamente para apasionados.

Hoy en día todos estamos familiarizados con la acción de realizar consultas o búsquedas en Internet, puesto que es algo que ya es parte de nuestro hábito diario. Pero ¿realmente sabemos qué es lo que ocurre cuando realizamos una consulta? Los procesos que nos permiten visualizar resultados son los siguientes:

1. Rastreo
2. Indexación
3. Publicación o posicionamiento

Veamos en detalle cada uno de ellos y lo que debemos tener en cuenta para lograr los resultados deseados:

Rastreo:

El primer paso es averiguar qué páginas existen en la actualidad. Como no hay ningún registro central con todas las páginas web, Google (o el buscador en cuestión) busca páginas nuevas constantemente y las agrega a la lista de páginas conocidas. Algunas páginas se las conoce porque ya fueron vistas por el robot en algún momento; otras, en cambio, son rastreadas al seguir enlaces de páginas conocidas que nos llevan a ellas.

Para no dejar este punto al azar, **los propietarios de sitios web deben facilitarle a Google el conocimiento** del sitio, desde la solicitud de indexación en Google Search Console, que es la herramienta gratuita para que los *webmasters* administren sus sitios, estén al tanto si hay errores, si el sitio está siendo indexado, cómo los usuarios encuentran su sitio, etc.

Allí mismo se debe indicar, también, una lista con sus páginas (*sitemap*) para que estas sean correctamente identificadas (se profundizará en conceptos relacionados a Search Console en los próximos módulos).

Para mejorar el rastreo de su sitio, es necesario:

- **Asegurarse de que el robot de Google pueda acceder a las páginas del sitio y de que se muestren correctamente.** Cuando Google rastrea la Web, lo hace como usuario anónimo (es decir, un usuario sin contraseñas ni información). No existe un *cache* de páginas relacionadas previamente cargado que ponga al robot en contexto, ni tampoco conoce su marca. Por

ello, para que pueda interpretar correctamente su página, es importante que esta cuente con contenido explícito y claro, que permita entender por sí sola de qué se trata y también debe poder acceder a todas sus imágenes y otros elementos de forma anónima y directa, sin necesidad de *loguearse* o instalar algún tipo de extensión o *plugin*.

- **Si se crea o modifica una página, se debe enviar esa URL desde la herramienta de Search Console** e informarle a Google que ha cambiado. Si las páginas modificadas o nuevas son más de dos, directamente se recomienda subir el *sitemap* actualizado a Search Console.
- **Asegurarse de que todas tus páginas web tengan un buen sistema de navegación** y que incluya enlaces a todas las secciones y páginas importantes del sitio. De este modo, ayudará tanto a los usuarios como a los rastreadores a navegar fácilmente por su contenido.
- **Conseguir que haya enlaces entrantes (*backlinks*) a su página web en páginas que ya fueron indexadas.** Este es otro camino para darse a conocer ante los ojos del robot de Google. No obstante, siempre hay que tener en cuenta evitar técnicas *blackhat*, ya que, si se detecta que los enlaces fueron pagos, el dominio completo podría ser penalizado.

Indexación

Después de descubrir una página, el robot busca interpretar su contenido, en el famoso proceso llamado *indexación*. Aquí se analiza el contenido de la página, se catalogan los archivos de imagen y video y se trata de entenderla. Toda esta información se guarda en el índice de Google, una enorme base de datos almacenada en muchísimos ordenadores. ("¿Cómo funciona la búsqueda de Google?", s.f.).

Para mejorar la indexación de su página, es necesario:

- **optimizar los títulos de página**, que sean cortos y descriptivos;
- **utilizar encabezados de página que reflejen el tema principal** (con la jerarquización de etiquetas H1, H2, H3, etc., según corresponda);
- **basarse en un contenido con texto en lugar de imágenes.** Se pueden interpretar algunos videos e imágenes, pero no con la misma facilidad con la que se entiende el texto. Como mínimo, se debe incluir texto alternativo u otros atributos en sus videos e imágenes, según corresponda. ("¿Cómo funciona la búsqueda de Google?", s.f.).

Publicación (o posicionamiento):

Lo que todos esperamos, el posicionamiento. Cuando los usuarios introducen sus consultas, Google busca encontrar la respuesta más pertinente basándose en su índice. Esta publicación se realiza en función de muchos factores. Lo más importante en este proceso es que el robot trata de identificar el contenido de mayor calidad. En segundo lugar, se tienen en cuenta muchos aspectos, como la ubicación, el idioma y el dispositivo de los usuarios (ordenador o teléfono), para

determinar qué resultado ofrecerá la mejor experiencia y la respuesta más adecuada. ("¿Cómo funciona la búsqueda de Google?", s.f.).

Por ejemplo, si un usuario de Córdoba busca "taller mecánico de autos", obtendrá respuestas diferentes a las que verán los usuarios de Buenos Aires que hagan la misma consulta, incluso una diferente de acuerdo con el barrio o cuadra en la que se encuentre haciendo esa búsqueda.

Para mejorar la publicación y el posicionamiento, será importante:

- **contar con una página que cargue rápidamente y que esté optimizada para móviles.** Como consecuencia, se posicionará también en resultados de usuarios de escritorio;
- **contar con contenido útil y descriptivo** en la página y mantenerlo actualizado;
- **respetar las indicaciones de Google** con base en lo que está permitido y lo que no, a la hora de posicionar un sitio web;
- indicar, desde el código HTML, el **idioma y el país de origen** del sitio.

La mejor parte es que todo este proceso ocurre en solo unas milésimas de segundos y que, al hacer una búsqueda, por más simple que sea, pasa por un proceso de filtrado que abarca cientos de miles de resultados. Suena increíble, pero es así. Por este motivo, se vuelve fundamental trabajar con aspectos tan importantes como el tiempo de reacción de contenidos, una fluida navegación y una rápida carga del sitio, entre otros aspectos importantes que ya hemos analizado en el módulo anterior.

2.1.2 Comandos de búsqueda y marcadores de SEO

Esta introducción, aunque simple y global, tiene el propósito de adentrarlo un poco más en un contexto donde el volumen de información es tan grande que los detalles, la practicidad y originalidad juegan roles fundamentales al momento de posicionarnos. Por esta razón, en el siguiente apartado nos interesa dar introducción a dos temas muy interesantes:

- Comandos SEO.
- Marcadores de datos estructurados o *structured data*.

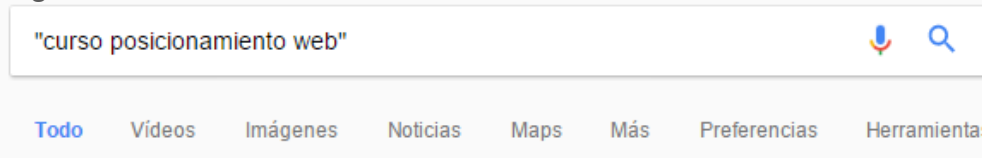
Comandos SEO

El volumen de información en la Web, sumado al volumen de trabajo que viene incluido dentro de esta profesión, tornan el tiempo en un valor extremadamente preciado. En este sentido, el uso de comandos avanzados en los motores de búsqueda nos va a permitir acceder a la información de forma rápida y precisa.

A continuación, detallaremos siete de las maneras de búsqueda avanzada más utilizadas por los *webmasters*:

1. Comillas (""): esta es una de las más conocidas. Sirve para decirle al buscador que rastree exactamente lo que se encuentra dentro de dichos signos.

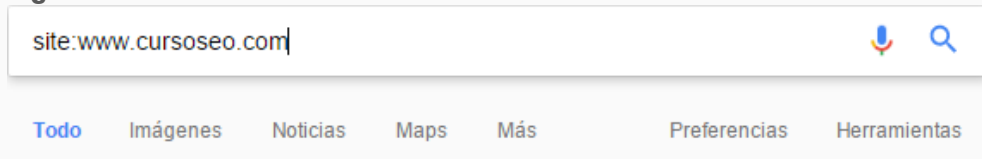
Figura 1: Uso de comillas en buscadores



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

2. *Site*: el comando *site* nos permite encontrar el sitio que estamos buscando bajo la especificación ingresada. Este comando permite traer todas las páginas indexadas de nuestro dominio.

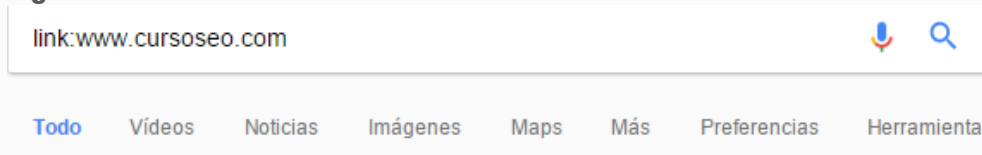
Figura 2: Comando site



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

3. *Link*: devuelve como resultado los enlaces que apuntan de uno o varios sitios al nuestro; es decir, enlaces externos o *backlinks*.

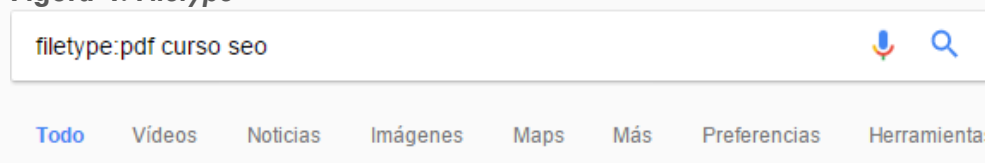
Figura 3: Link



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

4. *Filetype*: este tipo de comando devuelve un listado de documentos en el formato que le pidamos y relacionado lógicamente a la información o palabras clave que le indiquemos.

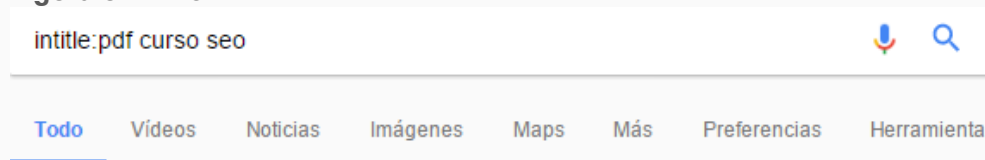
Figura 4: Filetype



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

5. *Intitle*: se utiliza para traer un listado de todas las páginas que, desde su título, coincidan con la palabra clave que indicamos.

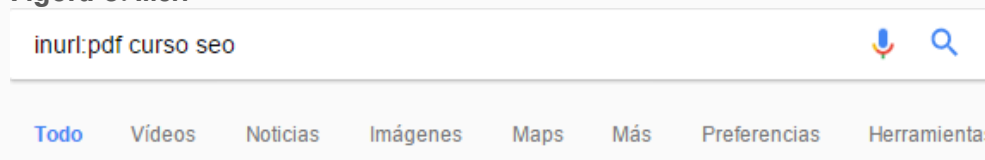
Figura 5: Intitle



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

6. *Inurl*: del mismo modo que sucede con *intitle*, se utiliza *Inurl*; pero, en este caso, para palabras clave que se encuentren en la URL.

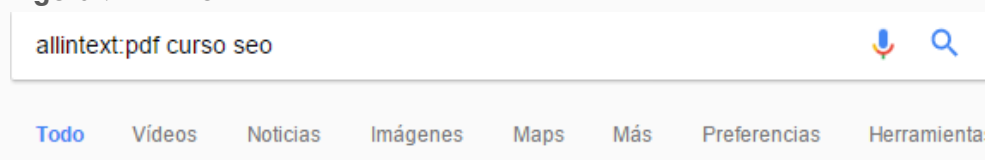
Figura 6: Inurl



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

7. *Allintext*: similar a los dos últimos ejemplos. Este tipo de comando realiza la misma acción de buscar las palabras claves especificadas, con la diferencia de que lo hace dentro del *cuerpo del texto*. Entonces, arrojará un listado de todas las páginas que incluyan las palabras indicadas.

Figura 7: Allintext



Fuente: captura parcial de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

Estos son solo algunos ejemplos de comandos para utilizar en el buscador. Existen muchos más, pero no van a ser de tanta utilidad por el momento. Progresivamente,

con el tiempo y en función de su experiencia personal en esta disciplina, verá lo útiles que resultan para ganar tiempo y, a su vez, encontrar información específica y relevante.

Si bien no son parámetros que los usuarios usen a menudo, será muy útil como profesional de SEO para realizar relevamiento de competencia o de *performance* de SEO cuando creamos informes o planifiquemos estrategias.

Marcadores de datos estructurados para SEO

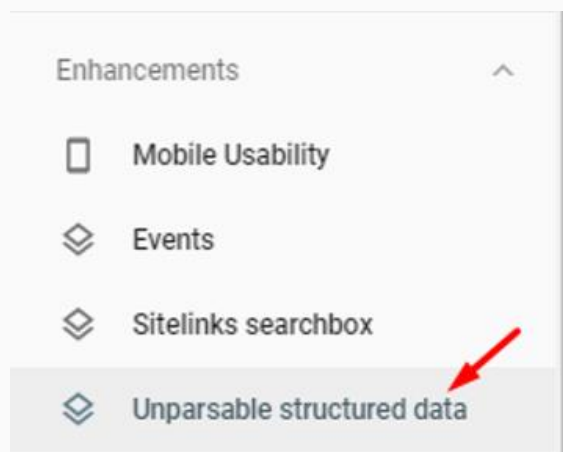
Comúnmente conocidos como *marcadores de datos* o *structured data*, estos se convierten en un recurso de alto valor visual y distinción para ganar algo más de terreno frente a nuestra competencia, ya que aumentan de manera comprobada el porcentaje de clics o CTR (*Click Through Ratio*).

Funcionan muy bien porque permiten aumentar las características descriptivas de nuestros resultados de búsqueda orgánicos. Actualmente, Google trabaja en mejorar esta herramienta, y varios de estos nuevos marcadores ya los podemos poner en práctica desde Google Search Console, de forma accesible en algunos casos, pero, en otros, no tanto.

Hoy en día, entre los datos compatibles con este tipo de marcadores se encuentran los de búsqueda en el sitio, detalles de productos, eventos, películas, empresas locales, aplicaciones de *software*, *reviews*, restaurantes, recetas, etc. Esto quiere decir que, de acuerdo con el contenido que tengamos en nuestras páginas, será importante indicarle a Google de qué se trata para que pueda destacarlo entre los resultados de búsqueda.

En Search Console, Google ofrece un asistente para analizar el rendimiento de nuestras páginas e incluir correctamente estos marcadores en nuestro HTML.

Figura 8: Menú de Search Console, opción de análisis de datos estructurados



Fuente: captura de pantalla en Search Console de Google (<https://search.google.com/search-console/welcome?hl=es>).

Para comprenderlos mejor, veamos algunos casos de portales conocidos que han hecho un correcto uso de este etiquetado en su código HTML y, como consecuencia, destacados por Google en la SERP:

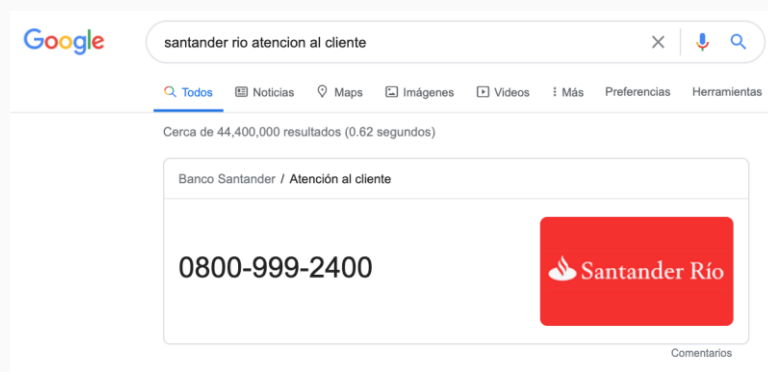
Figura 9: Mercado Libre con *structured-data* de búsqueda en el sitio y categorías destacadas



Fuente: captura de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

En este tipo de marcador podemos ver cómo se encuentran discriminadas las categorías junto a una leve descripción. Más arriba podemos apreciar que hay una barra de búsqueda personalizada para que se pueda ejecutar la consulta sin necesidad de entrar en la página.

Figura 10: Ejemplo de Santander Río con *structured-data* de contacto/teléfono



Fuente: captura de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

En este ejemplo, Santander Río ofrece una respuesta directa para el usuario que pretende ponerse en contacto con la marca.

Sin duda alguna, los marcadores son una excelente forma de sobresalir del resto de los anuncios o resultados que puede arrojar una búsqueda, pero no son un factor para posicionarse por encima de otras (según palabras propias de Google). De todas formas, y como ya lo venimos hablando, ya no interesa si se ocupa la posición 1 o 10 en la SERP, sino qué tan atractivo sea el resultado para el usuario y esto, seguramente, traerá un mejor porcentaje de clics y potenciales clientes.

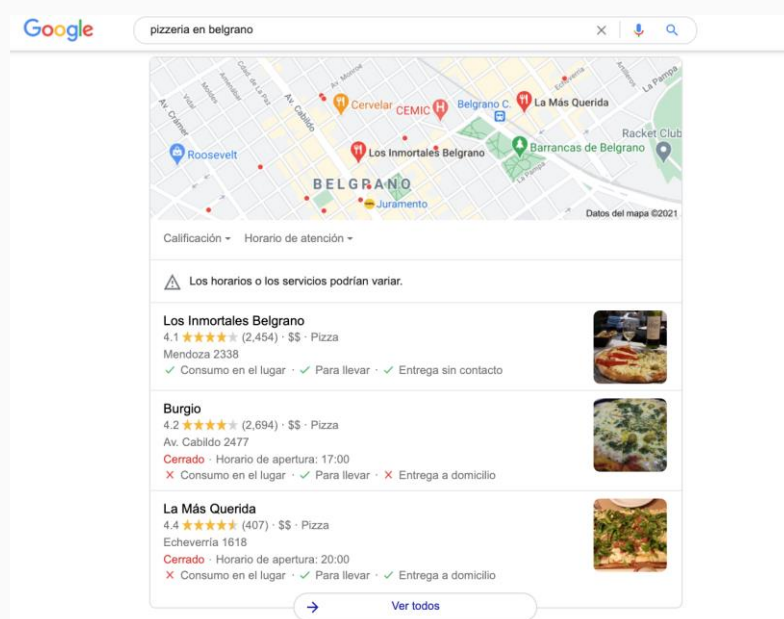
2.1.3 Local SEO - Google Maps y Google My Business

Antes de la correspondiente descripción de estos dos excelentes recursos que deberían ser utilizados como complemento de toda estrategia digital SEO sin excepción, es importante introducirnos brevemente en la explicación de un concepto madre y de gran crecimiento en estos últimos años para todas las empresas que hoy figuran en el mundo digital: **SEO Local y Google Maps:**

Seguramente ya ha escuchado hablar del SEO Local, lo cierto es que son cada vez más las empresas que aplican este tipo de recurso. Tal como lo indica la expresión, **SEO Local es el tipo de forma en la que posicionamos a nuestra empresa sobre la base de una localización geográfica específica.**

Supongamos que tenemos una pizzería en Belgrano, lógicamente nos va a interesar llegar a clientes que busquen “pizzería”, que estén en el radio de esa zona en particular, y no nos va a interesar todo lo que exceda los límites de la región. Este tipo de búsqueda se vuelve personalizado al extremo, debido a que Google puede conocer la ubicación de cada usuario, siempre y cuando tengan esta opción activada.

Figura 11: Ejemplo de SEO Local





Fuente: captura de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

Podemos ver que los resultados arrojados para dicha búsqueda contienen páginas web de locales, cuentas de redes sociales relacionadas, portales con recomendaciones y *pins* de locales comerciales en Google Maps.

Todos los marcadores de locales comerciales o *pins* que figuran en los resultados del ejemplo indican una distancia aproximada, informan del estado y horarios de apertura, y datos de contacto (si es que fueron cargados previamente por el propietario, desde Google My Business).

Google My Business

Google My Business (GMB), como mencionamos, es la herramienta a través de la cual es posible que figuremos en Google Maps, más algunos detalles adicionales que le permitirán al usuario obtener más información sobre el negocio o la marca. Estas funcionalidades son número de teléfono y detalles de contacto, oferta de los servicios o productos, horarios de atención, y otros elementos, como imágenes y *reviews* de clientes.

Figura 12: Google My Business



Fuente: [Imagen sin título sobre Google My Business]. (s.f.). Recuperada de <http://bit.ly/3pSsOuB>

Entre algunos puntos positivos de estar en GMB, se encuentran los siguientes:

- Posicionamiento destacado: los resultados de Google Maps se posicionan por encima de los resultados de texto.
- Ficha corporativa, como otro tipo de resultado destacado.
- Contribución: este es un escenario muy interesante para las empresas, debido a que les permite a los usuarios hacer aportes, como imágenes y reseñas, sobre el tipo de servicio y su experiencia.
- Información sobre establecimientos: nos permite introducir una dirección de un local y acceder a las imágenes de este, así como al número de teléfono, y nos otorga la posibilidad de llamar de forma directa sin tener que acceder al sitio; también brinda los horarios de atención, experiencias de usuarios y mucho más.

El SEO Local es, entonces, una importantísima arista en el marketing orgánico, ya que, en primer lugar, es una herramienta gratuita y nos permite saber obtener estadísticas de visibilidad *online*. En segundo lugar, como vimos en ejemplos anteriores, nos indexará en Google, y eso siempre es un plus para nuestro posicionamiento orgánico. En tercer lugar, vamos a poder captar tráfico móvil de forma precisa, con potenciales clientes de calidad.

Otro valor agregado que incluye esta herramienta es la posibilidad de mostrarles a potenciales clientes las opiniones de otros clientes, a través de los *reviews* con estrellas y comentarios que dejaron al consumir nuestros productos o servicios.

Sin duda es una opción sumamente rendidora y complementaria a nuestro trabajo SEO, y lo único que tenemos que hacer, si disponemos de un local, es contar con una cuenta de Gmail y darnos de alta desde Google My Business, junto a todos los requerimientos que nos va a pedir la herramienta. Entre estos, destacaremos los más importantes:

- Incluir una palabra clave en el nombre.
- Incluir palabras claves en la o las categorías.
- Añadir web y redes sociales, en caso de contar con ellas.
- Horario de apertura.
- Fotografías.
- Descripción.

2.1.4 Google News

Google News es otra opción para añadir a nuestra estrategia de marketing orgánico. Esta nos permite dar relevancia a nuestro sitio y le aporta credibilidad. Exacto, Google aportará relevancia a nuestro contenido por medio de publicaciones avaladas por miles de búsquedas de titulares que filtra a lo largo de todo el mundo. Para Google se trata de una experiencia de consumo de información; allí radica la diferencia con respecto a un servicio de marketing tradicional. Este tipo de servicio no es aplicable a productos, pero sí a contenido de tipo periodístico: diarios, revistas digitales y cualquier otro medio que realice publicaciones informativas.

Figura 13: Google News



Fuente: Google, Inc., 2013, <https://goo.gl/NBCLhz>

Una buena optimización SEO, en nuestro blog de noticias, nos va a permitir llegar de forma rápida a potenciales lectores.

En este tipo de prácticas, la información debe ser precisa y la velocidad de actualización debe ser instantánea. Si esto no ocurre, la información deja de tener relevancia. Por este motivo, es importante que, para acceder a Google News, tengamos un *sitemap* que especifique el tipo de contenido a los *bots* de Google, que nuestro sitio se encuentre en Search Console y, lógicamente, que nos demos de alta en Google News.

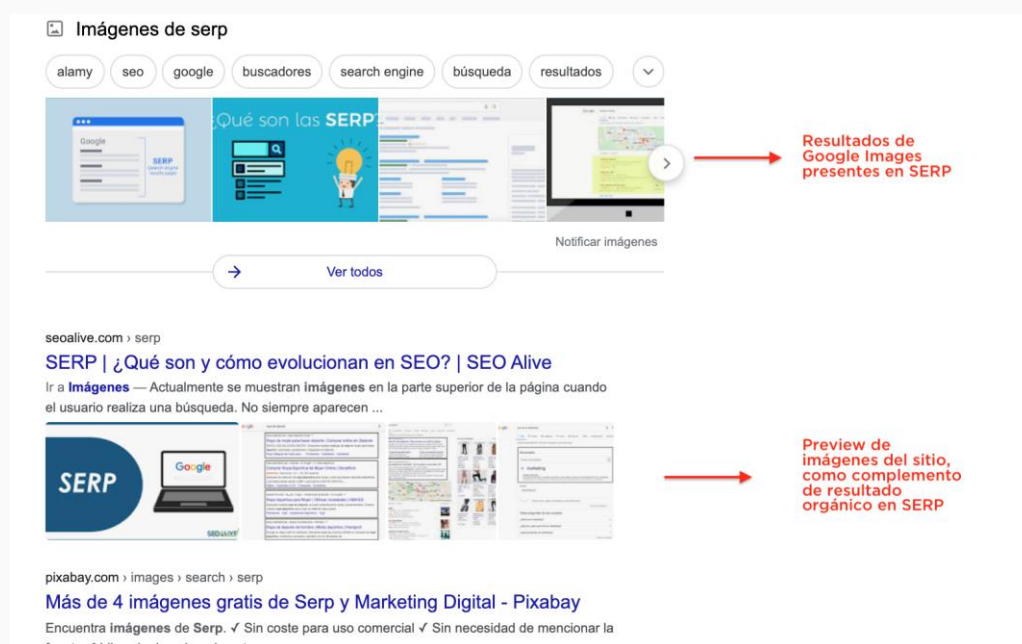
2.1.5 Posicionamiento de imágenes y videos

En la siguiente exposición, tocaremos dos temas también muy importantes y necesarios para llevar adelante un plan o estrategia de marketing orgánico para nuestra marca. Ambos, tanto el posicionamiento en imágenes como el de video, añaden un gran valor a nuestro sitio, siempre y cuando sean utilizados de forma correcta.

Posicionamiento de imágenes

Podríamos decir que, con tantas actualizaciones y modificaciones en esta disciplina, el posicionamiento en imágenes fue captando cada vez más relevancia, de hecho, **hoy se complementan los resultados de texto de las SERP con imágenes del sitio**. Por esto debemos incluirlo siempre, y no únicamente con la intención de tener presencia en el apartado de Google Images.

Figura 14: Imágenes presentes en SERP



Fuente: captura de pantalla de una búsqueda en Google (<https://www.google.com/>).

A continuación, detallaremos las cuestiones que no deben faltar a la hora de subir imágenes a nuestro sitio:

- Nombre del archivo: es importante incluir nuestra palabra clave en la denominación del elemento.
- Título: al igual que con el nombre de archivo, tenemos que trabajar en el título. Este se va a mostrar cuando pasemos el mouse por encima. A veces, la imagen no termina de cargar; en estos casos, con el título se podrá crear

una referencia para dar al usuario visitante una idea un poco más cercana del tipo de contenido que incluye.

- ALT: esta etiqueta tiene mucho valor por dos motivos: el primero es que, nuevamente, si la imagen no carga bien, se podrá visualizar la información, pero esta vez no estará destinada al usuario, sino a los motores de búsqueda; el segundo es porque si una persona es ciega y utiliza un programa que le traduce la información en *off*, esta podrá reconocer también el contenido de las imágenes.
- Tamaño de la imagen: si las imágenes son muy pesadas, se dificultará la carga y, si el sitio tarda mucho en cargar, nuestros usuarios acabarán por desistir de la visita.
- Extensión: el tipo de extensión recomendada para las imágenes debe ser .gif, .png, .svg y jpg.

Posicionamiento de videos

El posicionamiento de videos resulta muy útil para poder atraer muchas visitas y mantenerlas por un mayor tiempo conectadas con el contenido de nuestro sitio. La razón fundamental del uso de esta herramienta es la necesidad constante de los usuarios de optimizar su tiempo. Es decir, muchos ya no quieren “perder” tiempo leyendo una receta de cocina, por ejemplo, si podemos ver un video que en tres minutos nos explique el procedimiento de manera visual y clara.

Al igual que las imágenes, hoy los resultados de videos complementan los resultados de texto, siempre y cuando la búsqueda en cuestión lo amerite.

Una recomendación, aunque suene contradictorio, es no subir el video en YouTube u otra red social abierta, ya que lo que estaremos posicionando será el dominio de youtube.com y no el nuestro. Pero por supuesto que no todas las empresas cuentan con la tecnología apropiada para subir archivos multimedia desde su URL, sin que esto implique una carga excesivamente lenta. En este caso, lo recomendable será trabajar con un canal de YouTube de la marca como un canal de marketing orgánico más.

2.1.6 Marketing orgánico en fuera de Google

Como mencionamos al comienzo de este módulo, no todo el marketing *online* orgánico se desarrolla a través del SEO. El SEO encuadra estrictamente el posicionamiento de dominios en resultados de búsqueda, de Google.com, por ejemplo. Pero cuando hablamos de buscadores verticales nos referimos a plataformas que reúnen contenido en un segmento de mercado y son sitios a los que el usuario acude frecuentemente para realizar búsquedas relacionadas a un sector determinado. Por ejemplo, un buscador vertical puede ser Booking dentro del sector del turismo o YouTube para videos.

En este momento es importante que la marca, si se posiciona desde YouTube, Booking, TripAdvisor, Instagram, etc., no caiga en el recelo de “estar compitiendo con su propio sitio web”, porque en realidad lo que está sucediendo es que está ampliando el alcance de su marca. Un usuario que acude a TripAdvisor para

conocer “dónde comer en Berlín” va a continuar haciéndolo, así que lo más inteligente para un restaurante, además de posicionarse desde el SEO, es estar presentes en el buscador vertical también.

Los algoritmos de estos buscadores verticales, en ocasiones, funcionan de manera similar a la de Google, con una comprensión de las URL, los títulos, el contenido y relevancia para cada usuario, de forma personalizada a través de inteligencia artificial y *machine learning*. Por lo que siempre es conveniente optimizar las fichas de la empresa con la inclusión de palabras claves relevantes y relacionadas a la marca. De ahí en más, aparecer en las búsquedas de los usuarios, dependerá de otros factores, como frecuencia de posteo, CTR obtenido, *reviews* de otros usuarios y algoritmos de relevancia de acuerdo con los intereses del usuario, su ubicación y los intereses de sus amigos/contactos, entre otros factores.

Conceptos claves:

- Además del posicionamiento en resultados de Google, el marketing orgánico se traslada a la presencia en buscadores verticales como YouTube, los artículos en comunidades de blogs y redes sociales.
- Es importante que una marca no caiga en el recelo de “estar compitiendo con su propio sitio web”, porque en realidad lo que está sucediendo es que está ampliando el alcance de su propio negocio.
- En cuanto al SEO, los procesos que nos permiten figurar entre los resultados son rastreo, indexación y posicionamiento.
- El posicionamiento y optimización del sitio en pro de figurar entre los resultados de SEO Local, Google News, Google Images y Google Videos, son opciones sumamente rendidoras y complementarias a nuestro trabajo de SEO.

Referencias

¿Cómo funciona la búsqueda de Google? (s.f.). Recuperado de <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works?hl=es>

Google, Inc. (2013). Google News [Logo]. Recuperado de <https://goo.gl/NBCLhz>

Imagen sin título sobre Google My Business. (s.f.). Recuperada de <https://www.adentity.es/seo-local-para-principiantes/>

Marketing orgánico. (2019). Recuperado de <https://chili.pa/es/resources/marketing-digital/diferencia-entre-marketing-organico-marketing-pagado/>