

Especialistas Clínicos y médicos

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



o10media
MARKETING Y DESARROLLO WEB

Índice

4

Introducción

6

Datos Generales

Patrones de búsqueda, dispositivos que se utilizan y especialistas más buscados

9

Posicionamiento Local y Reputación

Análisis de los resultados locales que aparecen en el buscador.

11

Posicionamiento Orgánico

REsultados que aparecen en los resultados orgánicos de búsqueda en Google y clasificación en función de tipos de páginas.

13

Competencia de términos

¿Cuáles son los especialistas clínicos y médicos con mayor complejidad a la hora de posicionar en Google?

14

Tendencia de búsquedas

¿En qué meses se buscan más las actividades más demandadas en Google?

16

Análisis de negocios en Internet

¿Están los negocios del sector optimizados para aparecer en los primeros puestos de Google? Lo analizamos.

21

Conclusiones del estudio



Introducción

En o10media hemos realizado un estudio que trata de resolver aquellas dudas sobre el posicionamiento en Google a aquellos negocios que se dedican al sector médico y clínico en Aragón. Este estudio, dentro del Observatorio de Posicionamiento en Google para Aragón, amplía de forma global todo este sector.

Así, en otras ocasiones ya hemos analizado sectores más concretos, como el de dentistas en Zaragoza. En este caso, abordamos todos los servicios clínicos y médicos en un único informe mucho más completo.

Dentro de este estudio podremos ver lo siguiente:

- Detectar las actividades más demandadas de este sector en Google.
- Conocer la reputación digital en Google de estos negocios.
- Comprobar desde qué dispositivos se realizan las consultas.
- Clasificar las posiciones en las que aparecen las distintas páginas web en primera página de Google, según el tipo que sean (de negocio particular, directorio, redes sociales, etc.).
- Analizar la situación online de 200 especialistas en este sector, comprobando si tienen o no página web, si está optimizada, etc.





Datos Generales

Este estudio analiza las búsquedas realizadas sobre especialistas médicos en Aragón durante 2014. En este período de tiempo se realizaron poco más de 132.000 búsquedas en toda la región acerca de estos especialistas. Es decir, se realizaron un promedio de 11.000 consultas al mes.

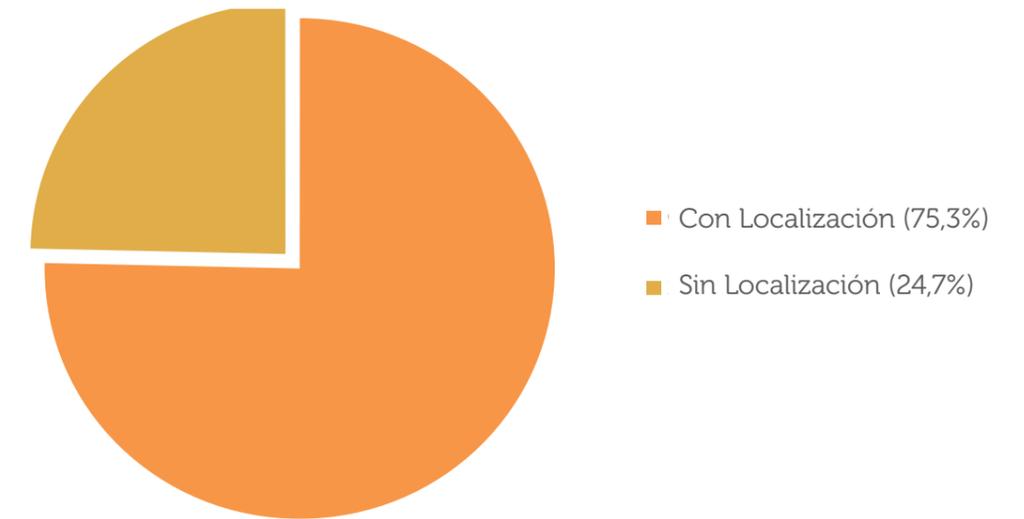
¿Cómo consulta el usuario en Google?

A la hora de encontrar un negocio de carácter local, los usuarios realizan dos tipos de consultas para encontrar los negocios:

Búsqueda que incluye localización: el usuario realiza una consulta sobre el servicio y la localidad donde quiere encontrarlo. Por ejemplo: "dentista en huesca". Para este estudio, nos hemos centrado en las 3 provincias de Aragón.

Búsqueda sin localización: el usuario realiza una consulta simplemente nombrando el negocio o servicio. Por ejemplo "ginecólogo". El buscador es el que determina la procedencia de esa consulta (mediante la ip, el usuario de Google +, etc.) y le ofrece los resultados en función de su cercanía.

Veamos cuál es la opción que eligen los usuarios.



Como podemos ver, 100.000 de estas búsquedas se realizaron especificando la localidad. Es decir, un 75,3% de todas las consultas que se centran en estos especialistas.

¿Qué dispositivos se utilizan?

Otro punto importante reside en los dispositivos móviles que se utilizan para realizar las consultas. El auge de las nuevas tecnologías es un factor fundamental en la visibilidad de las páginas de negocios en Google.

Vamos a ver el tipo de dispositivos que se utilizan.



Como se puede observar, más del 40% de las búsquedas proceden de dispositivos móviles y tablets. Es conveniente recalcar que Google está dando prioridad a aquellas páginas que están adaptadas a todo tipo de dispositivos, algo lógico viendo el creciente uso de los mismos.

¿Cuáles son los especialistas más buscados?

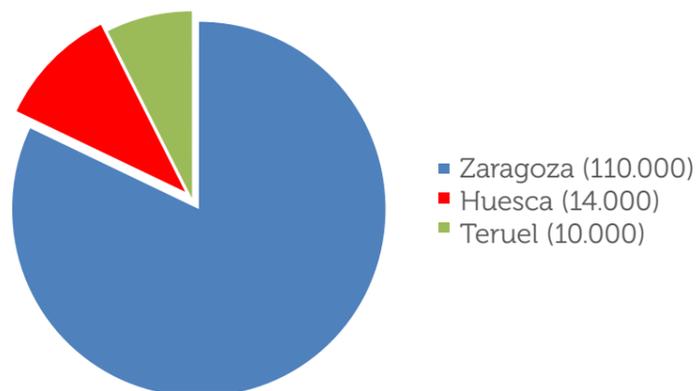
Establecer una clasificación dentro del campo clínico-médico es muy complicado. Por eso, en este sentido preferimos mostrar en una tabla cuáles son los especialistas más buscados en Aragón. El número de búsquedas es la media mensual de cada actividad.

Consulta	Búsquedas	Consulta	Búsquedas
Psicólogos	2.630	Odontólogos	230
Dentistas	1.210	Quiromasajistas	210
Podólogos	860	Neurólogos	200
Dermatólogos	650	Oncólogos	180
Ginecólogos	600	Optometristas	180
Fisioterapeutas	500	Pediatras	150
Traumatólogos	410	Proctólogos	150
Oftalmólogos	400	Sexólogos	150
Urólogos	400	Alergólogos	130
Otorrinos	390	Médicos	120
Psiquiatras	360	Reumatólogos	120
Endocrinos	340	Hematólogos	110
Nutricionistas	320	Oculistas	70
Osteópatas	320	Neumólogos	60
Dietistas	250	Ortodoncistas	50
Logopedas	240	Cirujanos	40

Con estos datos, podemos establecer que los especialistas más buscados son los psicólogos, seguidos de los dentistas y los podólogos. Además, si lo tratamos en función de sectores más amplios, el mayor sector de interés sería el de la salud mental, seguido de la salud bucal.

Búsquedas por provincia

En la siguiente gráfica, podemos ver el volumen de consultas al año en función de cada provincia de Aragón.



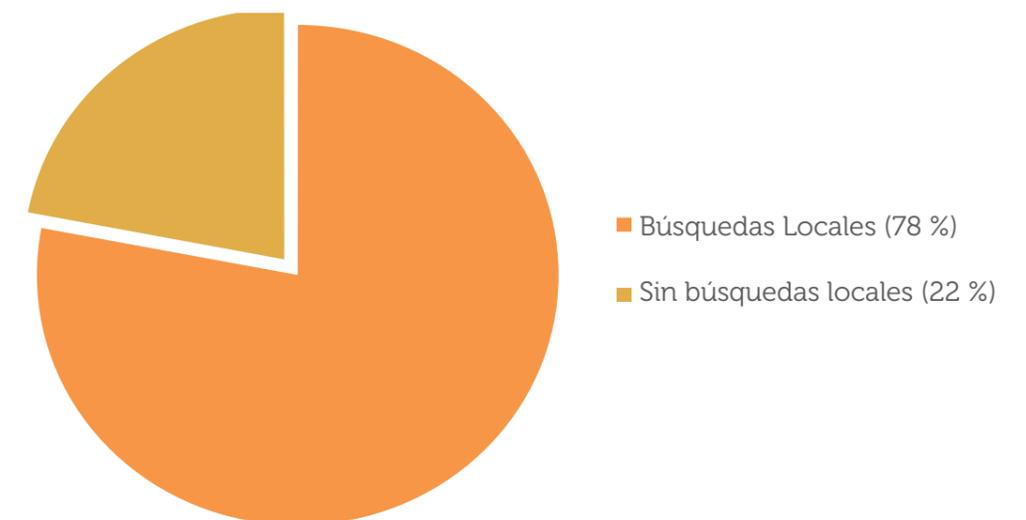
Zaragoza es la provincia donde más se demandan estas búsquedas, con casi 110.000. En Huesca se realizan más de 14.000 y en Teruel, más de 10.000.

Posicionamiento local y reputación de los negocios locales

Desde hace pocos años, Google ha comenzado a dar una gran importancia al posicionamiento local. Determinado por la ubicación del usuario y por las búsquedas referentes a la localización, los pequeños negocios tienen aquí una gran ayuda. Los resultados de posicionamiento local aparecen en paquetes de hasta siete resultados, antes determinados por letras y ahora por bloques muy distintivos.

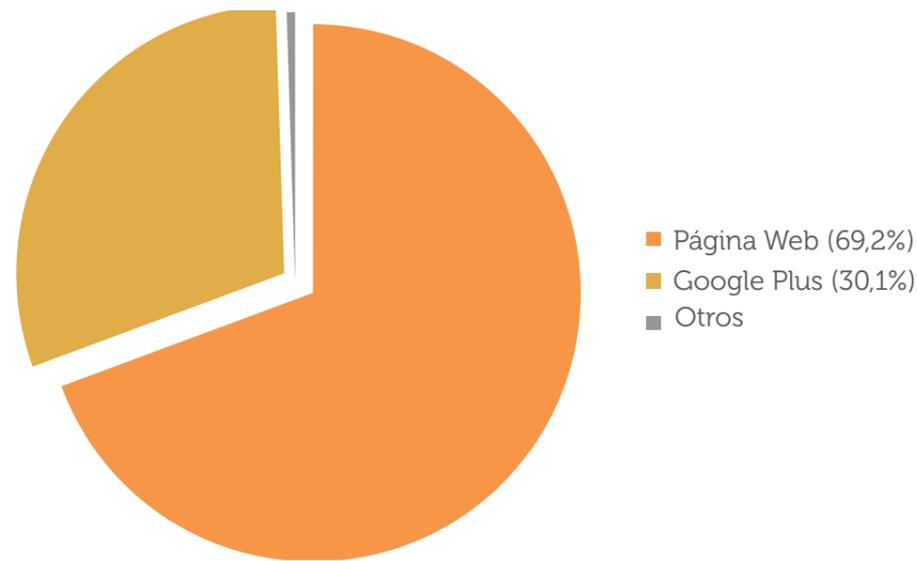
Al pasar el ratón por encima de uno de estos resultados, se despliega información del negocio, con imágenes, mapa de la ubicación, así como una descripción de la empresa y valoraciones y reseñas de usuarios.

Tal y como hemos indicado, se han analizado un total de 208 consultas. En la siguiente gráfica vemos el número de búsquedas donde aparecen resultados locales.



Como se puede ver, más del 78% de las consultas ofrecen resultados locales. En función de cada provincia, estos porcentajes varían. En Huesca, el porcentaje es mucho más elevado, donde casi el 92% de las consultas tienen este tipo de resultados.

En total, hemos registrado un total de 803 resultados locales. Cada resultado nos puede llevar a una página de Google + o a la página web del negocio. Veamos ahora en qué proporción sucede en este sector.



Así, más del 30% de estos resultados nos llevan a un perfil de Google +, mientras que cerca del 70% lo hace a páginas web de negocios.

A través de estos resultados, el usuario puede dejar la opinión de estos negocios en una puntuación de 1 a 5. Si atendemos a la valoración general de estos servicios, vemos que la nota media por los usuarios de Google es de 4,15 puntos sobre 5. Es decir, un notable-alto.

En función de cada especialidad, las valoraciones varían. En la siguiente tabla vemos que especialistas como ginecólogos, psiquiatras o dietistas tienen una valoración óptima.

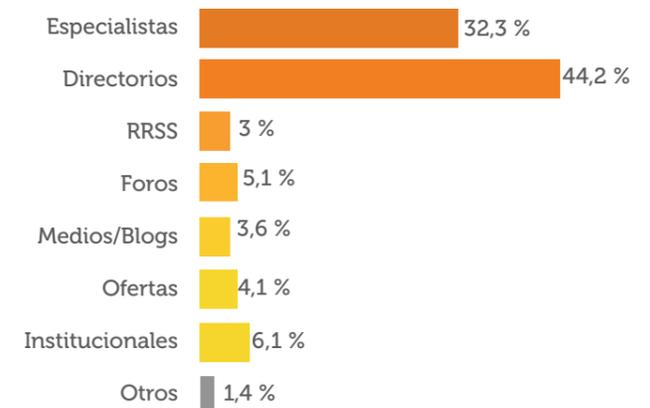
Sector	Valoración	Sector	Valoración
Ginecólogos	5	Psicólogos	4,8
Psiquiatras	5	Dentistas	4,5
Urólogos	5	Podólogos	4,2
Nutricionistas	5	Quiromasajistas	4
Oftalmólogos	5	Traumatólogos	3,9
Dietistas	5	Dermatólogos	3,7
Fisioterapeutas	4,9		

Posicionamiento Orgánico

Aunque ya hemos visto que el porcentaje de resultados locales en las búsquedas es bastante elevado, no hay que olvidar que muchos de estos resultados aparecen tras tres resultados de búsqueda naturales.

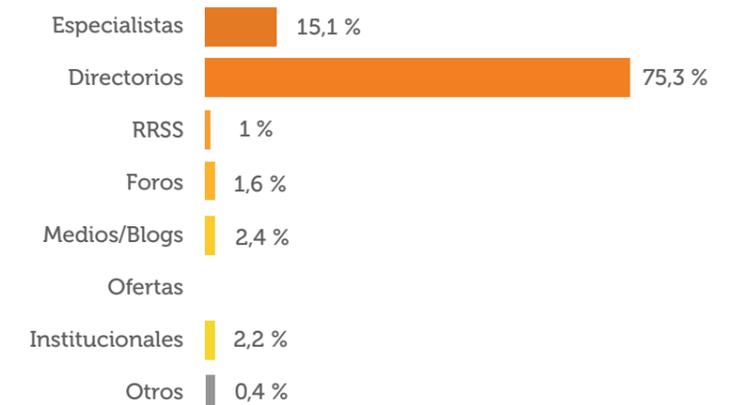
En este apartado, hemos resaltado los tipos de páginas existentes en estos resultados, tomados de un total de 2.080. Hemos determinado estas páginas como la página web del especialista o de una clínica médica, directorios, redes sociales, medios/blogs, páginas de ofertas o institucionales.

Veamos el porcentaje de estos resultados en la provincia de Zaragoza.



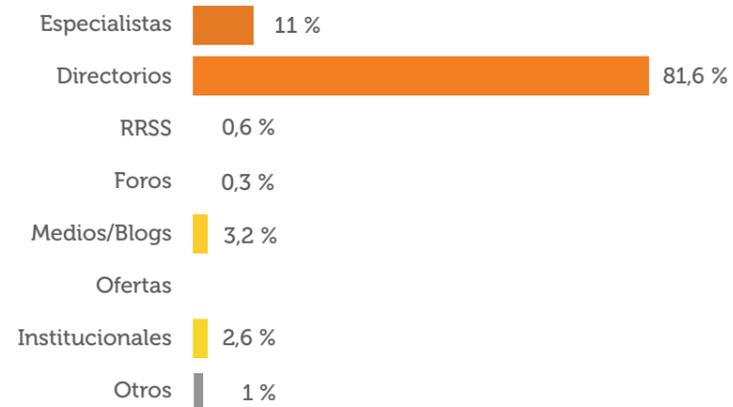
Como vemos, en primer término encontramos las páginas de directorios médicos, ya sean concretos dentro de una especialidad o genéricos, con un 44% del total. En segundo lugar, están las páginas de los especialistas clínicos, con un 32% de todos los resultados.

Ahora veamos en Huesca.



Vemos que en Huesca los directorios tienen el poder absoluto en los resultados orgánicos. Las tres cuartas partes de estos resultados pertenecen a directorios.

A continuación, vemos los resultados en Teruel.



En Teruel, podemos ver que el poderío de los directorios es todavía mayor. Cerca del 82% de los resultados pertenecen a directorios médicos o genéricos.

Competencia de Términos

Para llevar a cabo una estrategia SEO con éxito es clave conocer las búsquedas que realizan los usuarios, además de la rentabilidad y competencia existente para cada consulta.

Gracias a los datos proporcionados por Google, podemos reconocer de antemano qué tipo de búsquedas pueden ser más rentables. También podemos comprobar cuáles son los sectores clínicos y médicos más competitivos desde el punto de vista de Google. En este sentido, la competencia depende de cada término de búsqueda concreto, por lo que cada actividad tendrá un índice mínimo de un término y un índice mayor de otros posibles términos referentes a la misma actividad. Google, para determinar este grado de competencia, otorga un coeficiente que va desde el 0 hasta el 1.

Vamos a ver la competencia en los términos en Zaragoza.

Actividad	Menor	Mayor	Actividad	Menor	Mayor
Psicólogos	0,76	1	Nutricionistas	0,4	0,5
Dentistas	0,74	0,98	Logopedas	0,4	0,66
Fisioterapeutas	0,55	0,86	Dietistas	0,32	0,64
Sexólogos	0,55	0,82	Quiromasajistas	0,3	0,6
Oftalmólogos	0,52	0,85	Osteópatas	0,29	0,73
Urólogos	0,46	0,76	Alergólogos	0,2	0,32
Dermatólogos	0,45	0,66	Podólogos	0,1	0,35
Psiquiatras	0,4	0,89	Neurólogos	0,07	0,46
Ginecólogos	0,4	0,76	Otorrinos	0,03	0,54

Al igual que en Zaragoza, los psicólogos y los dentistas son las especialidades más complicadas de colocar en las primeras posiciones de Google.

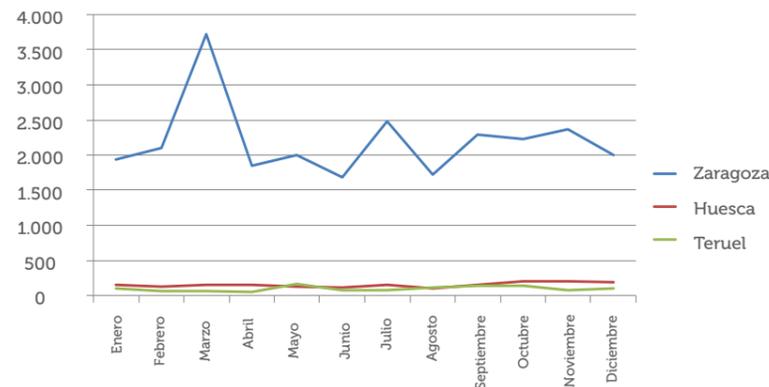
Tendencia de Búsquedas

Conocer las tendencias en Google es fundamental para los negocios.

Sobre todo de cara a realizar una buena estrategia de marketing online con la previsión suficiente. Por ejemplo, esto nos puede ayudar para saber cuándo realizar una mayor inversión en Google Adwords o cuando comenzar una estrategia SEO de cara a estar posicionado para esos momentos.

En estas tendencias vamos a ver las 5 especialidades clínicas y médicas más consultadas en Aragón durante 2014: psicólogos, dentistas, podólogos, dermatólogos y ginecólogos.

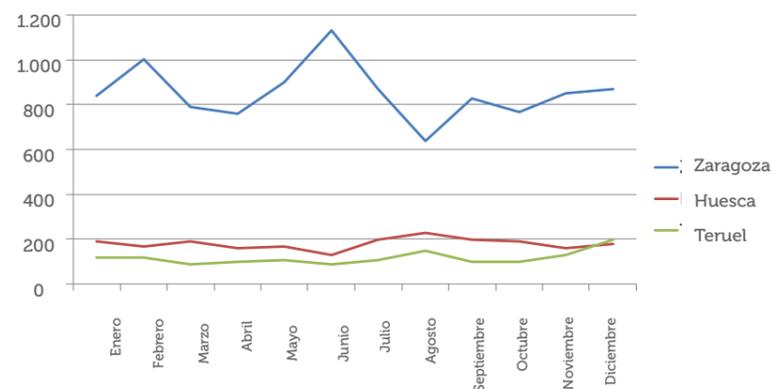
Psicólogos



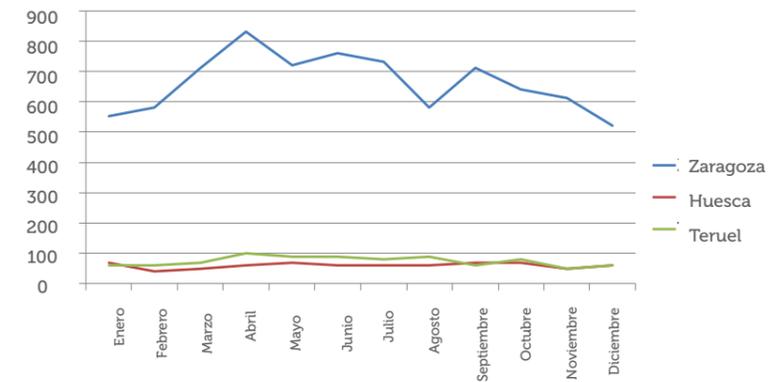
Vemos como en Huesca no existe un gran cambio de tendencias, Si acaso, los últimos meses del año de 2014 se demandó en mayor medida este tipo de especialistas. En Teruel tampoco hay grandes cambios entre mes y mes. Si acaso, el mes de mayo es donde hay un gran aumento. El caso de Zaragoza si es paradigmático. Se produce un gran incremento de búsquedas en el mes de marzo.

Dentistas

Sobre las consultas de dentistas, vemos como las búsquedas en Zaragoza no se parecen a las de Teruel y Huesca. En Zaragoza, el incremento de consultas se produce en febrero y junio. Mientras, en Huesca sucede en las meses de verano y en Teruel en el mes de diciembre.



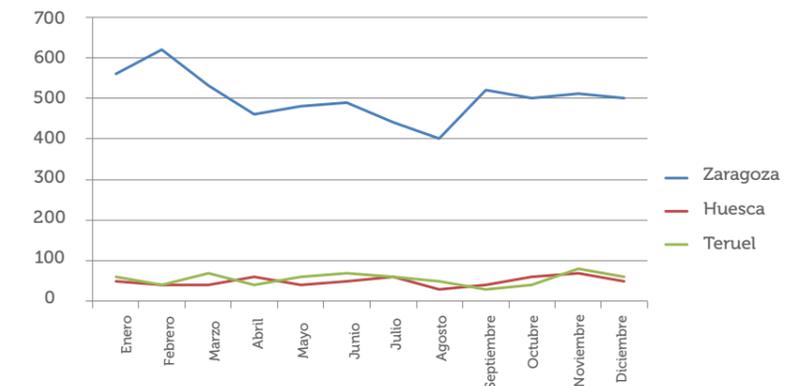
Podólogos



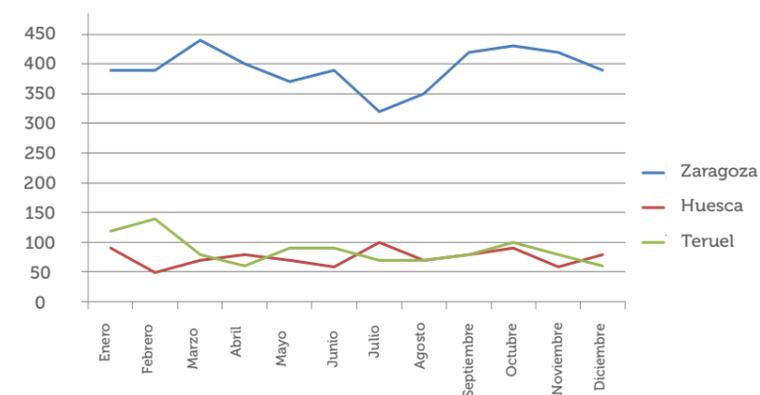
En este caso, las tendencias de búsquedas de podólogos en Zaragoza y Teruel son similares, siendo los meses de abril cuando más búsquedas se realizan. En Huesca, no hay patrones de búsqueda concretos sobre estos especialistas y se mantiene constante a lo largo de todo el año.

Dermatólogos

En este caso, el volumen de consultas en Teruel y Huesca no es demasiado llamativo. En el caso de Zaragoza, vemos que estas consultas se incrementan los primeros y últimos meses del año. Por lo tanto, no coincide con esa época donde extremar el cuidado de la piel: el verano.



Ginecólogos



Con los ginecólogos vemos que las tendencias de búsqueda en 2014 también fueron distintas en función de cada provincia. Mientras se realizaban más consultas en Teruel a principios de año, en Zaragoza se realizan en marzo-abril y entre septiembre y noviembre.



Análisis de los negocios en Internet

Por primera vez, vamos a realizar un trabajo de muestra de cara al Observatorio de Posicionamiento. Se trata de ver cuál es la situación de aquellos profesionales que tienen un negocio vinculado al estudio. Conocer los puntos fuertes y débiles de estos negocios concretos para que consigan tener visibilidad en Google.

Para ello, hemos tomado una muestra de 200 especialistas médicos y clínicos con negocio propio para poder responder a diferentes preguntas relacionadas con el posicionamiento web, comenzando por ver si tienen o no página web.

Así, vamos a poder ver algunos aspectos que determinan, en buena medida, las posiciones en Google para las búsquedas de estos negocios. La mayoría de estos factores pueden realizarlos el propietario de la página o una agencia especializada en marketing online y posicionamiento web. Hay otros factores externos que veremos que no dependen de nosotros, si no de la influencia que tengamos en la red.

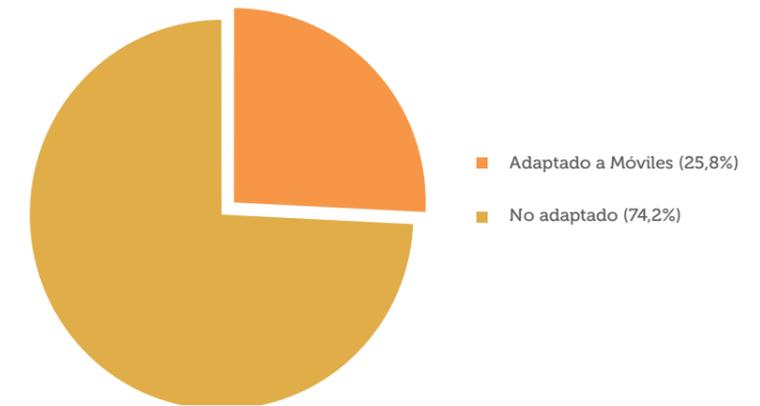
Aquí van los resultados de este análisis.

¿Tienen página Web?

103 de los especialistas consultados no tienen página web. Es decir, un 51,5% del total. Más de la mitad. Un dato preocupante dada la importancia de un negocio para estar presente en la red. A partir de este punto, vamos a analizar las 97 páginas de estos especialistas obtenidas en esta muestra.

¿Tienen Diseño Web Responsivo/Web adaptada a móviles?

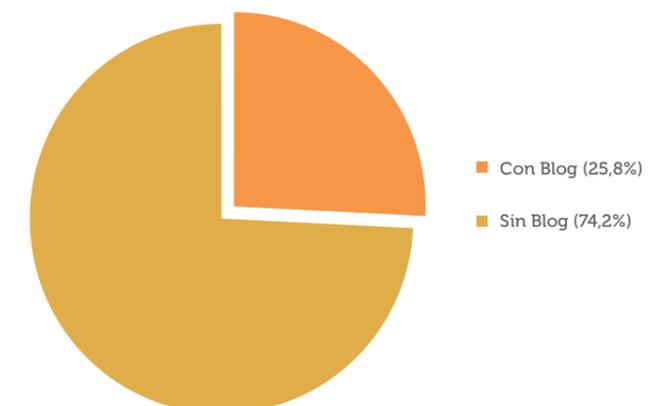
Como ya hemos visto anteriormente, más del 40% de las consultas realizadas sobre estos negocios proceden de móviles y tablets. Por ello, es imprescindible que la página web esté adaptada para estos dispositivos porque suponen un gran volumen de usuarios.



25 de estas 97 páginas están adaptadas a todos los dispositivos. Un 74,2% de todas las páginas no tienen un diseño web responsive ni están adaptadas para móviles, por lo que muchos usuarios no podrán navegar correctamente en la inmensa mayoría de páginas de este sector.

¿Tienen Blog?

Un blog es una parte fundamental en toda página web. A Google le encanta que se actualice el contenido de las páginas y el mejor método de conseguirlo es con un blog. Además, permite conseguir un buen posicionamiento de palabras más complejas que sólo con páginas estáticas no se podría lograr.



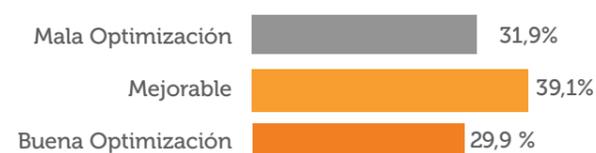
Al igual que en la pregunta formulada anteriormente, tan solo 25 de las 97 páginas estudiadas no tienen un blog. Por lo tanto, un 74,2% del total no tiene una bitácora con la que podría mejorar ostensiblemente su visibilidad en Google.

Contenido

En esta fase, vamos a centrarnos en varios aspectos, basados en los factores de SEO On-Page. Es decir, si se utiliza de forma correcta el meta-etiquetado de las páginas, se realizan diversas páginas o si se desarrolla un contenido elaborado.

Meta-Etiquetado

En esta parte, nos vamos a centrar en 5 factores de meta-etiquetado: el título, la descripción, los encabezados y su estructura, la utilización de palabras clave y el etiquetado en imágenes. En este caso, sabemos que hay factores menos importantes (meta-keywords, por ejemplo), por lo que para que una página cumpla un mínimo de requisitos adaptados al SEO el estado de estos 5 factores no tiene por qué ser perfecto. Establecemos como "mala optimización" si no se llega al 50% de estos factores, "mejorable" si no llega al 80% y "muy bueno" si es igual o superior al 80%.

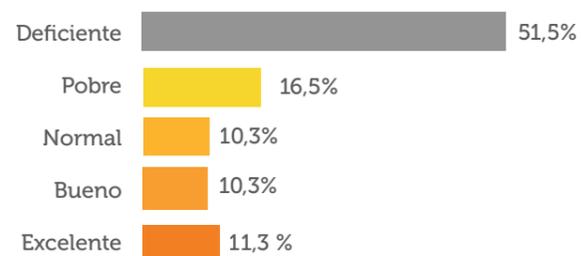


Como podemos ver, un 71% de las páginas pueden hacer algunos cambios para mejorar ostensiblemente este aspecto. En algunos casos, como el 32% de todas las páginas estudiadas, hay que mejorar bastantes aspectos. Cerca de un 30% tienen una muy buena optimización de la página en estos factores.

Páginas Indexadas

Otra forma de ver la cantidad de contenido que le interesa a Google está en el número de páginas indexadas de cada negocio en el buscador. A mayor número de páginas indexadas el buscador tendrá en cuenta que contiene más información. Como ya hemos visto, es previsible que muchos negocios de los estudiados tengan muchas páginas indexadas. A fin de cuentas, ya hemos visto que sólo el 25% de éstas tienen un blog que es lo que suele ayudar a pequeños negocios a aumentar el número de páginas indexadas.

En este punto vamos a estipular que menos de 10 páginas indexadas es un parámetro "deficiente", de 10 a 25 "pobre", de 25 a 50 "normal", de 50 a 100 "bueno" y más de 100 "excelente".

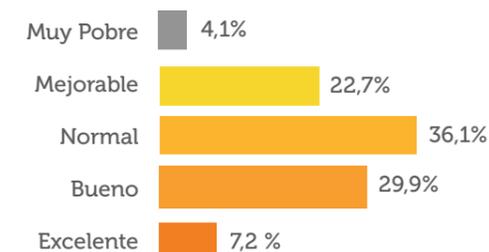


Como ya habíamos avisado previamente, muchas páginas tienen, desde este punto de vista, un contenido "muy deficiente". En concreto, más de la mitad. Mientras, un poco más del 10% de estos negocios consultados tienen un excelente número de página indexadas.

Ratio de Texto/html

Aunque un usuario vea todo el diseño, Google lo que lee es el contenido de la página. Por ello, es necesario que vea mucho contenido. En este caso, nos vamos a basar en el ratio de texto/html, basado en el peso que tiene en la página el texto en relación con toda la página, algo que además está ligado con el tiempo de carga de la página, otro factor importante para el posicionamiento web.

En este caso, vamos a considerar que con menos de un 10% de porcentaje de texto/html denota un contenido muy pobre, mientras que entre el 10 y el 20% es mejorable. A partir del 30% se considera "bueno" y del 40%, excelente.



Como podemos ver, el grueso de las páginas se encuentra en parámetros normales (entre el 20 y el 30% de este ratio). Destaca que más del 37% de las páginas tienen mucho más contenido en consonancia con el peso final de la página. Esto es un dato muy positivo.

Factores Externos

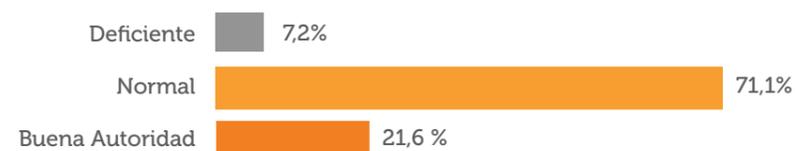
En este caso vamos a ver aquellos factores que, en teoría, no dependen de nosotros, ya que los enlaces dependen de sitios ajenos. Ambos conceptos que vamos a tratar están relacionados, pues un mayor número de enlaces de calidad implican una mayor autoridad de la página analizada.

Autoridad de las páginas

Gracias a los enlaces entrantes y el tiempo de vigencia del dominio, además de otros numerosos factores, las páginas ganan autoridad, un requisito fundamental para el posicionamiento en Google. Mientras que el Page Rank de Google (unidad de medida que otorgaba el buscador para determinar la autoridad de un sitio mediante sus enlaces entrantes) va quedando obsoleto, en este estudio hemos preferido utilizar los baremos utilizados por SEOMoz y que determina la autoridad de un sitio desde el 0 a 100.

Somos conscientes de que la autoridad de la página web de un pequeño negocio no se puede comparar con grandes páginas. Es decir, una página con autoridad mayor de 30 está muy bien.

En este punto, consideramos que la autoridad de una página es "deficiente" cuando no llega a 5, de 5 a 15 es "mejorable", entre 15 y 25 es lo "normal" para un sitio de estas dimensiones, más de 25 tiene "buena" autoridad y por encima de 35 sería "excelente".



Como vemos, la inmensa mayoría de páginas tienen una autoridad normal. Muy pocas están por debajo y más de la quinta parte tienen una buena autoridad de página, si bien es cierto que ninguna tiene una autoridad excelente.



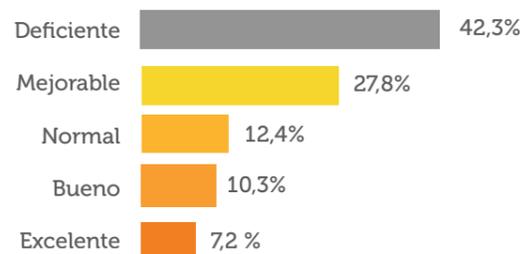
Enlaces entrantes

Como ya hemos visto, los enlaces hacen que un dominio tenga mayor autoridad. Además, un enlace es un factor fundamental para el SEO puesto que un enlace le manda la señal a Google de que esa página enlazada es de confianza y tiene una influencia en la red.

Aunque aquí sólo vamos a ver el número de enlaces a cada uno de los negocios analizados, hay que tener en cuenta que hay otros factores más determinantes en el SEO con respecto a este tema, como pueden ser el número de enlaces de calidad que van hacia la página web de destino.

Como siempre, en este análisis somos conscientes de que estamos hablando de negocios pequeños. Por eso, consideramos que una excelente cantidad de enlaces entrantes sería superior a los 100 enlaces. De 50 a 100 sería una buena cantidad, de 25 a 50 sería normal, de 10 a 25 mejorable y menos de 10 sería deficiente.

La mayoría de estas páginas, casi el 70%, tienen que mejorar en este sentido. Por su parte, también destaca que haya un 7% de páginas estudiadas que tengan un número excelente de enlaces entrantes.



Conclusiones

Conclusiones y recomendaciones para el posicionamiento en Google del sector clínico y médico de Aragón

Con todos los datos que hemos analizado a lo largo de este estudio, podemos sacar diversas conclusiones que puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de los negocios relacionados con las especialidades médicas y clínicas.

En primer lugar, hay que destacar como los psicólogos son los especialistas clínicos más buscados en Aragón. Casi el 22% de todas las consultas sobre especialistas se realizan sobre psicólogos. Un dato más que notable. Además, si tenemos en cuenta las consultas de psiquiatras, vemos que la cuarta parte de las búsquedas totales se refieren únicamente a la salud mental de los pacientes.

En segundo lugar están los dentistas y que suponen más del 10% de las consultas. Si añadimos las consultas de odontólogos y ortodoncistas, podemos ver que más de un 12% de los usuarios consultan en Google sobre especialistas relacionados con la salud bucal.

En lo que respecta a al posicionamiento, vemos que la estrategia de Google con el posicionamiento local es más que acertada, mostrando resultados locales en el 78% de las ocasiones.

Y es que si no estos negocios no aparecerían en el posicionamiento orgánico. Sobre todo en las provincias de Huesca y Teruel, donde los directorios copan un 75% y 81% de los resultados totales en la primera página de Google.

Este problema se debe, principalmente, a la falta de desarrollo de las páginas web que se realizan para estos negocios. Más de la mitad de los negocios analizados ni tan siquiera tienen una página web, por lo que no tienen otra opción que los resultados locales de Google +.

Pero es que también muchas páginas desarrolladas tienen diversos problemas de SEO.

Buena prueba de ello es que cerca del 75% de las páginas web estudiadas no tienen diseño responsive. Un grave problema, puesto que ya hemos visto que más del 40% de los usuarios que realizan estas consultas lo hacen desde móvil o tablet. Un uso que se va a ir incrementando de forma paulatina.

Esto también se puede observar en que el contenido de las páginas. En este estudio también hemos podido constatar que cerca del 75% de las páginas no tienen blog. ¿Es necesario al 100% para tener una buena optimización? No, sobre todo si desarrollas otro tipo de contenido, pero seguro que te puede ayudar.

Al fin y al cabo, el SEO siempre tiene margen de mejora. Por eso, entre los consejos en los que más incidimos para aparecer en la primera página de Google destacamos los siguientes:

- Convierte tu página web en diseño responsive. Ya no lo decimos sólo de cara al SEO. También de cara a la usabilidad.
- Crea un blog y genera artículos de valor de forma periódica (dos veces por mes en negocios pequeños es más que suficiente).
- Generar páginas completas sobre los servicios que se realizan como contenido estático.
- Realizar una optimización de SEO On-Page. En especial los títulos, descripciones e imágenes.
- Optimizar toda la información de nuestro negocio en Google Places y fomentar las opiniones de los usuarios.

Basándonos en estos pilares fundamentales, estamos seguros de que ganarás visibilidad, tráfico y clientes gracias al posicionamiento en Google.



o10media
MARKETING Y DESARROLLO WEB

www.o10media.es

info@o10media.es

976 096 515