

**Observatorio** de  
posicionamiento en  
Google para **Aragón**



**Temporada de Nieve en Aragón**



# Indice

1. Introducción
2. Visión General: Búsquedas en poblaciones con estación de esquí
  - 2.1 Búsquedas de poblaciones con estación
  - 2.2 Tendencias: Picos de búsqueda y su procedencia
    - Formigal
    - Astún
    - Cerler
    - Candanchu
    - Panticosa
    - Valdelinares
    - Javalambre
3. Búsqueda por estaciones
  - 3.1 Páginas en Posicionamiento Local y Orgánico
  - 3.2 Google Places y valoración de los usuarios
  - 3.3 Consultas meteorológicas del Turista Invernal
4. Hostelería en poblaciones con estaciones de esquí
  - 4.1 Influencia de la Temporada de Nieve
  - 4.2 Páginas con Posicionamiento Local y Orgánico
5. Hostelería en otras poblaciones del territorio
  - 5.1 Influencia de la Temporada de Nieve
  - 5.2 Páginas con Posicionamiento Local y Orgánico
6. Conclusiones

# Introducción

La **temporada de nieve en Aragón** es uno de los pilares principales para la atracción de turismo en la Comunidad Autónoma. Por ello, en o10media hemos querido hacer un **estudio especial sobre posicionamiento en Google** acerca de este tema.

Durante la temporada de esquí **2012-2013**, se registraron un total de **1.370.000 esquiadores** según el Gobierno de Aragón, lo que supone un **15% más de visitas** con respecto a la temporada anterior. El **90% de los visitantes fueron españoles**, mientras que la mayoría de turistas foráneos procedieron de **Francia y Portugal**.

Asimismo, y gracias al turismo invernal, se obtuvieron unos beneficios de **127 millones de euros**, frente a los 110 del año anterior. Esta tendencia confirma el crecimiento turístico en Aragón vinculado a la nieve y la montaña. Y es que de todo el dinero procedente de los esquiadores, el **20% ha ido destinado a la estación de esquí** y el resto a otras actividades de negocio en el territorio.

Otro dato optimista al respecto es que las pernотaciones entre enero y marzo se incrementaron un 18,8% en el Pirineo Aragonés y un 8,35% en Teruel con respecto al mismo período de 2012.

Además, hay que sumar aquellos turistas que durante esta época del año no han visitado las pistas de esquí, pero han realizado otras actividades de montaña.

Entre las cuestiones que se van a abordar en este estudio están:

- Conocer las **búsquedas en Google** referentes a **poblaciones directamente beneficiadas por la temporada de nieve en Aragón** (Astún, Cerler, Formigal, etc.), así como la de aquellas **colindantes a las zonas de esquí** (Jaca, Benasque, Sallent de Gállego, etc.).

- Reconocer la **procedencia de las búsquedas** de los usuarios sobre poblaciones con estación de esquí, además de los picos de búsqueda más altos y en función de fechas clave para el turismo invernal en Aragón.

- Detectar aquellos **negocios de interés relacionados con el turismo en Aragón** en estas localizaciones, en función de las búsquedas en Google, y la influencia de la temporada de nieve.

- Conocer qué **tipo de resultados -posicionamiento orgánico y posicionamiento local-** hay para las búsquedas de negocios locales en dichas poblaciones.

Para la realización de este estudio, hemos tenido en cuenta los datos ofrecidos por Google sobre el



número de búsquedas de las estaciones, negocios locales y otro tipo de servicios durante el **último año** aparecidos en la **primera página del buscador**.

En total, se han consultado más de **170 términos de búsqueda** relevantes acerca del turismo invernal, con datos registrados en el **mes de octubre**.

Asimismo, se ha hecho especial énfasis en aquellos datos entre **diciembre de 2012 y marzo de 2013**, los meses completos donde se situó la última temporada en Aragón (comenzó **de forma oficial** el **27 de noviembre de 2012** y finalizó el **7 de abril de 2013**).

Tal y como veremos en las siguientes páginas, el turista inver-

nal realiza multitud de búsquedas en Google para asegurarse de que su experiencia durante la temporada de nieve sea lo más placentera posible.

### ¿Por qué estudiar sólo las búsquedas en Google?

Sencillamente porque es el buscador que más se utiliza en España, y de forma abrumadora. Más del 95% de usuarios en España usan Google como buscador en 2013, según los últimos datos.

El posicionamiento en Google se ha convertido en una de las **estrategias de Marketing Digital** más importantes. Gracias al creciente uso por parte de los usuarios, y los datos que nos ofrece el motor de búsqueda, todo tipo de negocios pueden diseñar una

estrategia que le ayude a generar visitas y finalmente ventas de su producto o servicio.

Para ello, es fundamental estar en los **primeros puestos** en la primera página de Google. Según los datos más recientes, estas tres primeras posiciones en Google suponen el **77% de los "clicks"** que se realizan desde el buscador.

## 2. Visión General: Búsquedas en poblaciones con estación de esquí

En este punto vamos a tratar, desde una perspectiva general, las búsquedas que se refieren a las poblaciones del Pirineo Aragonés y de Teruel que tienen estación de esquí

En este punto vamos a tratar, desde una perspectiva general, las búsquedas que se refieren a las **poblaciones del Pirineo Aragonés y de Teruel que tienen estación de esquí**.

Gracias a esta primera toma de contacto, veremos cómo la temporada de nieve supone un **impulsor** en las en el número de búsquedas de toda la población, ya no sólo en referencias a las propias estaciones, sino a otra información que pudiera ser relevante.

Además, veremos que poblaciones reciben **mayor número de consultas**, los **momentos en los que se producen** y la **procedencia de éstas**.

### 2.1 Búsquedas de poblaciones con estación

A continuación, podemos observar un gráfico donde aparecen las **7 localizaciones** que tienen estación de esquí, con datos sobre la búsqueda amplia

de cada una de las poblaciones al mes y el mes donde más búsquedas se producen.

Podemos observar cómo **Formigal es la población que más búsquedas recibe** de media al mes con 60.500 de media, siendo enero el mes que más se busca sobre dicha localidad con más de 200.000 búsquedas (3 veces más que la media). Le siguen en estos datos Astún (33.100), Cerler y Candanchú (ambas con 27.100).

Asimismo, se puede apreciar que, con la única excepción de Astún, el mes de búsqueda más activo es tres veces superior al de la media de todo el año. En lo que se refiere a los meses más activos, la tónica general sitúa al mes de enero como el mes que se realizan más búsquedas sobre estas poblaciones.

### 2.2 Tendencias: Picos de búsqueda y su procedencia

Como ya hemos explicado anteriormente, la temporada de nieve 2012-2013 comenzó el 27 de noviembre y finalizó el 7 de abril de este año.

Con los datos aportados por la Consejería de Turismo del Gobierno de Aragón, conocemos los **tres puntos críticos de mayor afluencia turística** en estaciones de esquí, en función de las pernoctaciones. Las fechas son las siguientes:

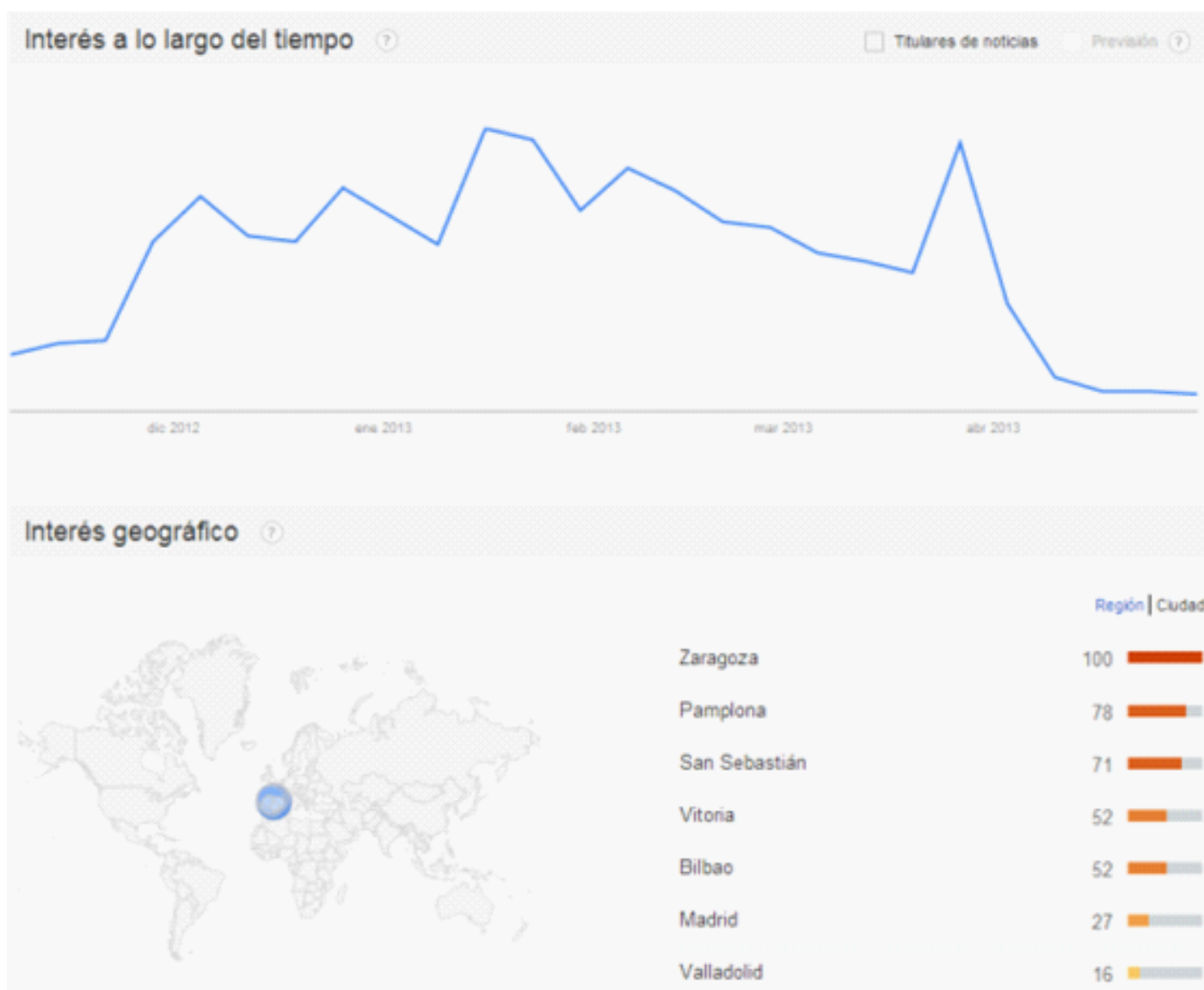
- Puente de la Constitución (6-9 de diciembre)
- Navidades (23 de diciembre a 8 de enero)
- Semana Santa (24 de marzo a 1 de abril)

Gracias a Google Trends, podemos ver los **picos de búsqueda** de las diferentes búsquedas. En este caso, de las 7 poblaciones con estación de esquí. Así, podemos ver con cuanta **anticipación** se realizan consultas pertinentes a fechas concretas, prediciendo el comportamiento de los usuarios.

También nos sirve de gran utilidad para conocer la procedencia de las búsquedas en Google. Así podemos ver **en qué ciudades se crea un mayor interés** y, en definitiva, de donde proceden las búsquedas relacionadas con el turismo.



# FORMIGAL



La tendencia de búsqueda sobre Formigal nos muestra picos crecientes relacionados con las fechas señalizadas anteriormente.

Así, crece el número de búsquedas las semanas del 2 al 8 de diciembre, la primera semana de Navidades (23 a 29 de diciembre) y en Semana Santa (24 a 30 de marzo). Por otro lado, las dos semanas donde mayores búsquedas se producen se encuentran entre el 13 y 26 de enero.

Como se puede ver a través del interés geográfico de las búsquedas, después de **Zaragoza** las poblaciones que más se interesan por Formigal se encuentran en **Navarra** y **País Vasco**, además de **Madrid** y **Valladolid**. Durante la temporada de nieve, también se recibieron **búsquedas desde Francia**.



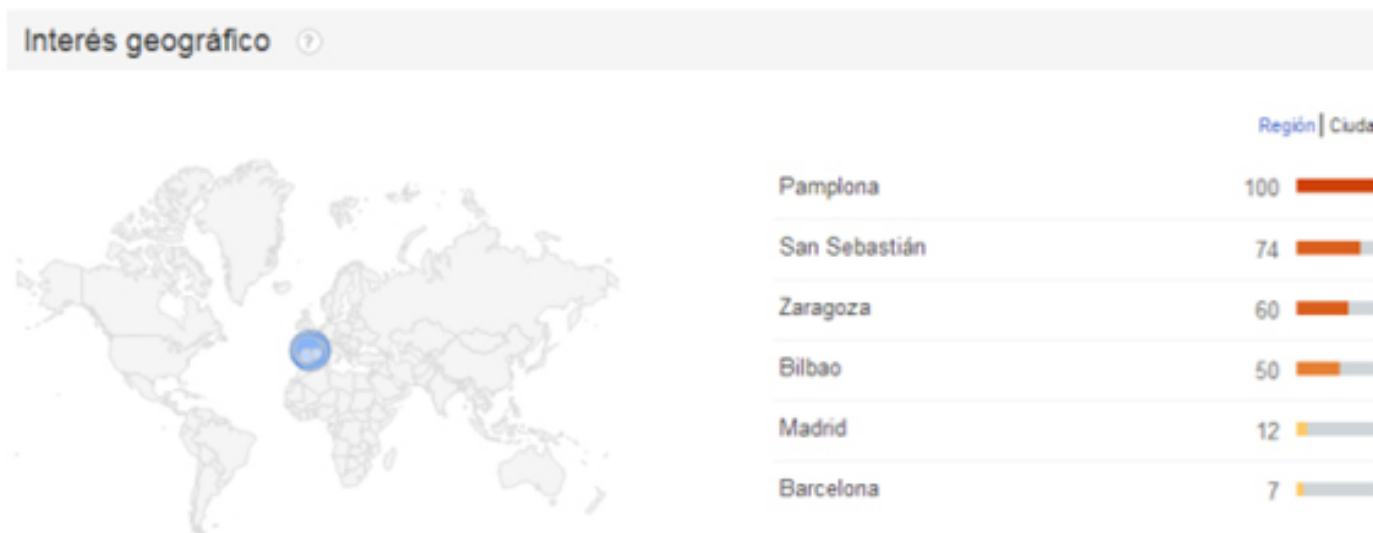


MØNSTAD  
ENERGY

COMPANIONS

ARAMON

formigal



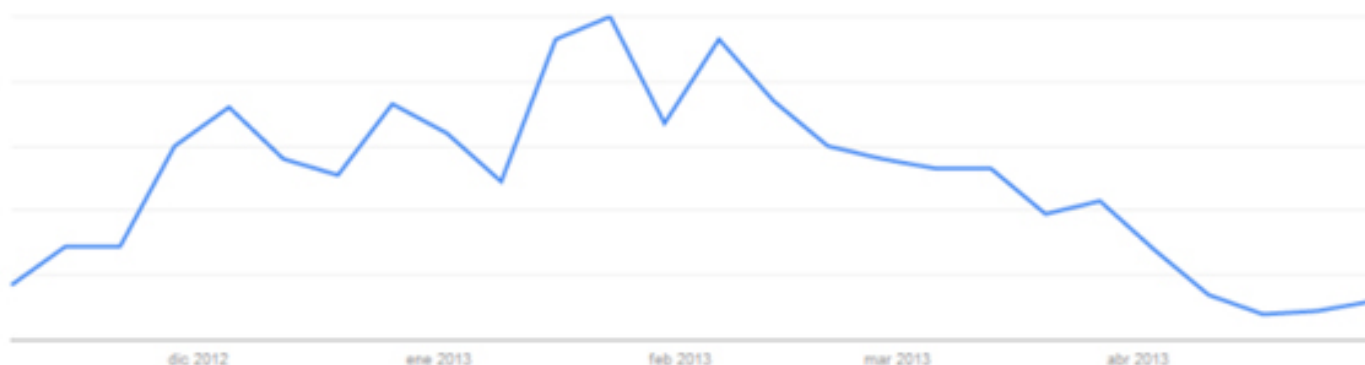
Al igual que sucede con Formigal, las búsquedas para consultar información sobre Astún en el Puente de Constitución, Navidades y Semana Santa se realizan la misma semana en la que tienen pensado visitar la localidad (2-8 de diciembre, 23-29 de diciembre y 24-30 de marzo).

En lo que se refiere a los mayores picos de búsqueda, las semanas en las que más información sobre Astún se demanda son del 13 al 19 de enero y del 3 al 9 de febrero.

En este caso, se puede observar como la mayoría de búsquedas proceden de **Pamplona**, seguido de **San Sebastián** y **Zaragoza**. Otras poblaciones interesadas en Astún durante el período invernal son **Bilbao**, **Madrid** o **Barcelona**.

Interés a lo largo del tiempo ?

Titulares de noticias ?  Previsión ?



Interés geográfico ?

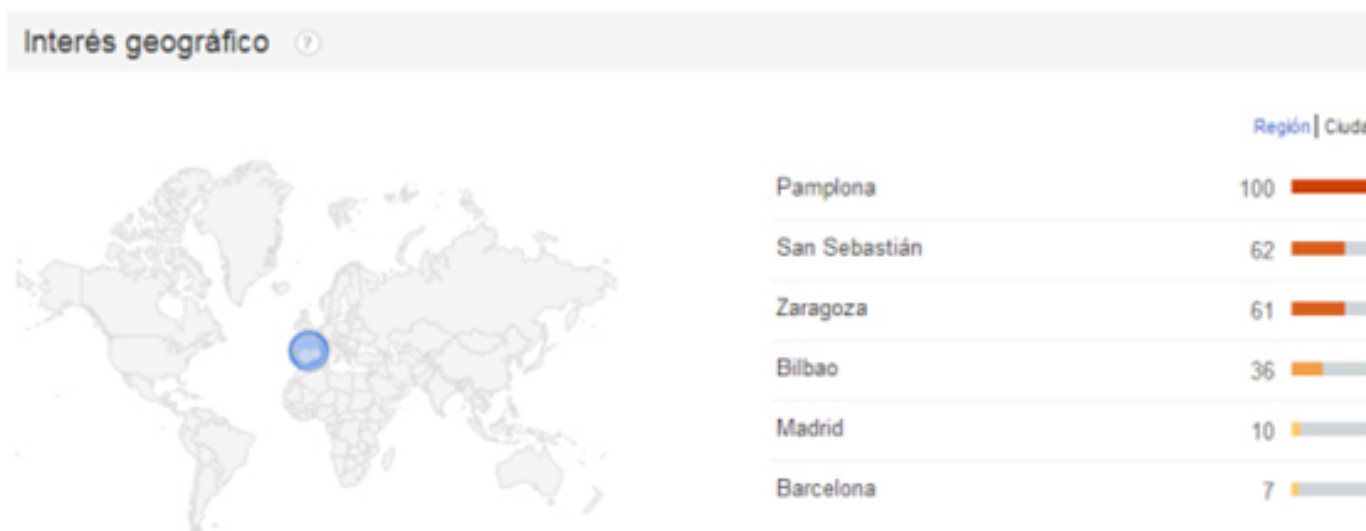
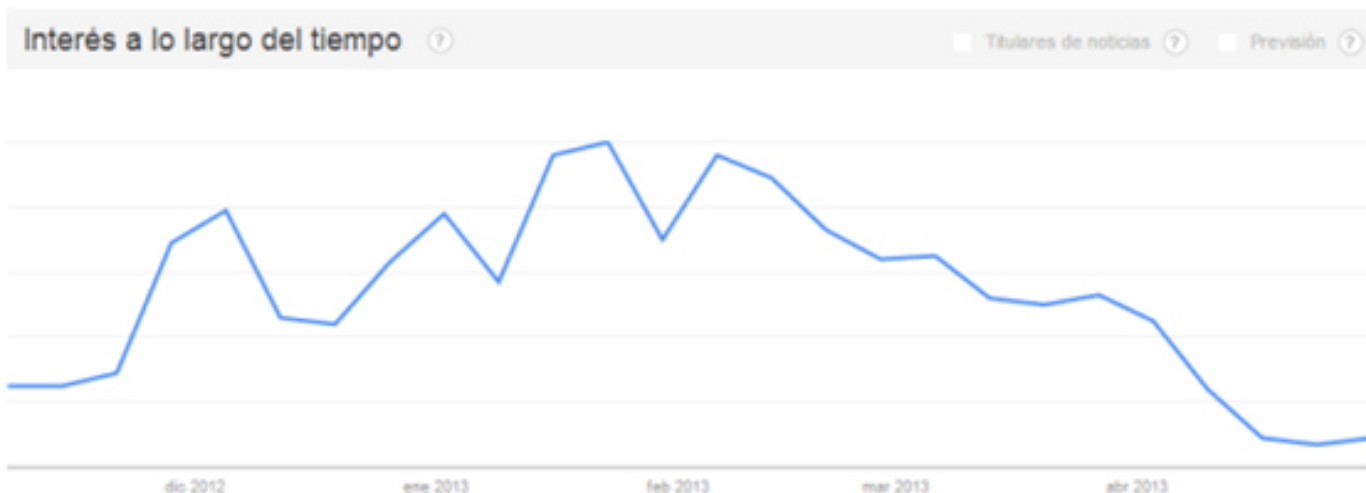


Región   Ciudad	Interés
Zaragoza	100
Bilbao	22
Madrid	21
Barcelona	16
Valencia	14

El interés de búsqueda en Cerler sigue los mismos patrones para el Puente de la Constitución y Navidades (2-8 de diciembre y 23-29 de diciembre).

Sin embargo, no hay un pico de búsqueda significativo para Semana Santa (crecen un 10% aproximadamente con respecto a las semanas anteriores). La semana con más búsquedas realizadas para Cerler es la comprendida entre el 20 y el 26 de enero.

**Zaragoza** es la procedencia predilecta de búsquedas para Cerler, aunque también hay interés por otras ciudades importantes como **Bilbao, Madrid, Barcelona** o **Valencia**.



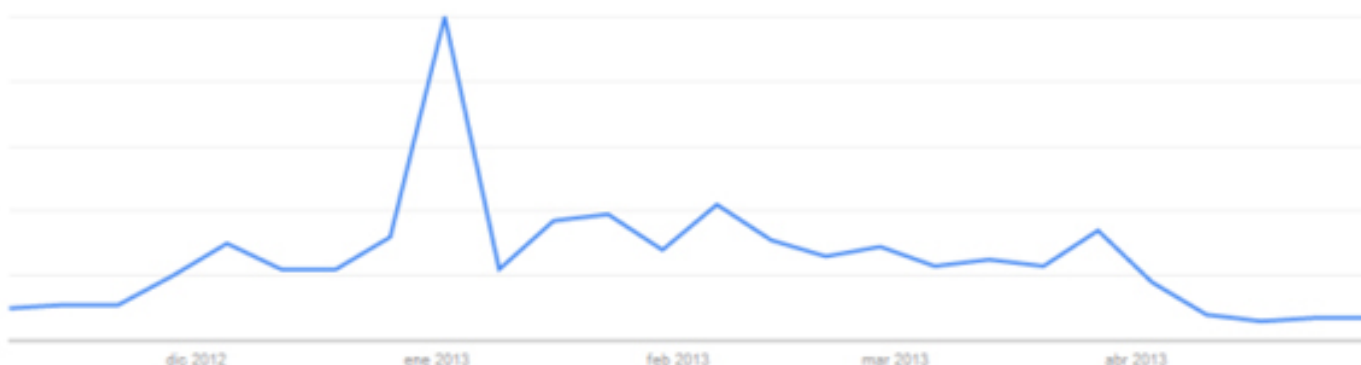
Del 2 al 8 de diciembre es cuando se realizan el mayor número de búsquedas para el Puente de la Constitución en Candanchú. En Navidades, la fecha señalada es la del 30 de diciembre al 5 de enero. Tal y como sucede con Cerler, no hay cambios significativos durante las semanas previas a la Semana Santa (durante la propia Semana Santa sube un 6% de búsquedas con respecto a la semana anterior), aunque posteriormente se puede observar cómo las búsquedas bajan de forma estrepitosa.

El mayor número de búsquedas, por su parte, se produce la semana del 3 al 9 de febrero.

Sobre la procedencia de búsquedas, **Pamplona** es de nuevo la población más interesada, seguida de **San Sebastián** y **Zaragoza**. También se muestra interés desde otras ciudades como **Bilbao**, **Madrid** o **Barcelona**.

## Interés a lo largo del tiempo

Titulares de noticias  Previsión



## Interés geográfico

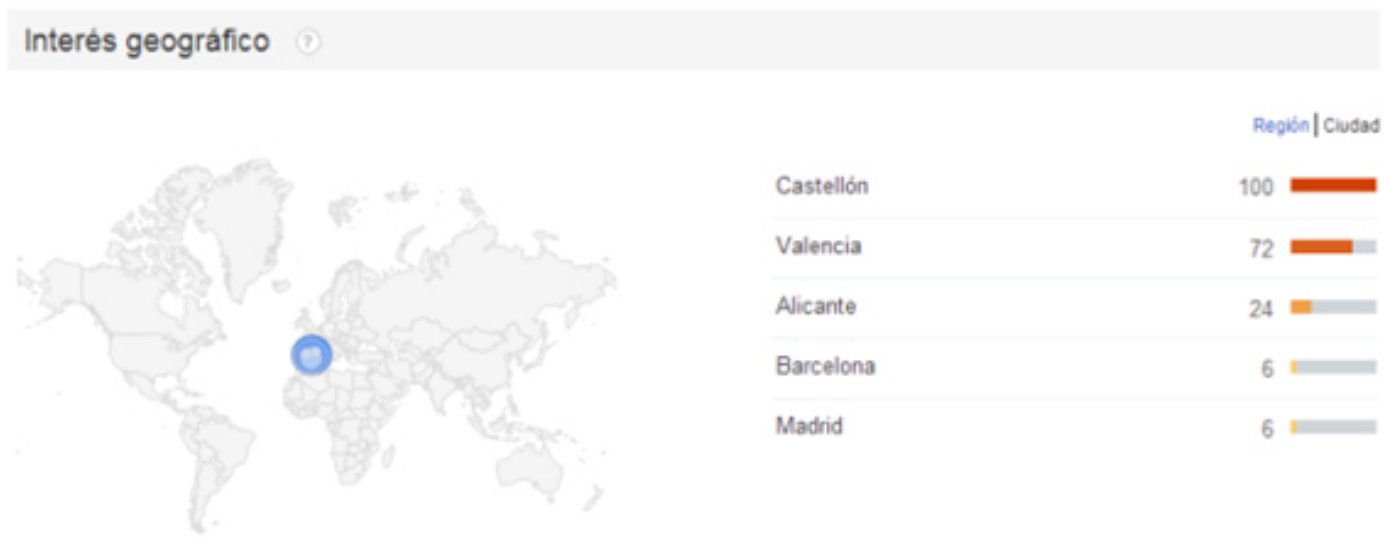
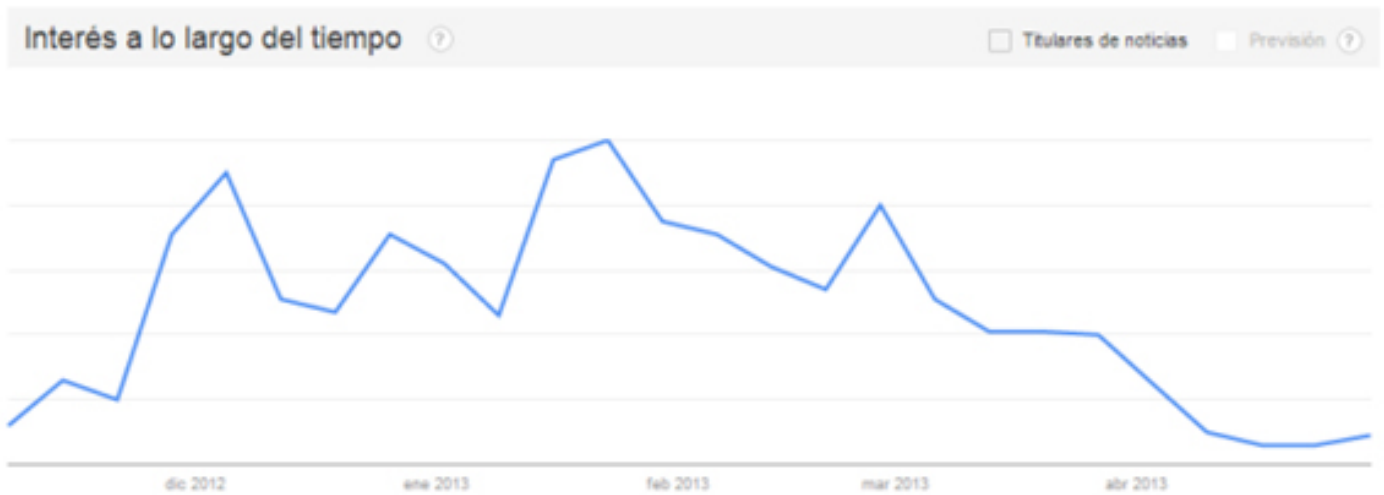


Región   Ciudad	Interés
Zaragoza	100
Pamplona	50
Bilbao	29
Madrid	14
Barcelona	8

Panticosa ofrece pequeños picos de búsqueda para las semanas del 2 al 8 de diciembre y del 24 al 30 de marzo, aunque no son realmente significativos.

El mayor pico de búsqueda se refiere a las semana del 30 de diciembre al 5 de enero, debido principalmente a la **evacuación de la estación de esquí** que se dio lugar durante esa semana.

En cuanto a la procedencia de búsquedas, desde **Zaragoza** es donde hay un mayor número de consultas y después **Pamplona**. Como ocurre en otros casos, las grandes urbes son las que más búsquedas acaparan, como **Bilbao, Madrid** o **Barcelona**.



Podemos ver que el Puente de la Constitución y las Navidades tienen las mismas fechas donde se incrementan las búsquedas de Valdelinares, aunque en Semana Santa no hay incremento.

La semana del 20 al 26 de enero es donde más búsquedas se realizan sobre Valdelinares.

En el caso de la estación turolense, vemos como la mayoría de búsquedas en Google se realiza desde la **Comunidad Valenciana**, en función de la cercanía con la localidad. También tiene cierto interés desde grandes urbes como **Barcelona** o **Madrid**.

## Interés a lo largo del tiempo ?

Títulos de noticias  Previsión ?



## Interés geográfico ?



Región   Ciudad	Interés
Castellón	100
Valencia	72
Alicante	24
Barcelona	6
Madrid	6

Para las búsquedas sobre Javalambre, se produce un pico creciente entre el 2 y el 8 de diciembre. Sin embargo, no hay cambios significativos en las búsquedas para Navidad y en Semana Santa llega a decrecer el número de consultas. Por su parte, el mayor número de búsquedas se realiza la semana del 20 al 26 de enero.

**Valencia** encabeza la procedencia de búsquedas y le sigue **Alicante**. Además hay cierto interés desde **Barcelona** y **Madrid** sobre la localidad turolense.

### 3. Búsqueda por estaciones

Además de las poblaciones con esquí, el usuario en sus búsquedas en Google demanda diversos servicios con respecto a las estaciones. De esta forma, buscan mediante combinaciones de palabras sobre servicios o experiencias en dichas localizaciones.





En la siguiente tabla podemos ver los términos de búsqueda relevantes en Google sobre las estaciones. En total presentamos **28 búsquedas** diferentes. Las búsquedas al mes muestran el **promedio mensual**

**en el último año**, mientras que la competencia es el baremo que le otorga Google en cuanto a facilidad para escalar posiciones.

Ubicación	Búsquedas Mes	Competencia
estacion de formigal	390	Baja
estacion esquí cerler	140	Baja
estacion de esquí javalambre	170	Baja
estacion de esquí astun	140	Baja
estacion panticosa	170	Baja
estacion de esquí candanchu	140	Baja
estacion esquí valdelinares	170	Baja
Actividad	Búsqueda Mes	Competencia
esquiar en formigal	110	Media
esquí formigal	170	Media
javalambre esquí	110	Baja
valdelinares esquí	140	Baja
escuela esquí panticosa	140	Baja
Abonos	Búsqueda Mes	Competencia
forfait formigal	880	Baja
forfait panticosa	110	Baja
forfait valdelinares	210	Baja
forfait astun	170	Baja
forfait candanchu	210	Baja
forfait javalambre	90	Baja
Precio/Ofertas	Búsqueda Mes	Competencia
ofertas esquí formigal	210	Media
ofertas ski formigal	110	Media
precio forfait formigal	320	Baja
precio forfait valdelinares	110	Baja
ofertas cerler	70	Alta
Esquí Club	Búsquedas Mes	Competencia
formigal esquí club	320	Baja
panticosa esquí club	170	Baja
candanchu esquí club	110	Baja

Tal y como se muestra en la tabla, podemos clasificar en **cinco categorías** las búsquedas concretas (luego trataremos el tema de otras consultas) para las estaciones de esquí en Aragón: por **ubicación de estación** o de su **club de esquí**, por **actividad**, por **abonos de temporada** o por su **precio**.

Si nos fijamos en cada categoría, vemos como los **abonos o 'forfait' son las búsquedas más relevantes** para una estación en cuanto al promedio de búsquedas mensuales. Dicho de otro modo, el mayor número de búsquedas para una posterior reserva para una estación se refieren a los abonos en temporada de nieve.

Asimismo, podemos ver como la mayoría de búsquedas, de forma sorprendente, muestran un **nivel de competencia bajo**. De hecho, las búsquedas que si muestran cierta competitividad en el posicionamiento de resultados de Google son aquellas que comienzan por "oferta".

### 3.1 Páginas en Posicionamiento Local y Orgánico

Antes de nada, conviene definir que es posicionamiento local y orgánico dentro de los tipos de búsqueda en Google, puesto que vamos a tratar este tipo de resultados a lo largo de varios puntos del informe.

El posicionamiento local surge de la necesidad de Google de dar **prioridad a los negocios locales**, incluyendo nuevos resultados (en paquetes **de 1 a 7**) determinados por letras.

Al pasar el ratón sobre uno de estos resultados, podemos ver cómo se despliega información del negocio, con imágenes, mapa de la ubicación, además de otra información de interés como una descripción de la empresa y valoraciones y reseñas de usuarios.

Por su parte, el posicionamiento orgánico son los resultados "naturales" que ofrece Google. Suelen ser los 10 resultados que históricamente nos ha ido mostrando el motor de búsqueda, aunque ahora puede mostrar resultados distintos en función del registro del usuario en Google +, la determinación de la ip desde dónde se realiza la búsqueda y el caché.

Por ejemplo, vemos lo que sucede al buscar hoteles en Cerler. Aquí mostramos las diferentes partes en la que se compone una primera página de Google.

The image shows a Google search results page for 'hoteles en Cerler'. It is annotated with four red boxes and arrows:

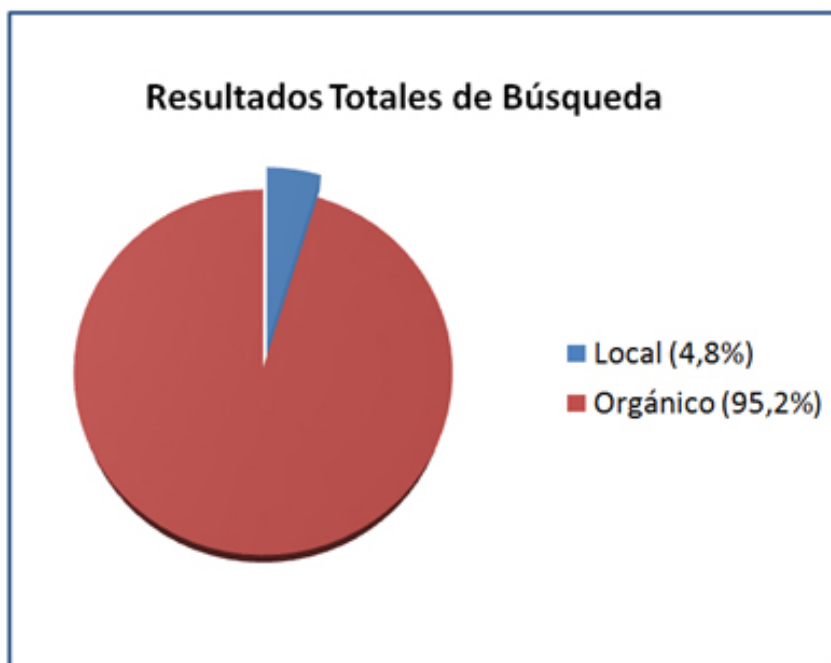
- Publicidad:** Points to the top section featuring a sponsored link for '10 Hoteles en Cerler' from Booking.com, including a 'Reservar Ahora' button.
- Pos. Orgánico:** Points to the middle section of organic search results, including links to 'Hoteles en Cerler' on TripAdvisor and 'Hoteles en Cerler' on Atrápalo.com.
- Pos. Local:** Points to the bottom section of local search results, specifically for 'Hotel HG Cerler' and 'Hotel Casa Cornel'.
- Desplegable:** Points to the right-hand side of the page, which is a detailed information card for 'Hotel Ewenia Monte Alba', including a photo, map, address, phone number, and reviews.

En lo que respecta a las búsquedas sobre estaciones de esquí, veamos el número de las mismas que ofrecen **posicionamiento local**.



Así, de las 28 búsquedas realizadas, 9 tienen al menos un resultado de posicionamiento local. Es decir, **un 32,14% de las primeras páginas contienen un resultado local**.

Si nos centramos en el cómputo global de las búsquedas, vemos cuál es la proporción entre resultados locales y orgánicos.



De los 273 resultados totales que aparecen en estas 28 búsquedas, 13 pertenecen a resultados de posicionamiento local y 260 a posicionamiento orgánico, **algo menos del 5%**. Puede parecer lógico este bajo índice, ya que al buscar sobre una estación de esquí concreta, sólo debería de aparecer, como mucho, un resultado. Sin embargo, también pueden aparecer negocios relacionados con la estación, como puede ser la hostelería. Y esto no sucede.

## 3.2 Google Places y valoración de los usuarios

Una de las razones principales por la que el índice de posicionamiento local es tan bajo es la baja participación de los usuarios en el apartado de **Google Places** de las **estaciones de esquí**. Además, la estación de Candanchú y la de Javalambre no están dadas de alta en este servicio de Google.

Una buena optimización de posicionamiento en Google Places parece indispensable, no sólo para los resultados locales, ya que también puede tener incidencia en el posicionamiento orgánico, viendo el giro que ha dado Google para este tipo de resultados.

Teniendo en cuenta las **cinco estaciones de esquí de Aragón que sí están dadas de alta**, vemos que los usuarios tampoco participan demasiado en su emisión de opiniones. Google da suma importancia a la reputación en Google Places, ya sea por comentarios o valoraciones. En este caso, se han contabilizado **16 reseñas**: 6 en Formigal y Cerler, 3 en Astún y 1 en Valdelinares.

Si atendemos a las valoraciones de los usuarios, existe una gran satisfacción en las estaciones de esquí en Aragón. Si Google establece una **valoración de 0 a 5 puntos**, todas las estaciones se mueven entre el **4,3** (Formigal y debido a una queja no relacionada

con la estación), y el 5 (Cerler y Valdelinares), mientras que Candanchú tiene una valoración de 4,6.

## 3.3 Consultas meteorológicas del Turista Invernal

Tal y como veremos a continuación, uno de los factores determinantes de que el incremento de las búsquedas en momentos cumbre de la temporada de nieve se debe a consultas "in-situ" para conocer las **condiciones** para poder disfrutar de la nieve.

En este punto veremos las **consultas sobre meteorología**, además de información adicional que pueda demandar el usuario en Google sobre las estaciones de esquí.

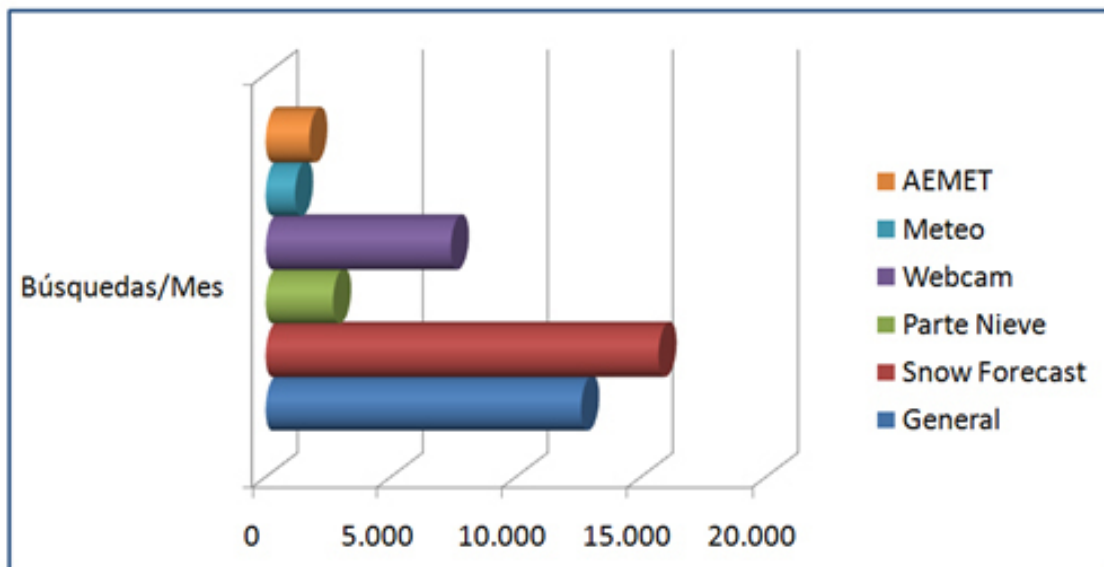
Según el informe de la AIMC de 2013 de navegantes en la red, el **71% de los usuarios en Internet realizan consultas sobre mapas y localizaciones**. Además, este mismo estudio refleja que el 70% de los navegantes en España utilizan internet para informarse sobre **partes meteorológicos**.



En nuestro caso, vemos que las búsquedas que más destacan a la hora de hacer referencia a una estación de esquí son las de partes meteorológicas, confirmando la importancia de Google para consultas inmediatas. En la siguiente tabla podemos ver las **consultas más realizadas** en función de cada estación, dividido en **búsquedas generales, parte de nieve, Snow Forecast, meteo, la AEMET y de Webcam.**

Búsqueda General	Búsqueda Mes	Parte de Nieve	Búsqueda Mes
el tiempo en formigal	5.400	formigal parte de nieve	1.600
tiempo en cerler	720	parte nieve cerler	210
el tiempo en panticosa	1.600	parte de nieve panticosa	140
el tiempo en astun	1.900	astun parte de nieve	320
el tiempo en candanchu	1.600	candanchu parte de nieve	170
el tiempo en valdelinares	1.000	parte de nieve valdelinares	110
tiempo en javalambre	390	parte de nieve javalambre	140
Snow Forecast	Búsquedas Mes	Webcam	Búsquedas Mes
snow forecast formigal	9.900	webcam formigal	3.600
snow forecast cerler	1.000	webcam cerler	1.300
snow forecast panticosa	590	webcam panticosa	590
snow forecast astun	2.900	astun webcam	390
snow forecast candanchu	1.000	webcam candanchu	720
snow forecast valdelinares	140	webcam valdelinares	480
snow forecast javalambre	170	webcam javalambre	320
Meteo	Búsquedas Mes	AEMET	Búsquedas Mes
meteo formigal	720	aemet formigal	590
meteo cerler	110	aemet cerler	170
meteo panticosa	140	aemet panticosa	480
meteo astun	110	aemet astun	140
meteo candanchu	90	aemet candanchu	170
meteo valdelinares	0	aemet valdelinares	140
meteo javalambre	0	aemet javalambre	50

Viendo el promedio de búsquedas al mes por cada referencia, parece claro que **Snow Forecast** es la **consulta meteorológica más importante para los esquiadores**, sumando más de 15.700 búsquedas al mes y superando a búsquedas genéricas.



A continuación, vemos otras consultas que se realizan para tener más información sobre las estaciones de esquí.

Otras consultas	Búsquedas Mes
aramon formigal	3.600
cerler aramon	480
aramon panticosa	1.900
aramon javalambre	320
aramon valdelinares	590
aramon candanchu	90
www.candanchu.com	210
astun.com	320
nevasport formigal	880
nevasport candanchu	260
nevasport cerler	70

Gracias a estos datos, vemos como el usuario en Google ha ido adquiriendo **experiencia** a la hora de encontrar exactamente lo que busca. Claro ejemplo de ello es la **vinculación de Aramón** con las estaciones que gestiona y el caso de concreto de **Candanchú**, donde Aramón gestionó por **primera vez su estación la temporada de nieve pasada** y que ya **ha empezado a buscarse en el último año**.



## 4. Hostelería en poblaciones con estaciones de esquí

La incidencia de las estaciones de esquí repercute en otros negocios de sus poblaciones.

Como ya se ha podido entender a lo largo del estudio, la incidencia de las estaciones de esquí repercute en **otros negocios de sus poblaciones**. En este sentido, es más que evidente que la hostelería se ve beneficiado por la temporada de nieve.

En la siguiente tabla podemos ver las **búsquedas relevantes en hostelería**, basadas principalmente en alojamiento en dichas poblaciones y categorizadas en función de **búsqueda general de alojamiento, hoteles, apartamentos, casas rurales y restaurantes**. Se muestran **29 búsquedas** diferentes sobre este tipo de negocios.





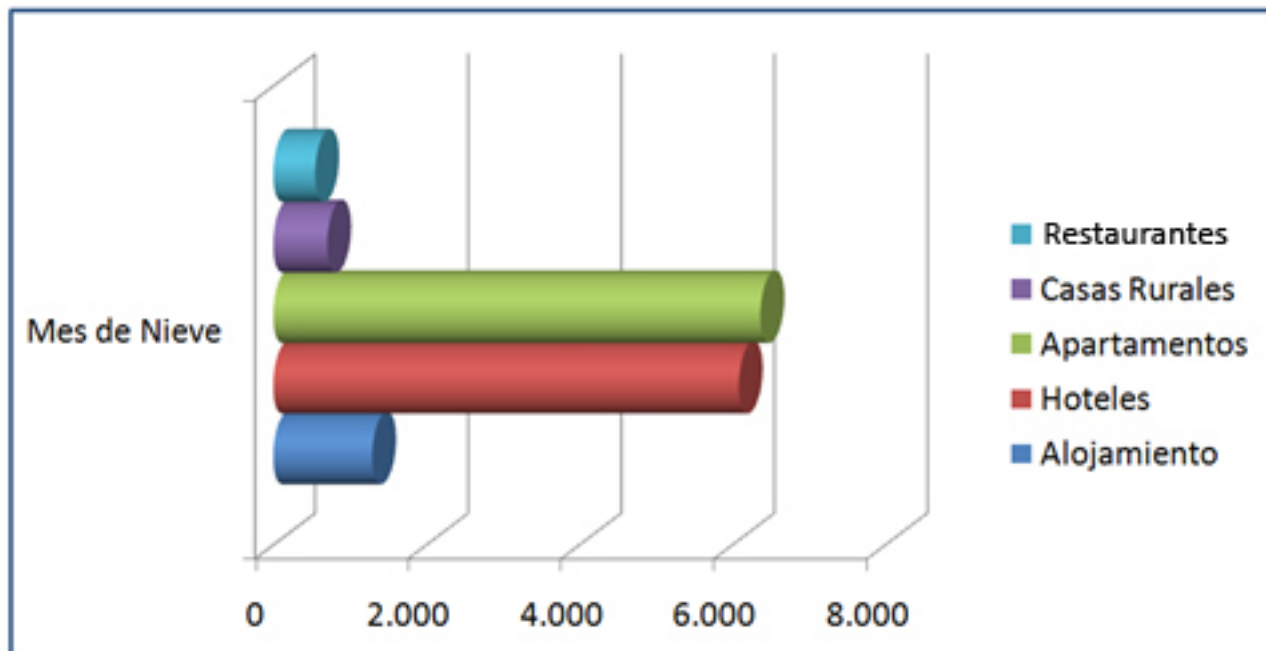
Búsqueda General de Alojamiento	Búsqueda Mes	Mes Nieve	Mes Sin Nieve	Competencia
alojamiento en formigal	170	445	33	Alta
alojamiento en cerler	50	123	14	Alta
alojamiento panticosa	110	185	73	Alta
alojamiento astun	70	165	23	Alta
alojamiento candanchu	70	145	33	Alta
alojamiento valdelinares	50	135	8	Alta
alojameinto javalambre	40	95	12	Alta
Hoteles	Búsqueda Mes	Mes Nieve	Mes Sin Nieve	Competencia
hoteles en formigal	1.300	3.200	350	Alta
hoteles en cerler	390	700	235	Alta
hoteles en panticosa	480	830	305	Alta
hoteles en astun	90	228	21	Alta
hoteles en candanchu	210	445	93	Alta
hoteles en valdelinares	170	450	30	Alta
hoteles en javalambre	90	233	19	Alta
Apartamentos	Búsqueda Mes	Mes Nieve	Mes Sin Nieve	Competencia
apartamentos formigal	1.600	3.900	450	Alta
apartamentos cerler	320	635	163	Alta
apartamentos panticosa	320	605	178	Alta
apartamentos astun	110	270	30	Media
apartamentos candanchu	210	478	76	Alta
apartamentos valdelinares	210	380	125	Media
apartamentos javalambre	30	60	15	Alta
Casas Rurales	Búsqueda Mes	Mes Nieve	Mes Sin Nieve	Competencia
casa rural formigal	90	210	30	Alta
casa rural cerler	50	80	35	Alta
casa rural panticosa	70	120	45	Alta
casa rural valdelinares	90	185	44	Alta
casa rural javalambre	50	113	19	Media
Restaurantes	Búsqueda Mes	Mes Nieve	Mes Sin Nieve	Competencia
restaurantes formigal	140	323	49	Alta
restaurantes cerler	50	100	25	Alta
restaurantes panticosa	70	125	43	Alta

En esta tabla podemos ver el **promedio de búsquedas al mes**, así como el **promedio de búsquedas al mes en temporada de nieve** (y cuando no es), además de la **competencia** que establece Google. Estos datos corresponden a la última temporada de nieve en Aragón.

Como se puede observar, **la competencia en el sector es altísima**, lo que significa que **aparecer en primera página de Google cuesta esfuerzo**.

## 4.1 Influencia de la Temporada de Nieve

Gracias a los datos aportados anteriormente, podemos ver el promedio de búsquedas al mes que se hacen sobre estos negocios durante la temporada de nieve.



Aquí podemos ver como las **búsquedas de hoteles y apartamentos** son las más interesantes para estar posicionado en primera página.

Además, podemos establecer una **relación entre la incidencia de la temporada** de nieve y el turismo invernal en las búsquedas que se realizan al mes en los distintos negocios hosteleros de estas poblaciones.

Influencia de Temporada de Nieve		
	Alojamiento	667%
	Hoteles	578%
	Apartamentos	611%
	Casas Rurales	409%
	Restaurantes	471%

Como se puede ver, la temporada de nieve es fundamental para estos negocios en las búsquedas.

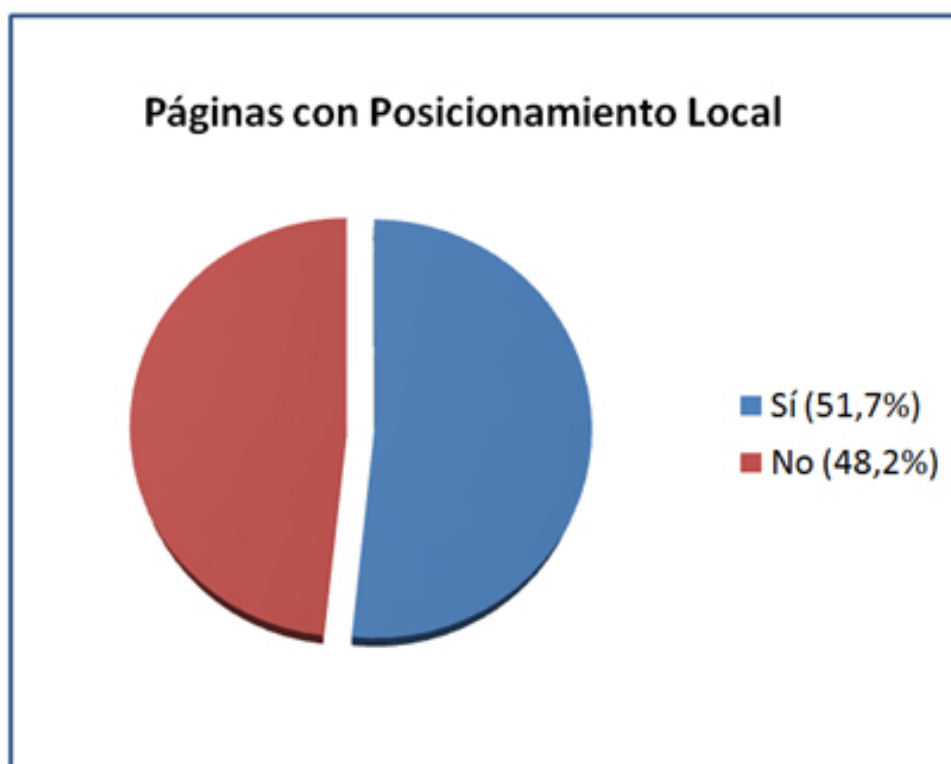
En términos generales, la búsqueda de negocios hosteleros **aumenta** en la temporada de nieve **entre 4 y 7 veces**. Así, las **casas rurales son las que menos notan este aumento** (aun siendo cuatro veces más), algo lógico pues muchas personas también buscan una casa rural fuera del período invernal. Por su parte, son las búsquedas generales de alojamiento, apartamentos u hoteles.

En algunos casos, las búsquedas durante los meses del turismo invernal se **llegan a multiplicar por 15**, por lo que es fácil concluir que, según los parámetros de Google, la temporada de nieve supone el

## 4.2 Páginas con Posicionamiento Local y Orgánico

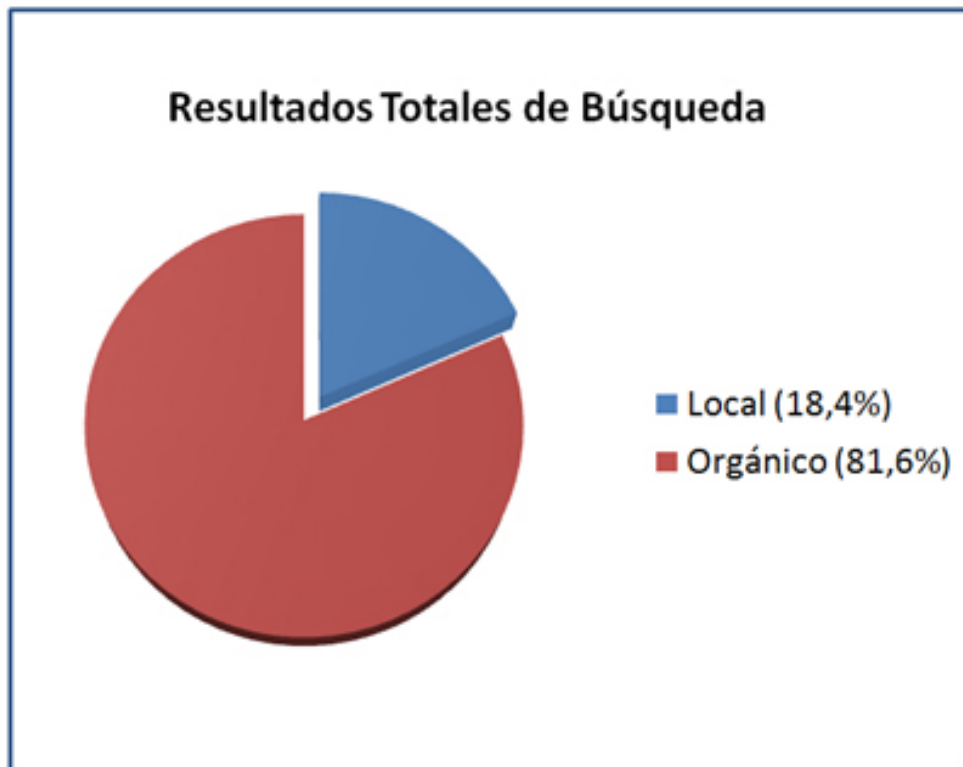
Como hemos visto antes, las búsquedas que incluyen localización suelen mostrar resultados determinados por el **posicionamiento local y orgánico**.

La hostelería, como negocio local y como una de las búsquedas más comunes por parte de los usuarios, cuenta con un **aliado ideal para recibir visitas** a través del buscador. En el siguiente gráfico vemos el número de búsquedas que tienen, al menos, 1 resultado de posicionamiento local.



Es decir, un **51,7%** (15 de 29) de las **búsquedas en primera página de Google tienen un resultado local**.

Si tenemos en cuenta los resultados globales, existen 349 resultados para las 29 búsquedas.



Así, **cerca de un 18,4%** de estos resultados son locales, lo que se podría considerar un **porcentaje bajo** en comparación con otros sectores que se han estudiado desde el Observatorio de o10media.

## 5. Hostelería en otras poblaciones del territorio

El turismo invernal en Aragón no sólo afecta a las poblaciones con estación de esquí. También lo hace en otras localidades cercanas del territorio. A continuación, podemos ver una tabla con las búsquedas más relevantes sobre hostelería en estos sitios. En total, mostramos 39 búsquedas.



<b>Búsqueda General de Alojamiento</b>	<b>Búsquedas Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
alojamiento en jaca	210	298	166	Alta
alojamiento en benasque	170	183	164	Alta
alojamiento sallent de gallego	140	195	113	Alta
<b>Hoteles</b>	<b>Búsqueda Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
hoteles en jaca	1.900	2525	1588	Alta
hoteles en benasque	1.000	1120	940	Alta
hoteles en sabiñanigo	320	445	258	Alta
hoteles alcalá de la selva	110	178	76	Alta
hotel mora de rubielos	390	535	318	Alta
mora de rubielos hoteles	110	215	58	Alta
hoteles en rubielos de mora	140	155	133	Alta
hoteles en biscas	260	478	151	Alta
hoteles en sallent de gallego	390	605	283	Alta
hotel de montaña rubielos	260	413	184	Alta
hoteles en canfranc	140	183	119	Alta
sallent de gallego hoteles	140	240	90	Alta
hostal en jaca	110	155	88	Alta
<b>Apartamentos</b>	<b>Búsqueda Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
apartamentos en jaca	480	760	340	Alta
pisos en jaca	260	263	259	Media
apartamentos benasque	1.000	1450	775	Alta
apartamentos biscas	140	235	93	Alta
apartamentos sallent de gallego	210	453	86	Alta
<b>Casas Rurales</b>	<b>Búsqueda Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
casa rural jaca	480	760	340	Alta
casa rural benasque	260	290	245	Alta
casa rural mora de rubielos	110	153	86	Alta
casa rural biscas	140	183	119	Media
<b>Camping</b>	<b>Búsqueda Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
camping jaca	320	308	326	Baja
camping benasque	880	415	1113	Media
camping canfranc	140	85	168	Baja
camping biscas	590	40	865	Baja
camping sallent de gallego	140	58	181	Media
<b>Albergues</b>	<b>Búsquedas Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
albergue jaca	260	395	193	Baja
albergue benasque	110	118	106	Alta
albergue villanueva	140	180	120	Baja
<b>Restaurantes</b>	<b>Búsqueda Mes</b>	<b>Mes Nieve</b>	<b>Mes Sin Nieve</b>	<b>Competencia</b>
restaurantes en jaca	260	323	229	Baja
restaurantes benasque	110	170	80	Baja
restaurantes sabiñanigo	50	70	40	Media
restaurantes biscas	70	75	68	Baja
mora de rubielos restaurantes	90	125	73	Baja
restaurantes sallent de gallego	90	188	41	Baja

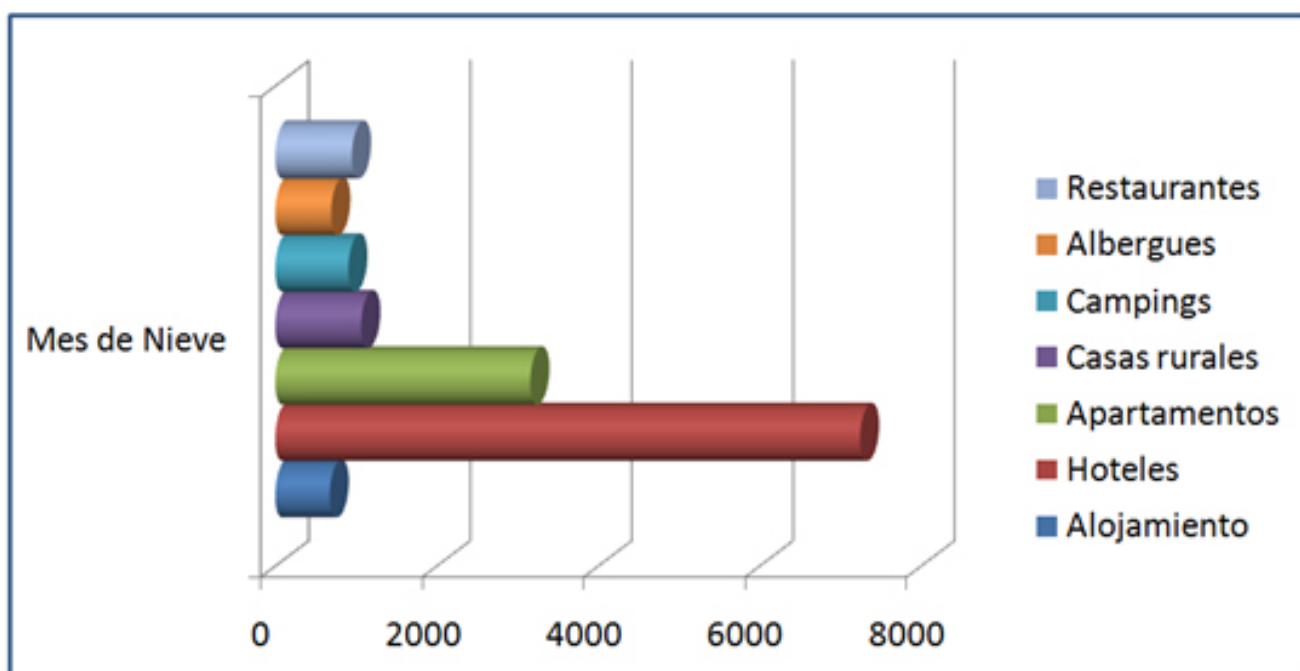
En esta tabla podemos ver el promedio de búsquedas al mes, así como el promedio de búsquedas al mes en temporada de nieve (y cuando no es), además de la competencia que establece Google en función de la dificultad o no para estar mejor posicionado. Estos datos corresponden a la última temporada de nieve en Aragón.

Como se puede observar, existen **nuevas búsquedas de interés**, debido al gran número de poblaciones en estos territorios. Así, aquí también **surgen otros negocios de alojamiento como albergues o campings**.

En cuanto a la competencia de las búsquedas, parece claro que es **más complicado el posicionamiento en Google** para aquellas relacionadas con las búsquedas generales de **alojamiento, hoteles, apartamentos y casas rurales**. Por otro lado, es **más sencillo** situar en la **primera página de Google** resultados de **campings, albergues y restaurantes**.

### 5.1 Influencia de la Temporada de Nieve

Con los datos obtenidos anteriormente, podemos ver el promedio de búsquedas mensuales para cada tipo de negocio.



Podemos ver como los **hoteles** son los más buscados de los negocios locales, seguido del de **apartamentos**.

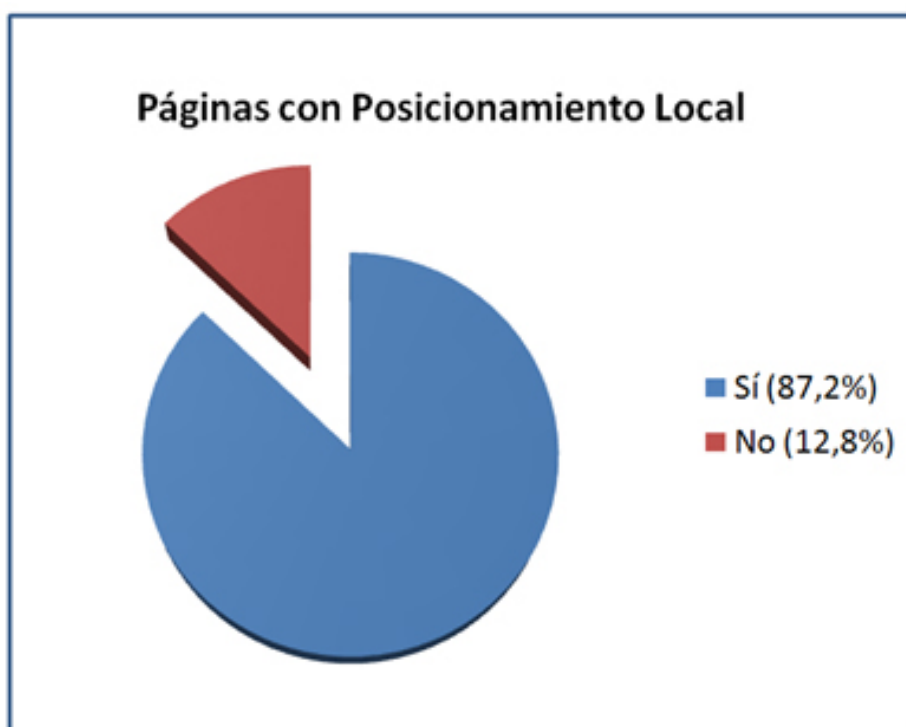
Asimismo, podemos establecer una relación sobre el número de búsquedas de estos establecimientos cuando es temporada de nieve.

Así, vemos como la búsqueda de la mayoría de negocios de hostelería en el territorio se ve **incrementada entre 1 y 2 veces con respecto a los meses fuera de temporada**. La búsqueda de **campings**, de forma lógica, **desciende casi 3 veces** (en algunos casos concretos, hasta 20 veces menos). Algunas de las búsquedas concretas **incrementan entre 4 y 5 veces**, respectivamente.



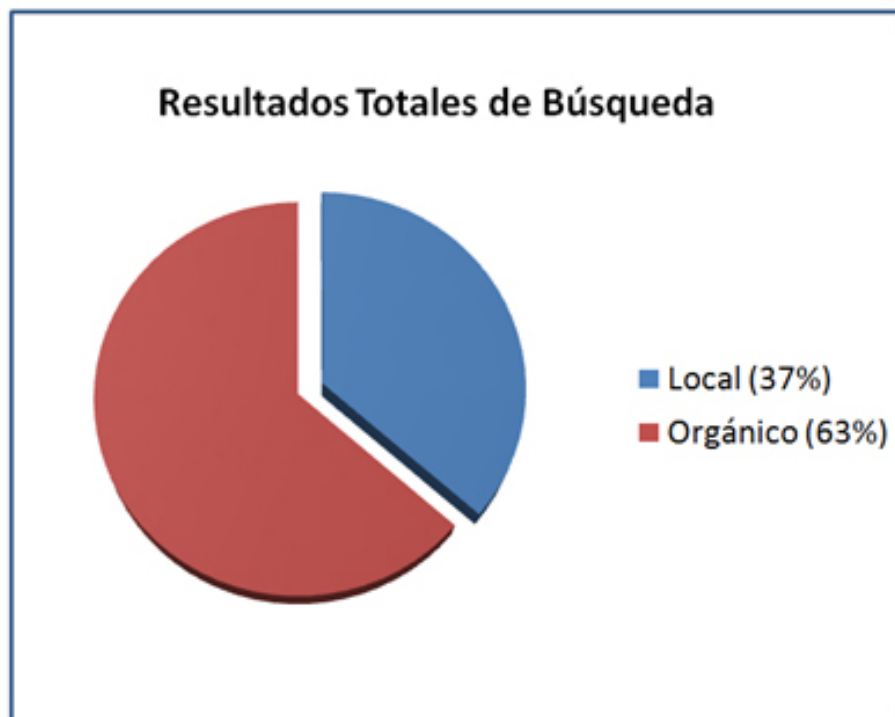
## 5.2 Páginas con Posicionamiento Local y Orgánico

A continuación, en el siguiente gráfico vemos el número de búsquedas que tienen algún resultado de posicionamiento local.



De las 39 búsquedas realizadas, en 34 de ellas aparece, al menos, un resultado de posicionamiento local. O lo que es lo mismo, **existe un resultado local en el 87,2% de las búsquedas**. Un porcentaje realmente elevado.

Ahora veamos el cómputo general de resultados en las 39 búsquedas.



De los 566 resultados aparecidos en primera página de Google, 206 son de posicionamiento local, **un 36,95% del total y que supone un porcentaje bastante alto**. De hecho, es casi el doble que con respecto a la búsqueda de estos mismos negocios en poblaciones con estaciones de esquí. En las conclusiones explicaremos las razones de ello.





## 6. Conclusiones

Con todo lo visto en este informe especial, podemos extraer numerosas conclusiones sobre la incidencia de la temporada de nieve en Aragón.

En primer lugar, queda claro que el turismo invernal es uno de los principales motores económicos en nuestra Comunidad Autónoma, siendo uno de los buques insignia de la Marca Aragón.

Las búsquedas en Google son buena prueba de ello, ya que **las poblaciones que tienen una estación de esquí acumulan poco más de 2,3 millones de consultas a lo largo del año**, de las cuales **casi 1,9 millones se producen durante la temporada de nieve** del último año (diciembre 2012 a marzo 2013). Es decir, un **81,7% de todas las búsquedas** sobre estas poblaciones se produce durante estos cuatro meses. La población que más búsquedas recibe es Formigal, recibiendo 640.000 entre diciembre y marzo (casi la tercera parte del total).

Si atendemos a la procedencia de las búsquedas (los previsible turistas) de estas poblaciones, podemos observar una serie de características:

- Las poblaciones que más demandan la temporada de nieve en Aragón **proceden de Zaragoza**, las provincias del **País Vasco** y **Pamplona**.

- La envidiable **ubicación geográfica de Aragón** permite que el turista invernal provenga de **5 de las ciudades más pobladas de España (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia y Zaragoza)**.

- Hilado con lo anterior, el usuario tiende a buscar con **cercanía de la estación**. El mejor ejemplo lo tenemos en las diferencias de procedencia entre Valdelinares y Javalambre, donde los usuarios en **Castellón sólo buscan la primera** al estar 50 kilómetros más cerca.

Si echamos un vistazo a los datos de mayor número de búsquedas, vemos como los picos coinciden

prácticamente en las mismas semanas en que se producen (Puente de la Constitución, Navidades y Semana Santa) las fechas clave en las pernoctaciones y, por lo tanto, el turismo.

Aunque todos estos datos nos puedan llevar a pensar -de forma errónea- que los usuarios reservan todo a **última hora**, hay que incidir en que estas búsquedas se refieren a **todo tipo de búsquedas**. Tal y como hemos visto en el punto 3 del estudio, muchas de ellas son **consultas de carácter inmediato**, como partes meteorológicas que no tienen sentido ser consultados tres semanas antes. Además, vemos como son las **dos semanas de enero** cuando más búsquedas se realizaron durante la pasada temporada invernal.

Por su parte, vemos como el usuario en Google ha avanzado en su **experiencia de búsqueda** y sabe lo que quiere. Esto lo podemos ver mediante las **consultas de carácter meteorológico** o de información extra, utilizando palabras clave concretas para **acceder de forma rápida** a la página que tenían intención de visitar, como es por ejemplo "Snow Forecast".

El usuario también realiza otro tipo de consultas que vinculan la temporada de nieve en Aragón con otros negocios para que su estancia sea más placentera. Gracias a los datos que nos ofrece Google, podemos cuantificar la **influencia de estos meses en el sector de la hostelería** en las búsquedas se realizan.

Algunos de estos datos más interesantes son:

- **Todas las búsquedas sobre hostelería en las poblaciones de esquí crecen** durante la temporada de nieve.

- A excepción de las búsquedas de campings, todas las búsquedas sobre hostelería crecen durante estos cuatro meses.

- La **incidencia en las búsquedas en poblaciones con estaciones de esquí es de 4 a 7 veces**, por lo que su influencia es directa.

- La incidencia en las búsquedas de **poblaciones colindantes** a las estaciones de esquí **aumentan entre 1 y 2 veces**, por lo que la incidencia **indirecta de la temporada de nieve** también es demostrable.

En lo que respecta al posicionamiento local y orgánico en estos estudios, podemos observar como a las estaciones de esquí en Aragón aún les queda un largo camino para estar **totalmente integradas en los parámetros de optimización de Google**, aunque no es una excepción, puesto que sucede en casi todas las estaciones de esquí en España.

Así, podemos destacar:

- No todas las estaciones de esquí en Aragón están dadas de alta en Google Places, fundamental para **mejorar el posicionamiento**.

- La mayoría de ellas tienen **pocas valoraciones o reseñas**, con lo que no se realza la buena opinión de los usuarios que hay.

En este sentido, es necesario que se den de alta y optimicen todo el contenido de esta página de Google Places. En el primer estudio de nuestro Observatorio indicamos cómo hacerlo. Asimismo, también es clave para la **reputación y posicionamiento** de las estaciones que se realicen las valoraciones pertinentes. Para ello, sería recomendable el diseño de una estrategia para que los **visitantes a las estaciones opinen en los perfiles de Google Places**.

En cuanto al posicionamiento en servicios de hostelería, podemos estipular que los **resultados de posicionamiento local** que se ofrecen en **poblaciones con estación de esquí (18,4%)** son la **mitad** que aquellos resultados que se dan en los **territorios colindantes (36,95%)**.

Esto se debe a una razón principal, los servicios de hostelería, a pesar de estar especialmente habilitados para estas estaciones, **está fuera de su territorio**. Como consecuencia de ello, **la dirección postal hace referencia a la población contigua y Google no puede desplegar sus resultados locales**.

Esto lo vemos perfectamente al buscar, por ejemplo, **hoteles en Formigal**. Muchos de estos hoteles

se encuentran en la Urbanización El Formigal (al sur de la estación), pero la dirección postal corresponde a Sallent de Gállego. A pesar de estar más cerca de Formigal que de Sallent de Gállego y de que el usuario, al buscar un hotel cercano a la estación, vería cumplida sus necesidades, sus resultados locales aparecen para éste último. Ante esto no se puede hacer nada ya que **un negocio no puede cambiar su dirección postal y Google establece de forma correcta sus parámetros de localización**. Esto hace que **algunos negocios concretos tengan que hacer una mayor inversión en posicionamiento orgánico**.

Para **mejorar el posicionamiento orgánico de los negocios de hostelería**, tenemos una serie de recomendaciones:

- Analizar las posiciones del negocio para términos clave y ver **en cuáles se puede llegar a primera página o mejorar posiciones** dentro de la misma.

- Escoger aquellos términos de búsquedas que más se asemejen a las características del negocio, con especial énfasis en búsquedas más concretas y menor competencia. **Las búsquedas concretas van ganando más terreno a las búsquedas generales**, que por otro lado son más difíciles de posicionar en primera página de Google.

- Estar atento a aquellos términos que tienen cada vez más búsquedas, puesto que suponen un **"nuevo nicho"** donde posicionar el restaurante.

- Implementar mejoras a través de una **empresa especializada en marketing digital y SEO** y realizar un seguimiento de las posiciones periódicamente.

- Diseñar una **estrategia de posicionamiento a medio plazo**. Si quieres que tu negocio esté en la primera página durante la temporada de nieve, tienes que empezar a diseñar tu plan **entre tres y seis meses** antes, puesto que las técnicas SEO no proporcionan resultados en pocas semanas.

- Si la primera página de Google parece **inalcanzable**, otra opción es **invertir en posicionamiento SEM (publicidad)** para conseguir aparecer en los primeros resultados.

Con toda la información resaltada en este estudio, vemos como **Google nos dibuja la temporada de nieve en Aragón como un catalizador de la economía en la Comunidad Autónoma**, distribuido en numerosos negocios y actividades de interés, además de un **referente como Marca Aragón**.



Plz. Mariano Arregui 2, local  
50005 Zaragoza  
**902 367 154 - 976 096 515**

[info@o10media.es](mailto:info@o10media.es)  
[www.o10media.es](http://www.o10media.es)