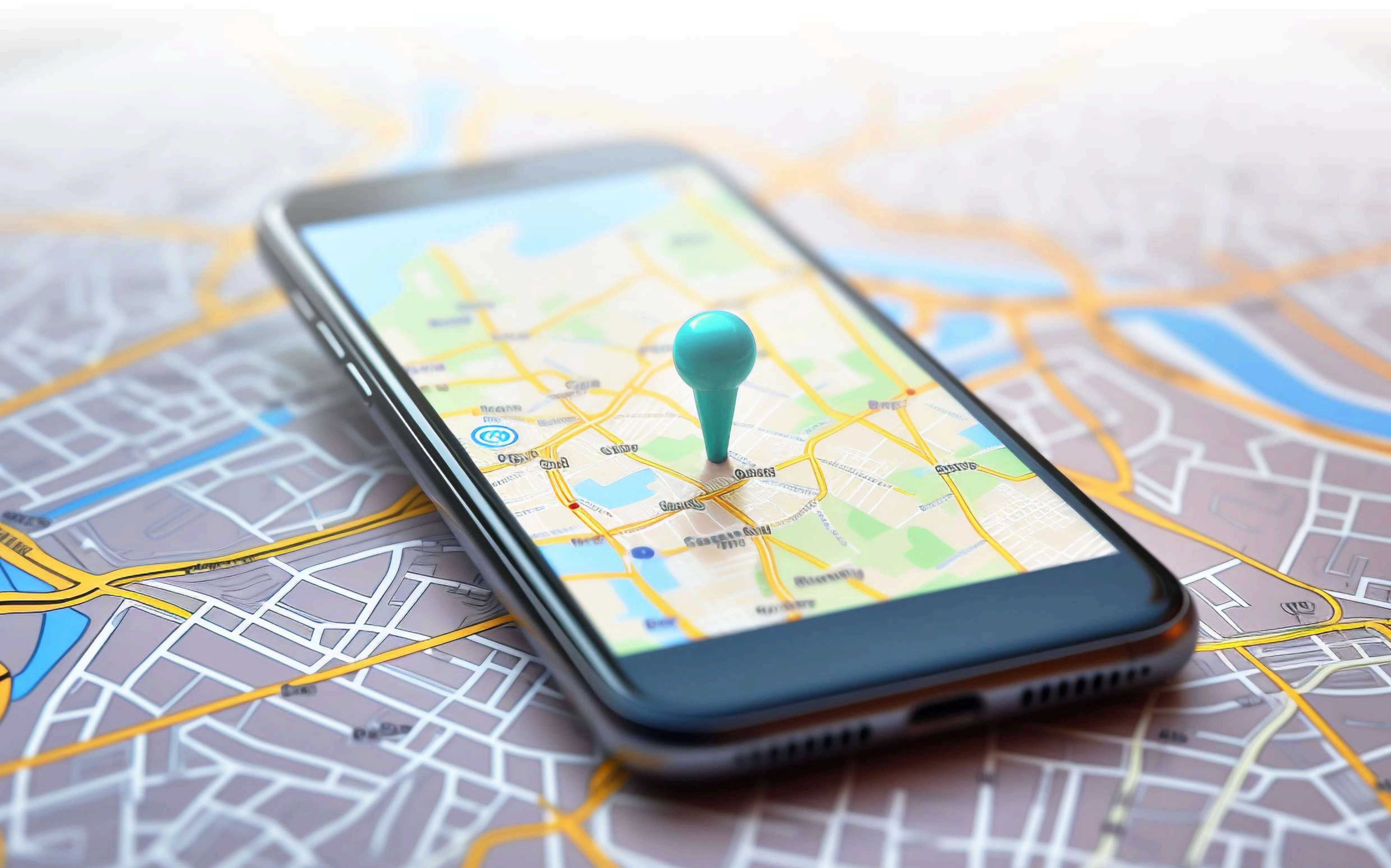


DANI LLAMAZARES & RAFA RAMOS

Las 5 Claves para Posicionar en Google Maps

Guía práctica para superar a tu competencia
y atraer clientes nuevos cada día



Cómo hacer que tu negocio destaque en Google Maps



Imagina que tu negocio aparece justo en el momento en que un cliente potencial está buscando lo que ofreces, ¡y a la vuelta de la esquina! Esto es lo que el SEO Local puede hacer por ti: **convertir búsquedas en Google en clientes reales que visitan tu tienda**, restaurante o servicio.

¿Qué es el **SEO Local**?



Empresas :



Reformas Integrales KONCEPTO ® Barcelona

5.0 ★★★★★ (34) - Reformas

Barcelona, España · +34 932 42 69 50

Cerrado · Abre a las 9 a.m. del jue

Servicios en el lugar · Estimaciones en línea



Sitio web



Ruta

El **SEO Local** es el arte de **hacer que tu negocio sea visible para las personas que están cerca** de ti y **que están buscando lo que ofreces**. No se trata solo de aparecer en Google; se trata de aparecer en el lugar correcto, en el momento correcto, cuando alguien necesita exactamente lo que tú vendes.

En este ebook, nos vamos a concentrar en Google Maps y en **cómo puedes optimizar tu perfil en Google Business Profile** para que tu negocio no solo aparezca, sino que sea la primera opción para los clientes que están cerca.

Vamos a desglosar los **cinco factores clave** que Google tiene en cuenta para posicionar tu negocio localmente. Si los dominas, tendrás más visibilidad, más clics y, lo más importante, más clientes entrando por la puerta.

Por cierto, **vamos a referirnos de forma indistinta a Google Business Profile, Google Maps, Local Pack...** En realidad, Google Business Profile es el directorio, Google Maps es su buscador y Local Pack es el snippet de Google Maps que aparece en Google. Pero llámale como quieras porque para nosotros a nivel coloquial son lo mismo.

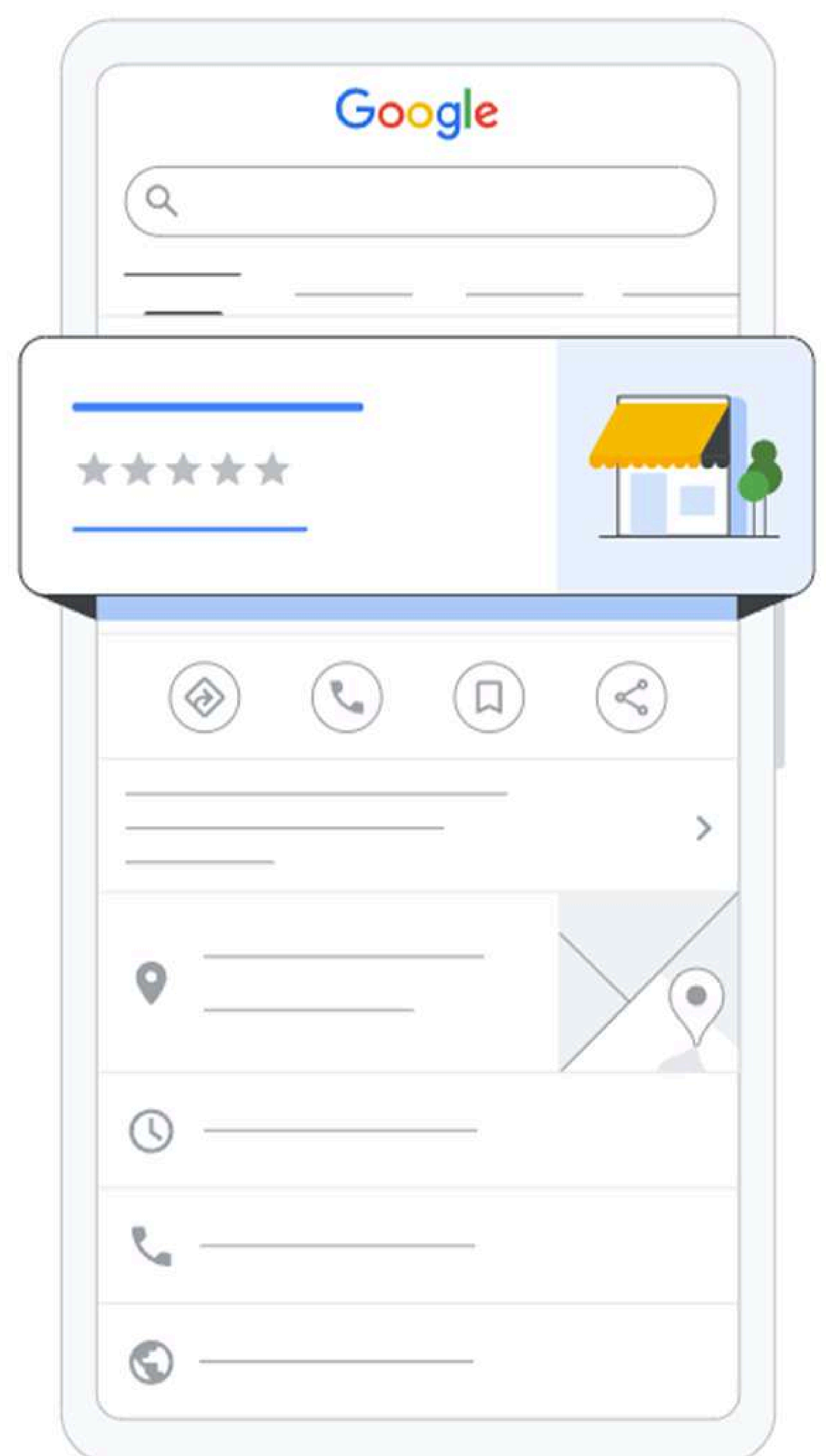
Cómo optimizar tu ficha de **Google Business Profile** para atraer más clientes

Tu ficha de **Google Business Profile (GBP)** es la carta de presentación de tu **negocio** en el mundo digital. Es la primera impresión que muchos clientes tendrán de ti, así que es vital que esté perfectamente optimizada. Por eso, antes de entrar de lleno con las claves para posicionarte, tienes que tener claro en qué consiste una ficha de negocio.

Las **5 características** principales de las fichas

Lo primero que debes saber es que **Google crea una entidad única para cada negocio que aparece en GBP**. Y dicha entidad se identifica cinco características:

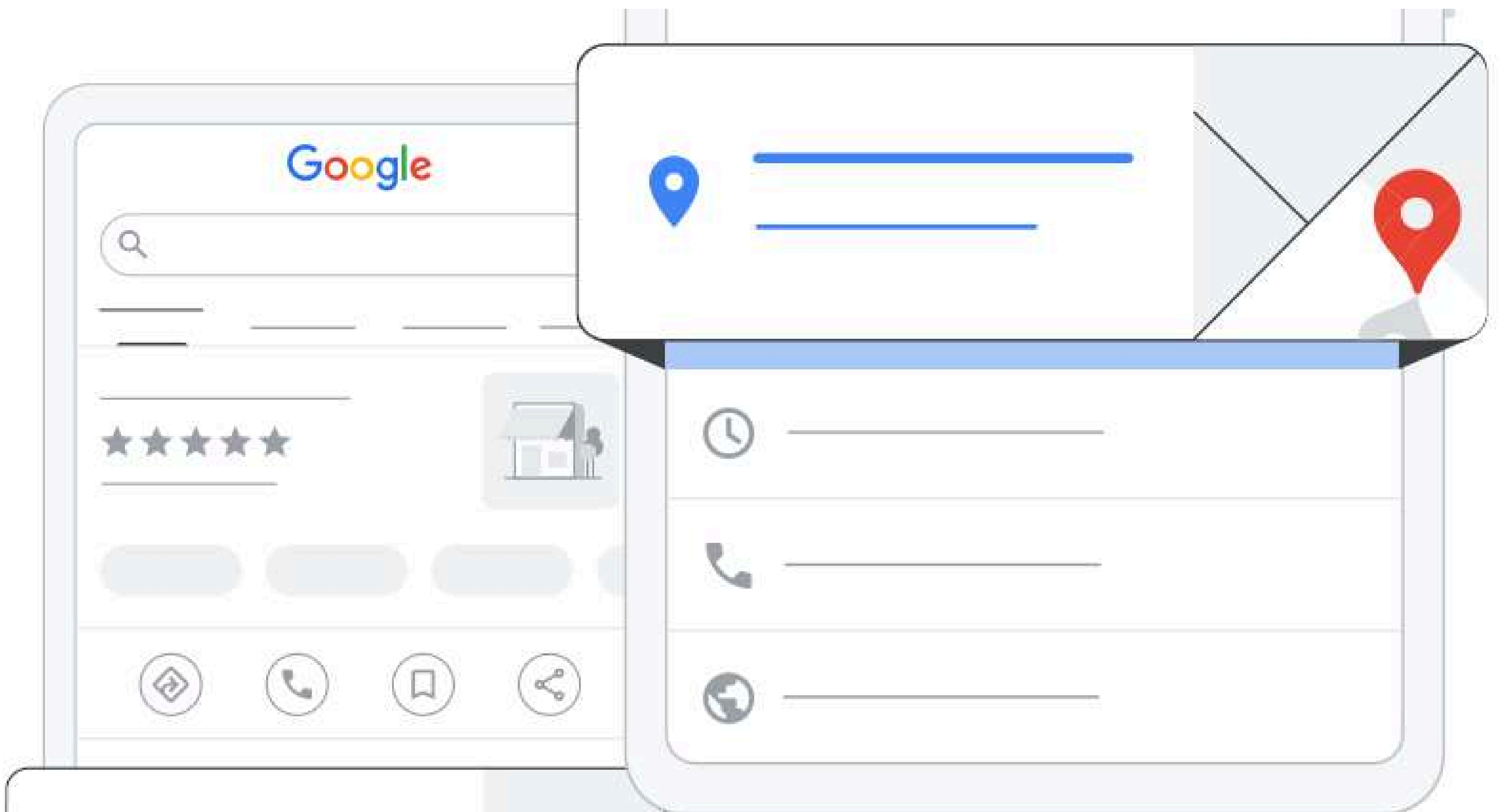
- **Nombre:** El nombre de tu negocio debe ser único y claramente identificable.
- **Dirección:** Tu dirección debe ser exacta y verificable por Google. No debe ser compartida ni cercana con otro negocio en un sector igual o similar.
- **Teléfono:** Google valora los números de teléfono únicos, especialmente si son locales.
- **Web:** Asegúrate de enlazar a tu web.
- **Categoría principal:** Elige la categoría que mejor describa lo que haces, es decir, el sector de tu negocio.



Empieza a crear tu Perfil de Empresa

Así los clientes podrán descubrir tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps

Tipos de negocios en Google Business Profile



Además, debes saber que Google reconoce tres tipos principales de negocios en GBP, cada uno con sus particularidades:

- **Negocios Físicos:** Estos son los lugares que los clientes pueden visitar, como bares, restaurantes o clínicas. La dirección es pública y clave para atraer tráfico.
- **Áreas de Servicio (SAB):** Aquí, tú te desplazas al cliente. Ejemplos son jardineros o electricistas. En este caso, la dirección no es pública.
- **Híbridos:** Son negocios con una ubicación física que también ofrecen servicios a domicilio, como restaurantes con delivery o supermercados que hacen entregas.

En cualquier caso, **los negocios de Google Business Profile deben de tener una dirección verificable**, que en último lugar se pueda justificar con documentos legales públicos.

Puede bastar con un email, una llamada, una videollamada... pero debemos tener siempre a punto los documentos de nuestro negocio para verificar.

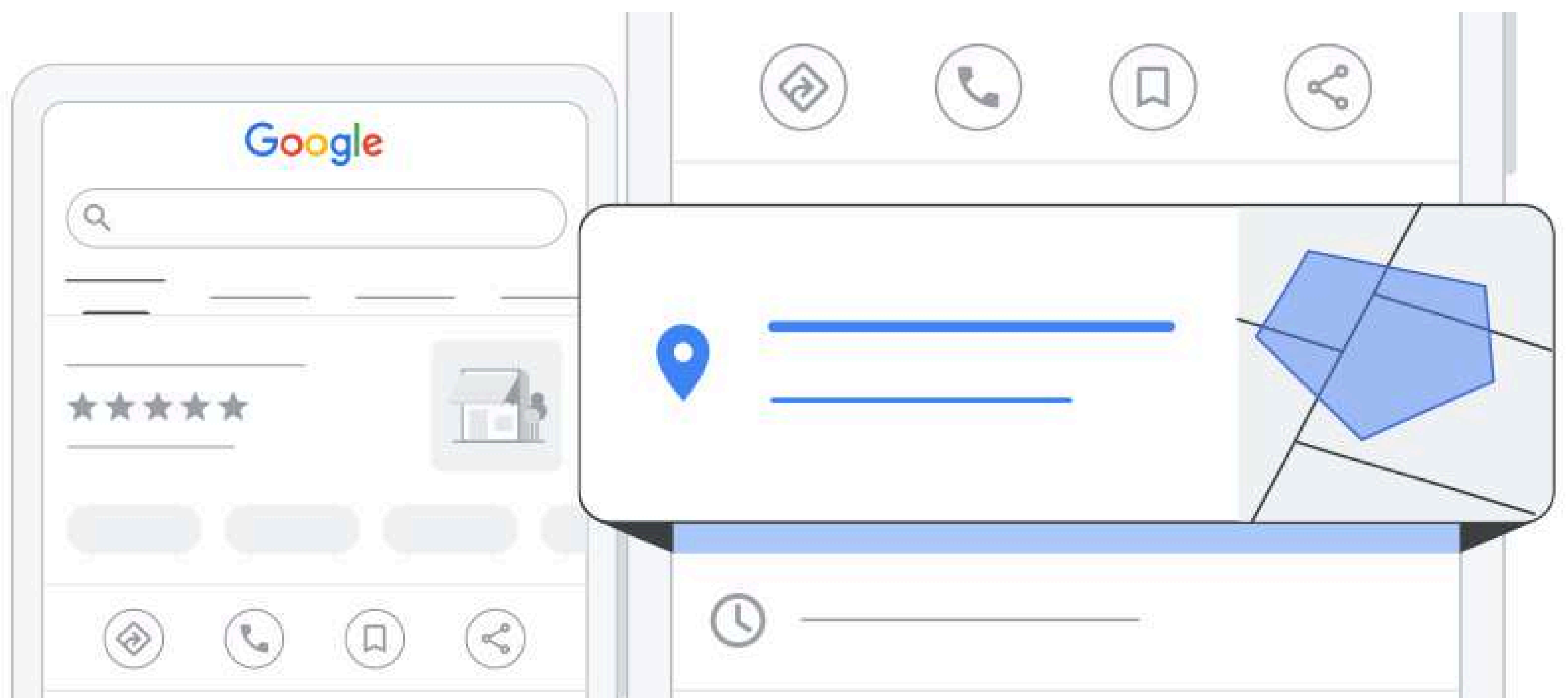
Los **5 factores clave** para posicionar tu negocio en Google Maps



Ok, ahora sí. Vamos al turrón. Estos son los 5 factores de posicionamiento más determinantes para ganar visibilidad en los mapas de Google.

Vamos a empezar comentándolos de forma breve para que sepas de lo que hablamos y luego ahondaremos en cada uno:

- **El contenido:** Tanto de la ficha como de las URL enlazadas. Aporta la relevancia a la intención de búsqueda del usuario.
- **La proximidad:** Hablamos de la cercanía del negocio con respecto al lugar de búsqueda. Tenemos un espacio reservado y una limitación.
- **Los horarios:** Los negocios cerrados tienen menos visibilidad que los abiertos, pero los negocios abiertos 24 horas suelen tener menos visibilidad que los abiertos en momentos concretos.
- **La autoridad:** Generada por las reseñas de ficha y de las URL enlazadas. Mientras más autoridad, más capacidad de llevar al máximo el factor de proximidad y los horarios.
- **El rendimiento:** hace alusión al engagement que es capaz de generar la ficha.



Clave #1

El contenido



El SEO funciona con el contenido que debe ser el reflejo de lo que busca el usuario. Debemos tener el contenido que está buscando nuestro segmento de mercado. Es el factor de relevancia semántica.

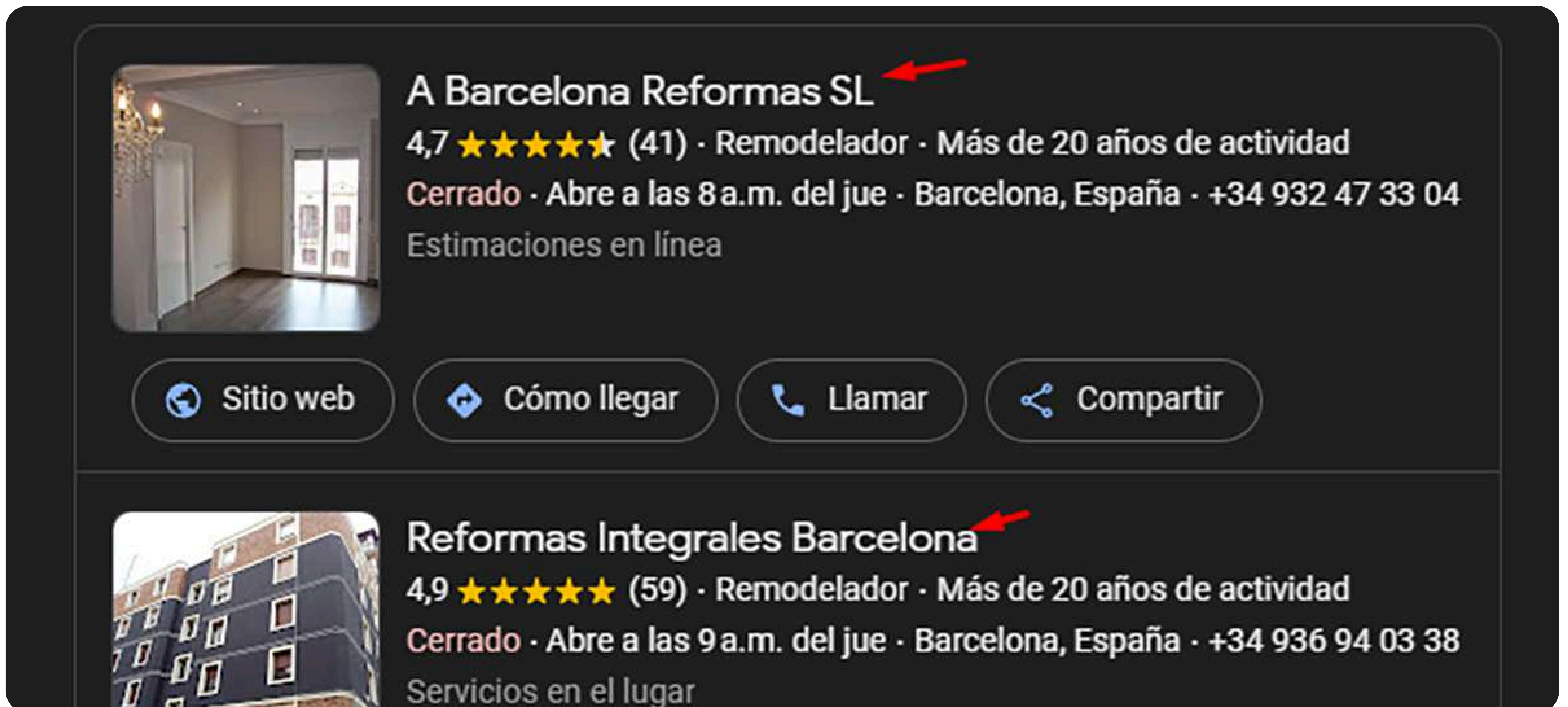
La ficha tiene un formato concreto, que es igual para todos los que comparten categoría principal, así que el contenido de la ficha está muy limitado. Sin embargo existen otros lugares donde insertar ese contenido.

The screenshot displays a Google Maps search results page for 'Remodelador' in Barcelona, Spain. The interface includes filters for 'Calificación' (Rating), 'Horario de atención' (Hours of service), and 'Ordenar por' (Sort by). The listings are as follows:

- A Barcelona Reformas SL**: 4.7 stars (41 reviews), Remodelador, Más de 20 años de actividad. Cerrado - Abre a las 8 a.m. del jue. Barcelona, España · +34 932 47 33 04. Estimaciones en línea.
- Reformas Integrales Barcelona**: 4.9 stars (59 reviews), Remodelador, Más de 20 años de actividad. Cerrado - Abre a las 9 a.m. del jue. Barcelona, España · +34 936 94 03 38. Servicios en el lugar.
- Montaplac**: 4.6 stars (352 reviews), Remodelador, Más de 20 años de actividad. Cerrado - Abre a las 9 a.m. del jue. Barcelona, España · +34 932 42 77 57. Servicios en el lugar.
- Reformas y Construcciones DEKA**: 4.7 stars (121 reviews), Remodelador, Más de 25 años de actividad. Cerrado - Abre a las 9 a.m. del jue. Barcelona, España · +34 931 42 06 69. Servicios en el lugar.

Each listing includes a photo, a 'Sitio web' button, and buttons for 'Cómo llegar', 'Llamar', and 'Compartir'. The map on the right shows the location of the listings in the area of La Floresta, Sant Just Desvern, and Cornellà de Llobregat.

Nombre de la **ficha**



Es un factor de posicionamiento importantísimo. **El nombre de la ficha debe contener la palabra clave principal**, una sinónima o relacionada, sin caer en el spam, que es una práctica prohibida. Por otro lado, **no debe faltar la marca**.

El nombre de la ficha debe ser único, como ya hemos comentado anteriormente, ya que es una característica de la entidad.

Cuando el nombre de la ficha no se corresponde al nombre del negocio, otros usuarios o el propio Google nos puede denunciar y cambiar el nombre. Una buena práctica es hacer un registro del nombre comercial.


Tres ejemplos:


- “Reformas en Barcelona Vallejo”=> Palabra clave principal más marca, todo correcto.
- “Reformas en Barcelona”=> Sólo palabra clave, no sería lo más correcto y sería muy permeable a denuncias.
- “Reformas en Barcelona, especialistas en Baños”=> Candidata absoluta a ser denunciada.

Como sólo podemos poner un nombre de la ficha, uno de los servicios se posicionará con más fuerza que el resto. Así que la importancia del nombre es fundamental.


Categoría principal

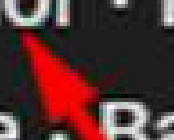




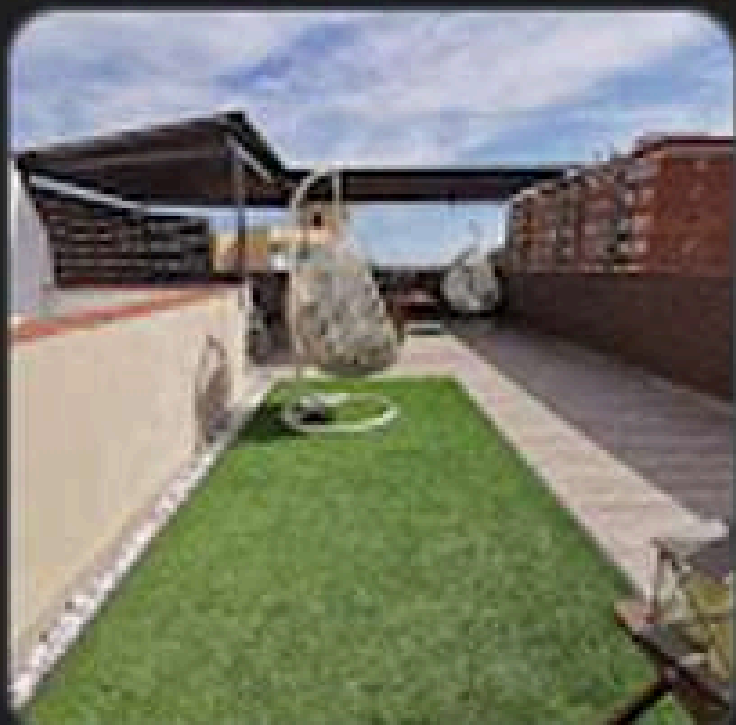
A Barcelona Reformas SL 
4,7 ★★★★★ (41) · Remodelador · Más de 20 años de actividad
Cerrado · Abre a las 8 a.m. del jue · Barcelona, España · +34 932 47 33 04
Estimaciones en línea

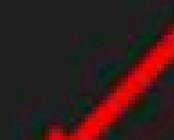
[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Llamar](#) [Compartir](#)



Reformas Integrales Barcelona 
4,9 ★★★★★ (59) · Remodelador · Más de 20 años de actividad
Cerrado · Abre a las 9 a.m. del jue · Barcelona, España · +34 936 94 03 38
Servicios en el lugar

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Llamar](#) [Compartir](#)



Montaplac 
4,6 ★★★★★ (352) · Remodelador · Más de 20 años de actividad
Cerrado · Abre a las 9 a.m. del jue · Barcelona, España · +34 932 42 77 57
Servicios en el lugar

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#) [Llamar](#) [Compartir](#)

El factor de posicionamiento fundamental. **La categoría principal indicará si nos vamos a posicionar por un término o no.** Por otro lado, marcará las opciones disponibles a rellenar en la ficha.

En la actualidad hay más de 3.500 categorías, aunque no están todas las que nos gustarían, ya que no están todos los negocios y profesiones. **Debemos escoger la que tenga más búsquedas y esté relacionada con nuestro negocio.**

Está demostrado que la coherencia entre el nombre y la categoría principal refuerzan el posicionamiento de la ficha.

Servicios o productos



De A Barcelona Reformas SL

"Empresa de reformas integrales en Barcelona. Tu empresa de reformas integrales de confianza en Barcelona. Personal propio."

Detalles

Opciones de servicio

Estimaciones en línea

Servicios en el lugar no disponibles

Servicios

Sanitarios unisex

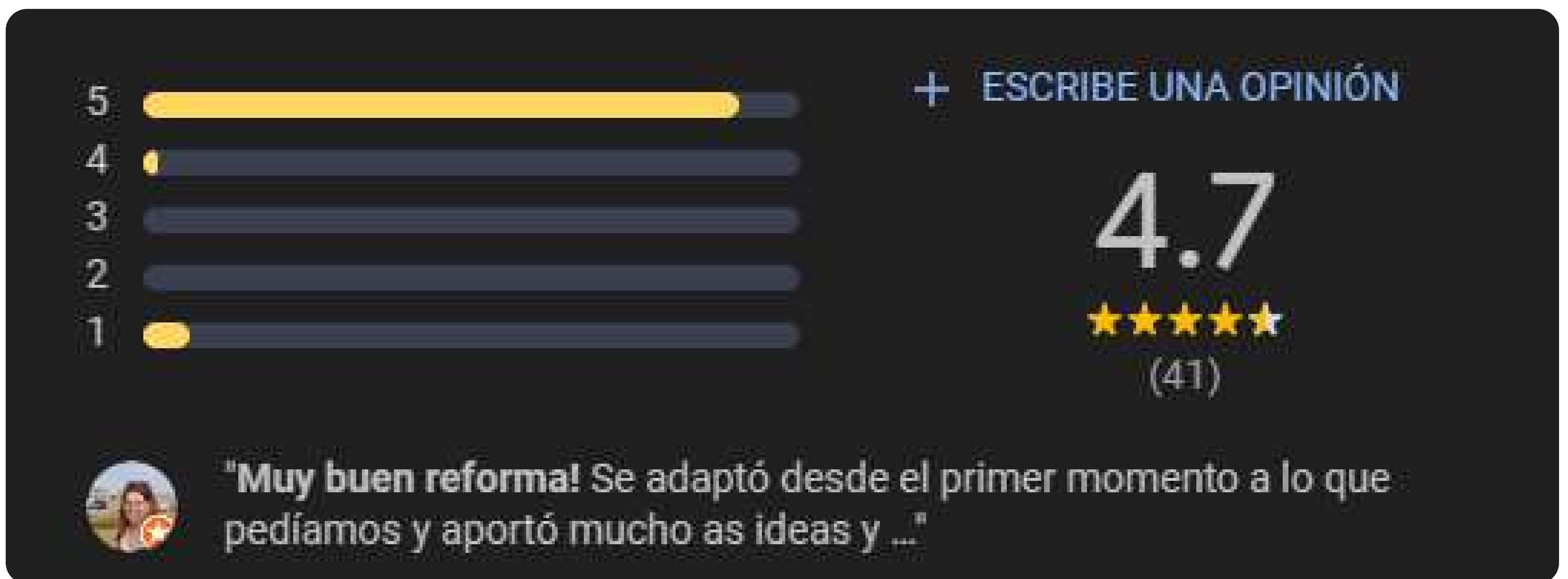
Planificación

Se requiere una cita

Es un factor de posicionamiento bastante novedoso. **Google nos indica una serie de servicios habituales para cada categoría.** Además, **podemos añadir una lista de servicios personalizados.** Aquí tenemos que demostrar que nuestro keyword research es bueno y poner todos esos servicios locales con búsquedas.

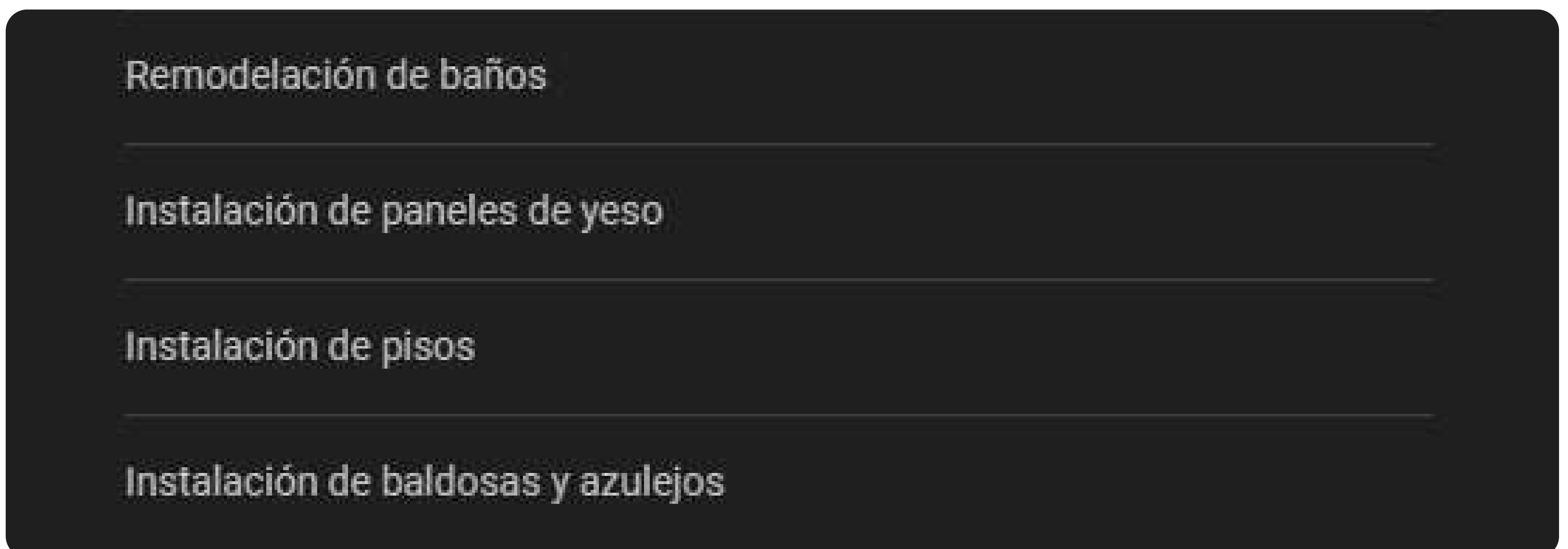
Por otro lado, **los productos tienen menos visibilidad que los servicios,** actualmente, salvo que puedan formar parte de Google Shopping.

Reseñas



El contenido de las reseñas refuerza la relevancia de las palabras clave del nombre, categorías y servicios. Nos referimos al contenido de las reseñas puestas por clientes, no nos referimos a las respuestas.

Categorías secundarias

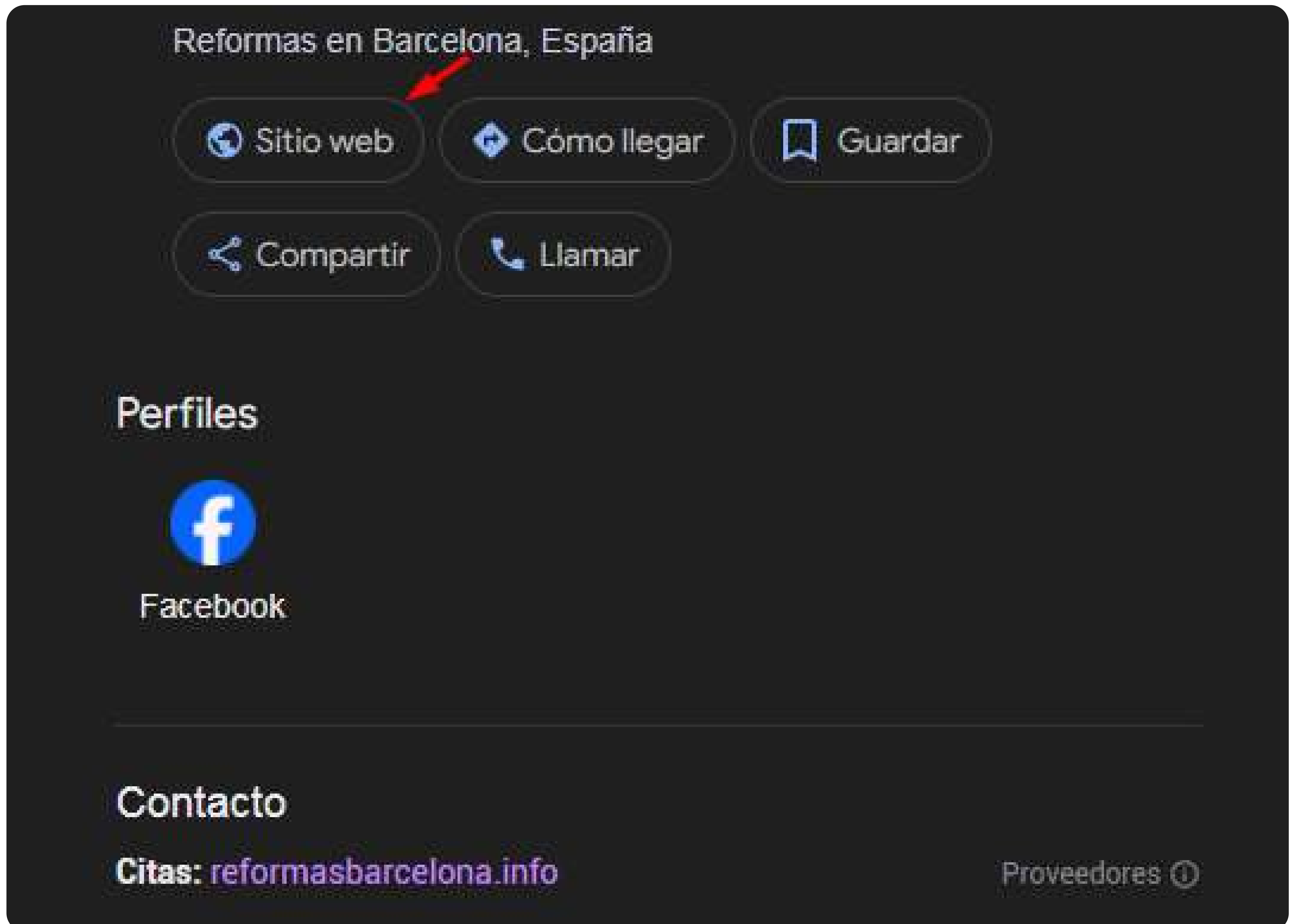


Es un factor residual. **Podemos añadir hasta 9 categorías secundarias.**

Cuando no exista cerca de nosotros ningún negocio que tenga como categoría principal alguna de nuestras secundarias, podremos competir.

Sin embargo, **existen categorías tan afines (como dentista y clínica dental) que Google nos permite competir con ambas** de manera principal si las tenemos como principal y secundaria, de manera indistinta.

La web **enlazada**

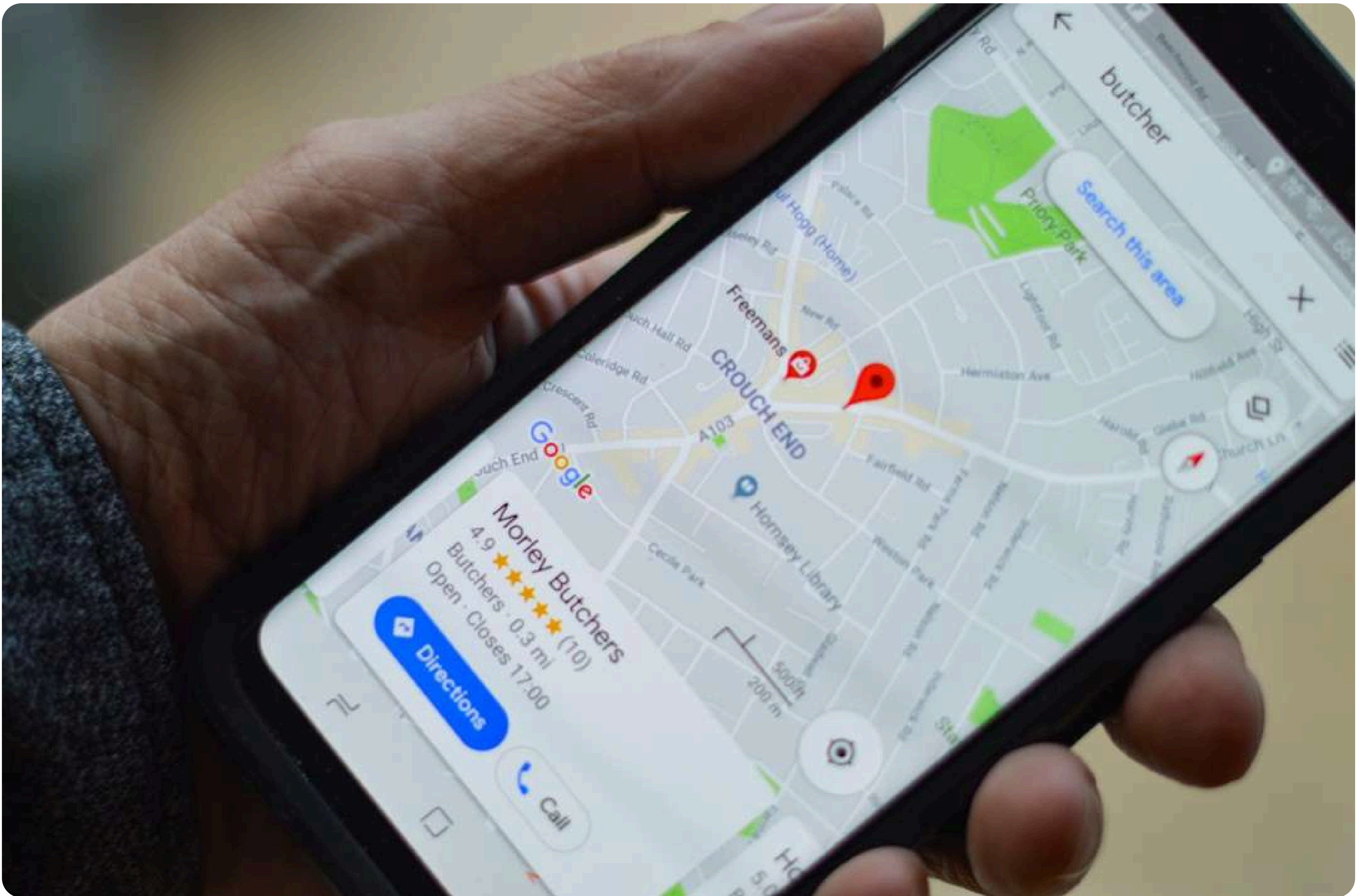


Google Business Profile permite enlazar una URL. Esa landing page debe recrear y ampliar la ficha con más contenido relacionado. **De ahí Google toma su contenido y su autoridad.**

Por otro lado, **se puede reforzar el contenido con Schema Local y de cada Servicio.** Las mejoras con Schema suelen ser bastante evidentes a corto plazo en las fichas.

Clave #2

La proximidad



Es el factor fundamental para entender cómo funciona Google Business Profile. **Cada negocio está posicionado el primero en su entorno más cercano**, pero a medida que la búsqueda se va alejando del negocio, va perdiendo fuerza, en favor de otro más cercano.

El factor de proximidad funciona como una fuerza gravitatoria alrededor de la dirección de los negocios. Pero la cuestión es: ¿y qué ocurre cuando la búsqueda se produce en el centro con varios negocios alrededor? Pues que el resto de factores toman su importancia.

Es un factor que tiene difícil mejora, ya que no podemos trasladar los negocios de dirección de forma sencilla. De manera general, no podemos llegar más allá de 2 horas en coche desde nuestro negocio, pero en la realidad podemos estar limitados por códigos postales, accidentes geográficos, ciudades, provincias...



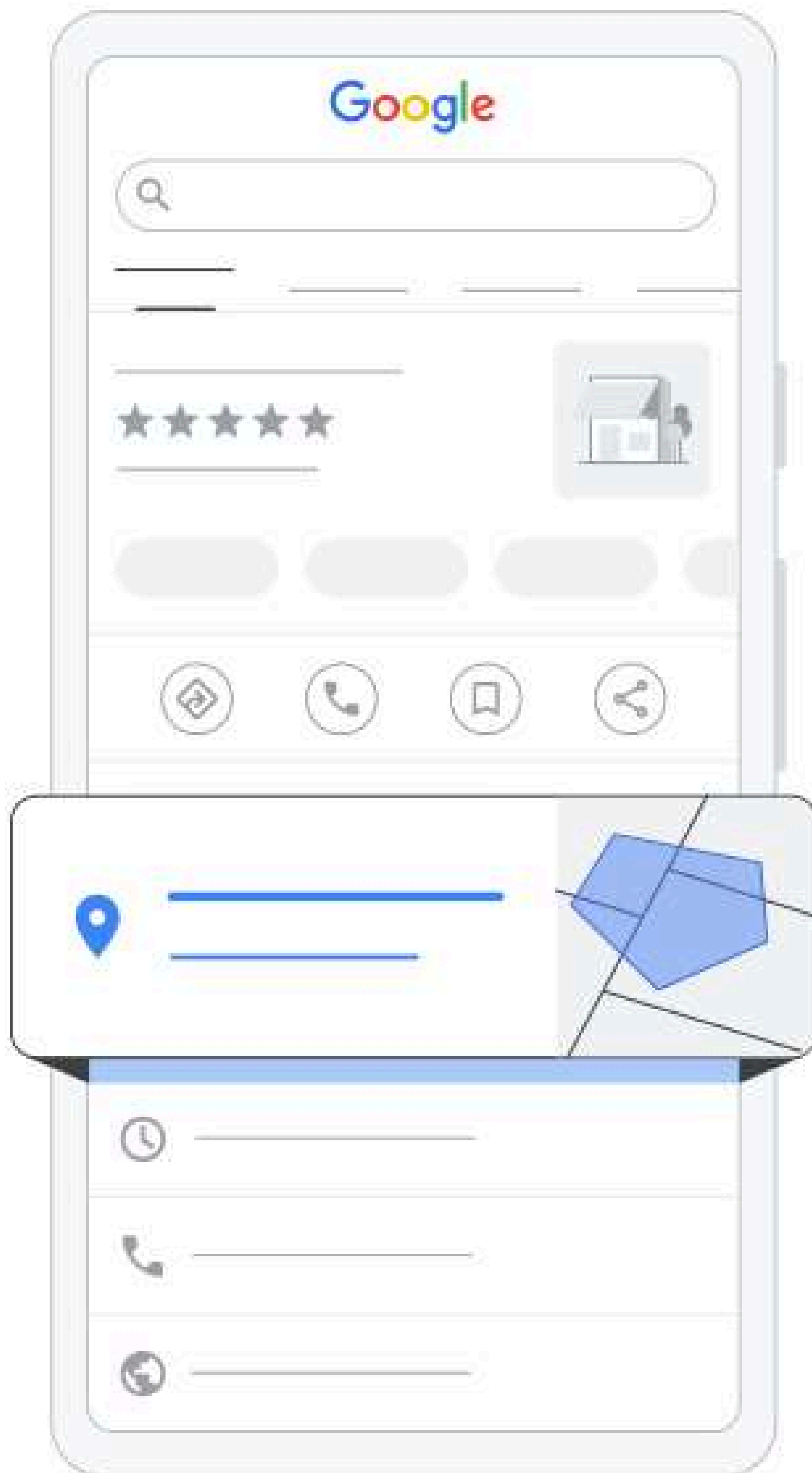
No tiene sentido tratar de abarcar España entera en servicios locales, sólo vamos a posicionarnos en las inmediaciones de la dirección del negocio o de la dirección desde la que partimos para dar servicio.

Es fundamental entender que en una misma dirección no puede haber infinidad de negocios y mucho menos que compartan teléfono y otros datos. Pero lo realmente importante es que **esos negocios no compartan categorías,** ya que Google sólo le dará visibilidad a uno de ellos y será menor que si estuviese solo. A esto se le llama filtrado.

Para terminar, **existen categorías de negocios que están muy afectadas por el factor de proximidad** como las gasolineras, supermercados o las farmacias. Aquí el resto de los factores tienen menor peso.

Clave #3

Los horarios



Horario de apertura

Horario

Abierto (con horario especificado)

Domingo	Cerrado
Lunes	Abierto 24 h
Martes	Abierto 24 h
Miércoles	Abierto 24 h
Jueves	Abierto 24 h
Viernes	Abierto 24 h
Sábado	Cerrado

Horario especial

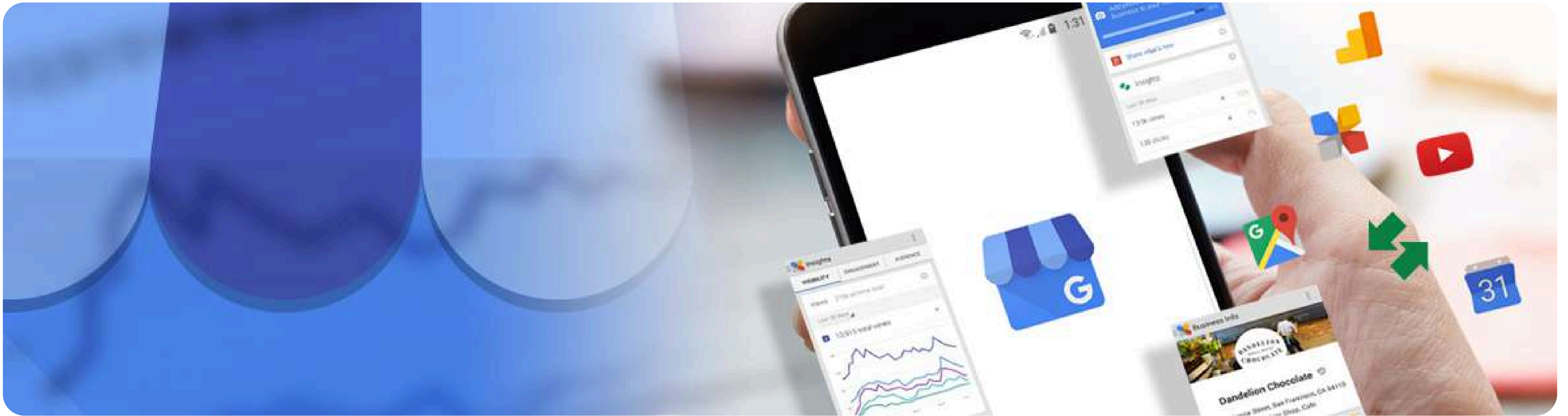
Añadir

Un factor que ha tomado mucha relevancia en los últimos tiempos. **El tracking de los negocios cambia completamente si el negocio está cerrado** o si está próximo a su apertura o cierre. Es decir, Google calcula si es posible que cuando lleguemos a la zona, el negocio esté abierto o cerrado.

Los negocios que abren 24 horas suelen tener menos visibilidad que los que abren de manera exclusiva durante un tiempo concreto, para ese intervalo.

Google necesita actualizar su herramienta para hacer un uso correcto de la denuncia por horario incorrecto. En estos momentos, **algunos negocios tienen visibilidad máxima en fin de semana por no haber puesto horarios de cierre**. Sin embargo, las denuncias generan un cierre temporal y una posible verificación.

La autoridad

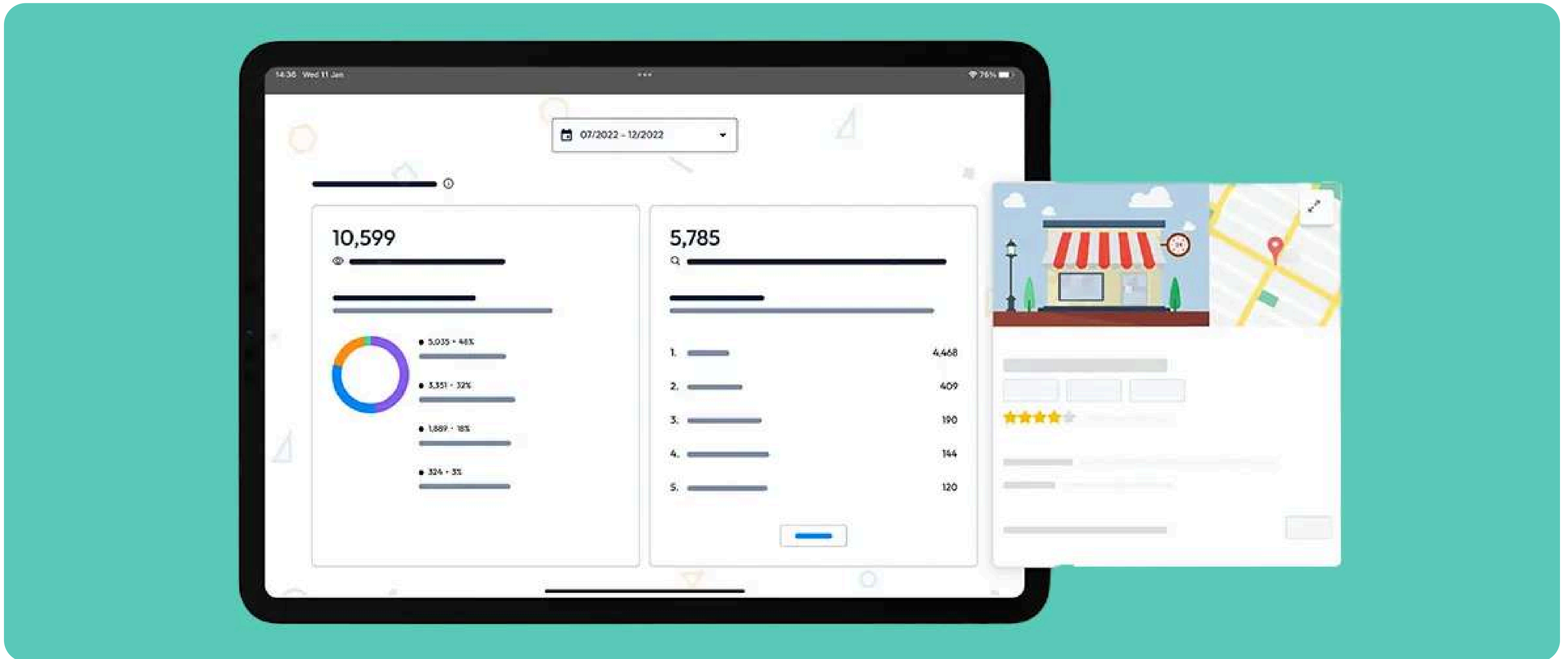


Es el factor que puede marcar la diferencia, pero que es auditado y verificado por Google. **En las fichas son más importantes las citaciones que los enlaces.** Una citación se produce cuando una web nombra nuestra entidad por medio del nombre, dirección, teléfono y/o web. Por eso es tan importante tener un buen nombre único.

Principalmente, Google toma la autoridad de las reseñas, pero también de otros lugares:

- **Reseñas de Google Business Profile:** El dato fundamental es quién pone la reseña. Existen local guides que tienen muchísima autoridad y la comparten en sus reseñas. Una reseña de un local guide con un buen texto con palabras clave, valoración máxima y un vídeo o foto, puede dar un salto de calidad a una ficha en malas posiciones.
- **Landing page conectada:** La URL que conectamos a la ficha traslada autoridad a la ficha a través de un enlace en el contenido o en el Schema (enlaces bidireccionales). Así que debe de haber un conexión bidireccional entre la ficha y la web.
- **Fichas en otros directorios:** Si tenemos contenido en otros directorios con autoridad, estos traspasarán autoridad por citación. Por eso es tan importante tener consistencia en el nombre, la dirección, el teléfono y la web de referencia, que en todos los directorios aparezca igual.
- **Reseñas en otros directorios:** si la ficha del directorio permite reseñas, éstas añadirán mayor autoridad..
- **Reseñas en perfiles sociales de empresa:** de modo análogo al caso anterior, en Facebook, Instagram...

El rendimiento



Es un factor bastante desconocido. **Hace referencia a la resolución de la intención de búsqueda, el tiempo en la ficha, la interacción con los botones...** Existen varios elementos a mejorar que impactan positivamente en el rendimiento de la ficha:



- **Búsquedas de marca:** es un verificador de la autoridad. Cuidado con forzar las reseñas y citas si no tenemos búsquedas de marca. Es un patrón de incoherencia claro para Google. Por otro lado, los sistemas que simulan navegación por webs y fichas, cada vez funcionan menos.



- **Descripción:** una buena descripción permite al usuario entender a qué se dedica la empresa y qué valores tiene. Se lee mucho más de lo que pensamos. Conviene poner un resumen de toda la ficha y la web.



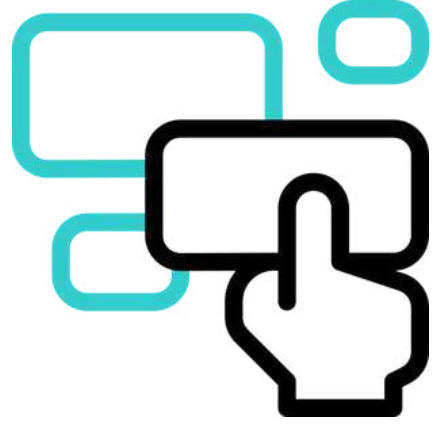
- **Imágenes:** unas buenas fotos hacen que el usuario las revise y conozca el negocio antes de visitarlo. Las imágenes con elementos reconocibles geográficamente son muy valiosas. Mejor evitar las imágenes de archivo de plataformas muy usadas.



- **Videos:** una presentación de la empresa y de sus productos es muy recomendable, en un vídeo corto. De la misma forma, si tiene elementos reconocibles son muy valiosos. Cada vez tienen más uso para mostrar instalaciones, productos y servicios.



- **Publicaciones:** los usuarios pueden leer publicaciones que hagamos dentro de las fichas. Ahora mismo no parece que tengan mucho alcance. En ocasiones se ha rumoreado su eliminación o integración en alguna red social. Como no necesitan contenido original, se pueden trabajar como resúmenes de contenido del blog y enlazarlo.



- **Interacción en botones:** ya sean de Cómo Llegar, Reservar, Web, Llamada, Redes Sociales... Al tener todo lugar en los servidores de Google, los datos que tiene la plataforma sobre las interacciones son máximos. Tratar de hacer trampa en la interacción con el uso de bots no es muy recomendable a largo plazo.



- **Mensajes:** cantidad de mensajes, respuestas, tiempos de respuesta... Esta característica puede desaparecer pronto, ya que Google ha avisado de su eliminación. Durante algún tiempo se pensó que estos datos eran muy importantes, como en Amazon, pero parece que no lo eran tanto para Google Business Profile.

Sobre Nosotros



Dani Llamazares

Un joven con espíritu emprendedor apasionado por el SEO y los negocios online. Llevo más de 10 años dedicado a posicionar páginas web en Google y generando ingresos pasivos desde casa.

He formado a cientos de alumnos en la universidad y escuelas como BigSEO Academy, SEOWarriors o MentoríaSEO. No te diré que sea un camino fácil y rápido. Requiere esfuerzo, perseverancia, mucho foco y dedicación. Pero cualquiera puede lograrlo. Si yo he podido, tú también.



Rafa Ramos

Consultor de marketing digital especializado en SEO local. Desde 2016 con mi propia agencia de marketing digital en Sevilla. He sido organizador, colaborador y ponente en las comunidades de WordPress y Elementor desde 2014.

Y además soy formador en escuelas de negocio y formaciones como el Máster SEO de Dinorank, SEO Warriors, Dispara tus Visitas, Sabandijers, Yin Yang SEO Local... Llevo años ayudando a negocios locales de todo tipo a captar más clientes y siempre he defendido que no hay que hacer lo que el cliente dice, sino lo que el cliente necesita.

Las 5 Claves para Posicionar en Google Maps

**Guía práctica para superar a tu competencia
y atraer clientes nuevos cada día**

DANI LLAMAZARES & RAFA RAMOS