

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo Google My Business

Contenidos:

- Google My Business: características y aspectos clave
- Creación de una ficha de negocio
- Buenas prácticas y recomendaciones de Google

Google My Business

Lo primero que debemos saber es que al tener una cuenta de correo de Gmail, automáticamente tenemos acceso a una cantidad muy grande de herramientas. Bastará acreditar nuestra identidad con la cuenta de correo electrónico para poder utilizarlas.

Una de estas herramientas, fundamental hoy en día para cualquier tipo de negocio, y a la que dedicaremos este módulo, es “**Google My Business**”, o en español, “Google Mi Negocio”.

Cualquier negocio local, pequeño o mediana empresa, profesional o trabajador independiente que quiera posicionarse orgánicamente a través de su actividad en Google, se encontrará con una gran cantidad de dificultades para conseguir salir en la tan codiciada primera página de los resultados de búsqueda de su rubro, en su ciudad.

El posicionamiento orgánico, también llamado SEO, se vuelve un poco más accesible cuando los consumidores buscan tu negocio por su nombre o, en su defecto, “palabra clave + ubicación”, ya que el resultado en la parte superior aparecerá en un mapa de Google Maps acompañado por un listado de negocios, o una ficha de negocio. Lo que allí se muestra son las fichas de Google My Business, que aprenderemos a hacer a continuación.

La posibilidad que nos ofrece esta red no es menor. La forma en que una empresa aparece en la página de resultados de búsqueda puede resultar determinante a la hora de tomar una decisión de compra.

Aparecer allí con información completa, detallada y con buenas calificaciones ofrece una buena experiencia para el usuario. Esto es muy valorado por Google y por ende, privilegiará nuestra aparición en la página de resultados de búsqueda.

Todos los dispositivos con los que navegamos son localizables geográficamente, es decir, geolocalizables. Esto permite que el usuario obtenga una selección ordenada de acuerdo al lugar donde se encuentra.

Como consecuencia indirecta del posicionamiento de nuestra empresa, en Google se desprende la capacidad de atraer a nuevos clientes y de llevar mejor a cabo los objetivos del marketing: construir relaciones más profundas con los usuarios.

Google My Business es una herramienta gratuita ofrecida por Google que permite a las empresas gestionar su presencia en línea en Google Search y Google Maps. Esta es una plataforma esencial para cualquier empresa que desee mejorar su visibilidad local y conectar mejor con sus clientes.

Por eso, a continuación detallaremos los aspectos clave de Google My Business:

- En primer lugar tendremos que crear y verificar la cuenta. Las empresas pueden registrarse en Google My Business mediante la creación de una cuenta de Google o utilizando una cuenta existente. Además, para asegurarse de que la información de la empresa es precisa y está en manos del propietario legítimo, Google exige una verificación. Esto generalmente se realiza mediante el envío de una postal con un código de verificación a la dirección física de la empresa, aunque también es posible verificar por teléfono o correo electrónico en algunos casos.
- Luego se completa el perfil de la empresa con información clave como nombre, dirección, número de teléfono, sitio web, horario de atención, y categoría del negocio. También es posible subir imágenes y videos para mostrar la ubicación física, productos, servicios, o incluso el equipo de trabajo. Además, Google My Business permite añadir una descripción breve y clara del negocio para que los usuarios comprendan qué ofrece la empresa.
- Después deberemos generar interacción con los clientes, ya que estos pueden dejar reseñas sobre sus experiencias. Por eso, responder a estas reseñas, tanto positivas como negativas, es crucial para gestionar la reputación en línea. Asimismo, Google My Business permite a los clientes enviar mensajes directos a la empresa a través del perfil, lo que facilita la comunicación y mejora la atención al cliente. A esto se le suma que los usuarios pueden hacer preguntas que pueden ser respondidas por el negocio o por otros usuarios, lo que crea una base de conocimiento pública en torno al negocio.
- Otro aspecto clave tiene que ver con las publicaciones, ya que las empresas pueden publicar actualizaciones, ofertas, eventos y noticias directamente en su perfil de Google My Business. Estas publicaciones son visibles en Google Search y Maps, y pueden incluir enlaces para dirigir tráfico a una página web o para fomentar la interacción.
- A su vez, podemos mencionar a las características especiales. Google My Business permite listar productos y servicios, incluyendo descripciones, precios, y enlaces directos para su compra o contratación. Además admite la integración con plataformas de reservas para que los clientes puedan agendar citas o servicios directamente desde el perfil de Google My Business. De igual manera, Google My Business ofrece datos analíticos sobre cómo los clientes interactúan con el perfil, incluyendo cómo encontraron la empresa, qué acciones tomaron, y qué consultas de búsqueda llevaron a la empresa. Y finalmente, nos brinda la posibilidad de

añadir atributos específicos como “se admiten mascotas”, “Wi-Fi gratuito”, accesibilidad, entre otros, que ayudan a los clientes a conocer más sobre las facilidades del negocio.

- El siguiente aspecto clave tiene que ver con el SEO local. Google My Business es esencial para el este, y ayuda a que las empresas aparezcan en búsquedas específicas de ubicación, como “restaurantes cerca de mí”. Optimizar el perfil con palabras clave relevantes y mantener la información actualizada puede mejorar el ranking en los resultados locales. Además, es crucial que el nombre de la empresa, la dirección y el número de teléfono sean consistentes en todo Internet para evitar confusión y mejorar el posicionamiento en los resultados locales.
- También, como dijimos anteriormente, Google My Business se integra directamente con Google Maps, lo que hace que los negocios sean más fácilmente localizables por clientes potenciales que buscan servicios o productos en su área local. A su vez, cuando un usuario realiza una búsqueda en Google relacionada con una empresa local, Google My Business puede ayudar a la empresa a aparecer en los resultados destacados en el mapa.

Ahora bien. Para tener éxito tenemos que:

- Mantener la información actualizada, es decir, horarios, promociones y detalles de contacto deben ser revisados y actualizados regularmente
- Fomentar las reseñas, o sea, debemos pedirle a los clientes que las dejen, ya que una buena cantidad de opiniones positivas puede influir significativamente en la percepción de tu negocio
- Y utilizar publicaciones regularmente, puesto que mantener al público informado sobre lo que está sucediendo en tu negocio a través de publicaciones en Google My Business puede mantener a tu empresa en la mente de los clientes.

Google My Business es una herramienta poderosa para cualquier empresa que busque mejorar su visibilidad local y conectar con su público objetivo. Por eso, mantener un perfil optimizado y activo puede traducirse en más clientes y un mejor posicionamiento en las búsquedas locales.

Ya casi todas las personas que tienen acceso a internet realizan búsquedas para información, contratación de servicios y compras de productos, comparan y se instruyen

online. Esa investigación previa es lo que se llama, desde el Marketing, Momento Cero de la verdad, o su abreviatura **ZMOT** en inglés.

Este es un concepto que desarrolló Google y que surge de esta forma de los usuarios de instruirse sobre las empresas. Es una etapa que se crea antes del primer momento de la verdad, que es cuando el cliente está cara a cara con el producto.

Muchas veces, el usuario que llega al comercio viene con una gran cantidad de información previa y muchas otras variantes para el mismo producto ya descartadas. Otras veces, ya han tomado la decisión de compra directamente en el plano online y solo se dirigen al punto de venta a terminar con la operación o retirar el producto.

Por lo tanto, la manera en que aparecemos cuando nos Googlea un usuario resulta cada vez más fundamental para generar buenas impresiones y relaciones duraderas con nuestra audiencia.

Existen diversos aspectos clave del ZMOT. Estos son:

- La investigación previa a la compra, ya que en el ZMOT los consumidores buscan información sobre productos o servicios en Internet. Esto puede incluir leer reseñas, ver videos, consultar comparaciones de productos, leer blogs, y visitar foros o redes sociales.
- Otro elemento es la influencia en la decisión de compra. Podemos decir que el ZMOT es crucial porque las decisiones de compra se están tomando en este momento, basado en la información que los consumidores encuentran en línea. Si una empresa no tiene presencia en este instante, es posible que pierda la oportunidad de influir en la decisión del consumidor.
- El siguiente aspecto clave tiene que ver con los dispositivos y canales múltiples, puesto que los consumidores pueden investigar en sus computadoras, teléfonos móviles, o tablets. Ellos utilizan motores de búsqueda, redes sociales, sitios de reseñas, y otros canales para obtener la información que necesitan.
- Finalmente podemos mencionar el impacto en el marketing digital. Para tener éxito en el ZMOT, las empresas deben asegurarse de que su presencia en línea es sólida, con información precisa y positiva que aparezca cuando los consumidores realizan sus búsquedas. Esto incluye SEO, marketing de contenido, gestión de reseñas, y presencia activa en redes sociales.

La información más importante que extraen los usuarios es la comparación de precios, variedad y disponibilidad de productos y opiniones de otros usuarios. Estas son opciones

que no podemos controlar, ya que no dependen enteramente de nosotros. Sin embargo, hay otras no menos importantes que sí podemos controlar, como: ubicación, horarios de atención, números de teléfono, otras vías de contacto, reseñas, etc.

También hay otro tipo de búsquedas relacionadas con cupones, promociones, y descuentos que nos puede acercar a un público nuevo. Por lo tanto, para ampliar nuestra audiencia, no sólo deben encontrarnos, sino que además debemos ser atractivos para ellos al momento en que nos visibilicen.

Debemos pensar qué es lo atractivo de que nos encuentren en internet, y si ofrecemos a los usuarios lo que realmente buscan allí.

Creación de una ficha en Google Business

Hasta hace un tiempo existían páginas de usuarios y de empresas en Google, pero en los últimos meses, esta información se unificó en la ficha de negocio. Es decir, que desde mi ficha puedo hacer publicaciones, recibir preguntas y reseñas, publicar fotos y videos, actualizar la información de mi negocio, etc.

Tal como sucedía en Facebook con los roles de página, en Google podemos añadir colaboradores que nos ayuden a trabajar, es decir, que compartimos la administración de una ficha con varias personas sin mostrar información personal de la cuenta.

Cada ficha puede tener varios propietarios, pero solo un propietario principal. Ambos tienen casi las mismas atribuciones, excepto que un propietario principal no puede borrarse a sí mismo de la ficha sin previamente haber transferido la propiedad principal a otro usuario.

El propietario es el dueño del negocio. En el caso de un Community Manager, el propietario debería ser nuestro cliente, dejando para el Community el rol de administrador.

Por su parte, los administradores tienen las mismas potestades y pueden realizar las mismas tareas que un propietario, solo que tienen algunos permisos menos para algunas tareas, como borrar la ficha o cambiar los permisos de acceso a esta.

De igual manera vamos a decir que al administrar ubicaciones podemos acceder a todas las fichas que estemos administrando con nuestra cuenta de Google, como vemos en pantalla.

Buenas prácticas y recomendaciones

Por todo lo visto, forma parte de las **buenas prácticas en Google**, y por ende, son recomendaciones...

- Publicar periódicamente. No lo hagamos por compromiso ni forzando las publicaciones, simplemente cada vez que comuniquemos contenido de valor para los usuarios e información relevante, es esencial comunicarlo en todas las redes, respetando la naturaleza de cada una de ellas
- Mantener la información de contacto y el perfil actualizados, puesto que cualquier cambio de horarios, teléfono nuevo, etc., debe reflejarse inmediatamente en nuestro perfil. ¡Los usuarios googlean continuamente!
- Compartir contenido variado, es decir, no solo compartiremos enlaces a nuestro sitio web, sino que también tenemos una cantidad de cosas, como las ofertas, productos, servicios y testimonios de clientes. No olvidemos que el contenido exclusivo para una red social es muy bienvenido por parte de los usuarios que forman parte de ella y que se sienten más cómodos allí que en otras redes.

No olvidemos, además:

- usar imágenes de buena calidad y representativas del tema que estamos tratando, que inviten a leer nuestro contenido
- agregar etiquetas para facilitar el encuentro de nuestro contenido en las búsquedas
- finalizar nuestras publicaciones con una pregunta que invite al debate e incentive la conversación, ya que puede dar buenos resultados con algunas audiencias. Es cuestión de probarlo en la nuestra.
- comunicar en nuestro sitio web cuáles son todas las redes que posee la empresa, de modo que los usuarios sepan cuáles son los perfiles oficiales. En el caso de Google puede agregarse la insignia de Google+ o "+1".

A modo de conclusión, podemos decir que el objetivo primordial por el que debemos tener una cuenta de empresa o de marca dentro de Google es por las bondades de su posicionamiento orgánico. Además, la posibilidad de poder personalizar la forma en la que aparecemos en la página de resultados de búsqueda representa una ventaja gratuita muy importante a la hora de hablar de ZMOT.