



Google My Business

GUÍA COMPLETA DE SEO LOCAL PARA PYMES

Paso a paso para optimizar tu perfil en Google Maps
y dominar las búsquedas de proximidad

Pedro Retamal | Google Ads & SEO Specialist



1. INTRODUCCIÓN AL SEO LOCAL

¿QUÉ ES EL SEO LOCAL Y CÓMO FUNCIONA?

El **SEO Local** es el conjunto de técnicas orientadas a optimizar la presencia digital de un negocio para que aparezca en los primeros lugares de búsqueda de Google cuando los usuarios realizan consultas en una zona geográfica específica.

SEO Tradicional vs. SEO Local

La diferencia no radica solo en cómo busca el usuario, sino que también en el nivel de urgencia e intención de compra que tiene.

Criterio	SEO Tradicional (Orgánico)	SEO Local
Intención de Búsqueda	Amplio: Informacional, global y transaccional ("cómo curar la gingivitis", "dentistas especialistas en bruxismo")	Transaccional y de proximidad ("dentista de urgencia en Santiago")
Resultado Principal	Enlaces azules tradicionales en el motor de búsqueda	Mapa interactivo (<i>Local Pack</i>) + Ficha de empresa
Factor Clave	Contenido web, autoridad de dominio y enlaces (<i>backlinks</i>)	Proximidad, reseñas, categorías y consistencia de datos
Tasa de Conversión	Media (el usuario investiga)	Muy Alta (el usuario busca llamar o ir al local)

LOS 3 PILARES DEL ALGORITMO DE GOOGLE MAPS

Google determina qué negocios mostrar en los primeros resultados locales basándose en tres factores principales:

Algoritmo de SEO Local

1. **Proximidad:** ¿Dónde está el usuario?
2. **Relevancia:** ¿Qué tan bien encajas con la búsqueda?
3. **Prominencia:** ¿Qué tan conocido y confiable eres?

1. Proximidad

Es la distancia física entre la ubicación del usuario que realiza la búsqueda (o la ubicación geográfica que especifica en el buscador) y el local comercial o área de servicio.

- **Ejemplo:** Si un usuario busca "*cafetería*" desde su teléfono móvil en la comuna de Providencia (Santiago de Chile), Google dará prioridad a las cafeterías situadas a pocas cuadras de su ubicación exacta por encima de opciones más lejanas.

2. Relevancia

Mide el grado de coincidencia entre la intención de búsqueda del cliente y la información que el negocio ha declarado en su perfil.

- **Ejemplo:** Si el usuario busca "*cambio de aceite para motocicletas*", Google priorizará un taller que tenga esa categoría o servicio explícitamente configurado, por encima de un taller mecánico genérico que no lo mencione.

3. Prominencia

Mide qué tan conocido, reputado y confiable es un negocio para Google. Para calcular la prominencia, el algoritmo analiza:

- La cantidad y calificación de las **reseñas** de los clientes.
- Las menciones del negocio en otros sitios web, directorios y prensa.
- La autoridad del sitio web vinculado al perfil.

QUÉ ES EL MAP PACK (O LOCAL PACK DE 3 RESULTADOS)

El **Local Pack** (o *Map Pack*) es el bloque destacado que muestra Google en la parte superior de los resultados de búsqueda orgánicos cuando detecta una intención geográfica.

Empresas

Patrocinado

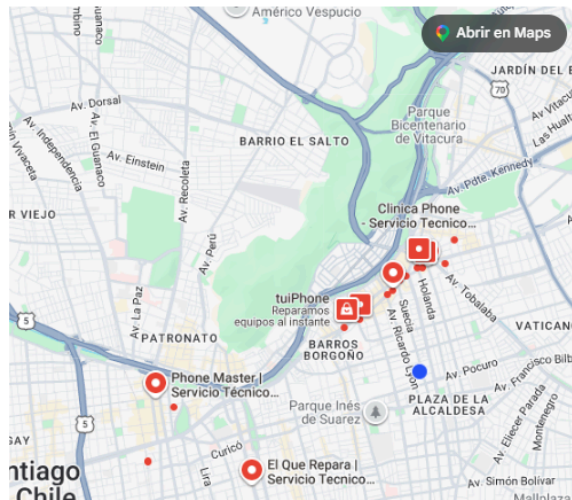
Clinica Phone - Servicio Técnico inte...
4.9 ★★★★★ (151) · Tienda de reparación de teléf...
Más de 5 años de actividad · 0130 Avenida Luis Th...
Abierto · Cierra a las 7 p.m. · 9 8126 3232
Atención en Providencia - ¿Tu equipo no enciende? Recupera la funcionalidad de tu...



My Phone Express | Reparación Celulare...
4.8 ★★★★★ (581) · Tienda de reparación de teléf...
Más de 10 años de actividad · Santiago, Providencia
Abierto · Cierra a las 3 p.m. · 9 6640 3242
"Excelente servicio, me repararon el iphone en un instante."



Servicio Tecnico Expertech
4.9 ★★★★★ (845) · Tienda de reparación de teléf...
Más de 10 años de actividad · Santiago, Providencia
Abierto · Cierra a las 7 p.m. · 9 9296 2400
"Revisaron mi iPhone, me dieron el diagnóstico y lo arreglaron al tiro."



Este bloque está compuesto por:

1. Un **mapa interactivo** con pins de ubicación (aparecen en color rojo en el mapa).
2. Los **3 resultados de empresas** mejor posicionados según el algoritmo.
3. Botones directos de acción: **Sitio web** y **Cómo llegar** (direcciones).

Dato clave: Más del 60% de los clics en búsquedas locales se concentran en estos 3 resultados. Estar en la posición #4 (fuera del bloque visible sin hacer clic en "Ver más") reduce drásticamente el tráfico y las llamadas recibidas.

CÓMO TOMAN DECISIONES LOS CLIENTES ANTES DE VISITAR TU WEB

Cuando un usuario realiza una búsqueda local, su proceso de decisión dura solo unos segundos antes de realizar una llamada o solicitar indicaciones de ruta.

Factores de decisión en orden de impacto:

1. **Puntuación y volumen de reseñas:** Un negocio con 4.8 estrellas y 150 reseñas generará más clics que uno con 5.0 estrellas pero solo 2 reseñas.
2. **Estado del horario ("**Abierto ahora**"):** Si el usuario necesita una solución inmediata, descartará rápidamente los negocios que figuren como "**Cerrado**".
3. **Fotografías reales y profesionales:** Los usuarios buscan validar visualmente cómo es el local físico, el estado de las instalaciones o los productos que ofrecen.

4. **Respuestas a las reseñas:** Muestra compromiso y profesionalismo por parte de los dueños del negocio.

CHECKLIST DE COMPRENSIÓN (MÓDULO 1)

Antes de avanzar al Módulo 2, asegúrate de dominar estos conceptos:

1. [] Entiendo la diferencia entre SEO tradicional y SEO local.
2. [] Conozco los 3 pilares del algoritmo: Proximidad, Relevancia y Prominencia.
3. [] Identifico el *Map Pack* (bloque de 3) y comprendo por qué es el objetivo principal.
4. [] Sé qué elementos revisa un usuario antes de decidirse a llamar o visitar un local.

2. CREAR Y VERIFICAR UN PERFIL DE EMPRESA

El proceso paso a paso para el alta de la ficha, la elección del modelo de negocio y los métodos actuales de verificación

PASOS INICIALES PARA EL ALTA DEL PERFIL

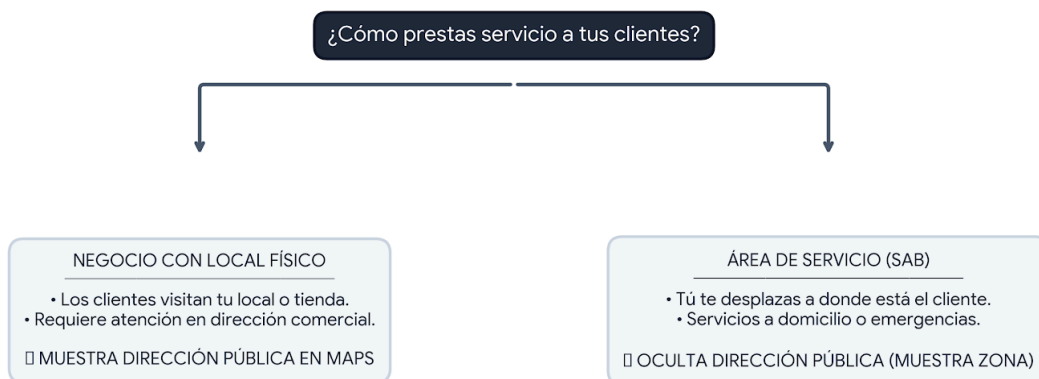
Crear correctamente tu **Perfil de Empresa de Google** (*Google Business Profile*) desde el primer día es clave para evitar bloqueos preventivos y configurar una base sólida para el SEO local.

Paso a paso para iniciar el registro:

1. **Uso de una cuenta de Google profesional:**
 - Inicia sesión en Google con la cuenta de correo corporativo o la cuenta de Gmail asignada a la gestión oficial del negocio (ejemplo: miempresa@gmail.com o vinculada a Google Workspace).
 - **Recomendación:** Evita crear la ficha desde cuentas de correo personales para facilitar futuros traspasos de administración a colaboradores o agencias.
2. **Acceso a la plataforma oficial:**
 - Dirígete a google.com/business y haz clic en el botón **Administrar ahora**.
3. **Ingreso del Nombre Comercial:**
 - Escribe el nombre exacto de tu empresa.
 - **Comprobación previa:** Google te mostrará sugerencias de negocios existentes. Si tu negocio ya aparece (porque un usuario o Google la creó automáticamente), deberás **reclamar la propiedad** de esa ficha existente en lugar de duplicarla. Si no existe, selecciona *"Crear una empresa con este nombre"*.
4. **Elección de la Categoría Inicial:**
 - Selecciona la categoría principal que mejor describa la actividad central de tu negocio. (*Profundizaremos en la selección avanzada en el Módulo 3*).

NEGOCIO CON DIRECCIÓN FÍSICA VS. ÁREA DE SERVICIO (SAB)

Google clasifica los perfiles en dos tipos según la forma en que atiendes a tus clientes. Elegir la opción correcta es determinante para la aprobación de la ficha.



1. Negocio con Local / Dirección Física

- **Para quién es:** Tiendas de retail, restaurantes, clínicas dentales, talleres mecánicos, peluquerías, etc.
- **Requisito obligatorio:** Debe existir un local físico u oficina con **señalética visible en el exterior** (un letrero con el nombre del negocio) y capacidad de recibir clientes durante los horarios declarados.
- **Configuración:** Responde "**SÍ**" a la pregunta: *¿Quieres añadir una ubicación que los clientes puedan visitar?* La dirección exacta se mostrará en Google Maps.

2. Negocio de Área de Servicio (SAB - Service Area Business)

- **Para quién es:** Cerrajeros, plomeros, gasfiter, electricistas, servicios de limpieza a domicilio, entrenadores personales, consultores que visitan al cliente en su domicilio u oficina.
- **Configuración:** Responde "**NO**" a la pregunta de ubicación física. En su lugar, debes delimitar tu zona de cobertura por **comunas, ciudades o códigos postales** (ejemplo: *Providencia, Las Condes, Santiago Centro*).
- **Visibilidad:** La dirección exacta del propietario queda **oculta**, y Google Maps mostrará un mapa con un radio o zona sombreada de cobertura.

⚠ **Infracción común:** Configurar una dirección residencial (casa o departamento) como "local físico" sin tener un local comercial abierto al público, ni letrero exterior provocará la suspensión inmediata del perfil cuando Google solicite la verificación por video.

EL PROCESO DE VERIFICACIÓN (MÉTODOS ACTUALES)

Google exige verificar la autenticidad y existencia real de la empresa antes de publicar la ficha en Google Maps.



Método Principal: Verificación por Video Grabado

Es la prueba de verificación más solicitada por Google en la actualidad. Debes realizar un video continuo (sin cortes) a través de tu teléfono smartphone mostrando 3 elementos clave:

1. **Entorno y ubicación exterior:** Muestra la calle, la intersección más cercana, la numeración de la propiedad o la señalética de la calle.
2. **Prueba de existencia del negocio:** El letrero del local, la fachada con la marca, o las herramientas de trabajo comerciales en el vehículo/local.
3. **Prueba de gestión/autorización:** Acompaña el video abriendo la puerta con las llaves del local, accediendo al sistema de caja o mostramos documentos oficiales a nombre de la empresa (patente municipal, facturas de servicios públicos o contrato de arriendo).

Métodos Secundarios (Sujetos a disponibilidad del sistema)

- **Llamada o SMS:** Recibes un código de confirmación de 6 dígitos al teléfono corporativo ingresado.
- **Correo electrónico:** Código enviado a la cuenta oficial con dominio propio (ej: info@miempresa.cl).
- **Verificación Instantánea:** Disponible en ocasiones si la cuenta de correo ya administra la propiedad del dominio en **Google Search Console**.
- **Carta Postal:** Envío de una tarjeta física con un código en un plazo de 5 a 15 días. *(Cada vez menos frecuente)*.

ERRORES FRECUENTES AL CREAR LA FICHA

Error Común	Por qué ocurre	Solución / Prevención
Usar una oficina virtual o P.O. Box	Intentar posicionarnos en una comuna donde no se tiene presencia real.	Google prohíbe el uso de direcciones virtuales, apartados postales o espacios de <i>coworking</i> si no hay personal propio atendiendo en el horario indicado. Usa el modelo de Área de Servicio (SAB).
Crear una ficha duplicada	No comprobar si el negocio ya existía previamente en Google Maps.	Busca siempre tu dirección y teléfono en Maps. Si la ficha existe, utiliza la opción " <i>¿Eres el dueño de esta empresa?</i> " para solicitar el traspaso de propiedad.
Escribir datos incoherentes	Ingresar un nombre o teléfono distinto al que aparece en la web oficial o en las facturas.	Mantén la consistencia estricta del NAP (Nombre, Dirección, Teléfono) desde el primer minuto.
Modificar datos críticos justo tras verificar	Cambiar el nombre, la categoría principal o la dirección inmediatamente después de obtener la verificación.	Esto activa las alarmas anti-spam de Google y suele resometer la ficha a un estado de " <i>En revisión</i> " o suspensión temporal.

CHECKLIST DE VERIFICACIÓN Y COMPRENSIÓN (MÓDULO 2)

Asegúrate de dominar estos puntos antes de pasar al Módulo 3:

1. ☐ Sé qué tipo de cuenta de Google utilizar para gestionar el perfil.

2. [] Identifico si mi negocio debe configurarse como **Local Físico** o como **Área de Servicio (SAB)**.
3. [] Conozco los 3 elementos clave que debo grabar en un **video de verificación** (ubicación, letrero/herramientas y prueba de acceso).
4. [] Sé por qué no debo utilizar oficinas virtuales o apartados postales.

3. OPTIMIZACIÓN COMPLETA DEL PERFIL DE EMPRESA

Completar el 100% de la ficha de Google Business Profile no solo transmite profesionalismo a tus potenciales clientes, sino que también envía señales continuas de relevancia al algoritmo de Google Maps.

En este módulo aprenderás a configurar cada campo disponible, priorizando los elementos de mayor impacto algorítmico y convirtiendo las visitas en llamadas, mensajes y direcciones en el mapa.

EL NOMBRE DEL NEGOCIO Y EL KEYWORD STUFFING

El nombre registrado en tu perfil es uno de los factores de posicionamiento algorítmico directo más potentes. Sin embargo, es también el campo que más sanciones y suspensiones causa cuando se utiliza de forma incorrecta.

Directrices oficiales de Google

El nombre de tu perfil debe reflejar el **nombre real y comercial de tu empresa**, tal como lo conocen tus clientes en el mundo físico (en tu letrero exterior, papelería comercial, facturas o sitio web).

La práctica del *Keyword Stuffing* (Relleno de palabras clave)

Consiste en añadir palabras clave de servicio o ubicación al nombre real del negocio para forzar el posicionamiento en búsquedas locales.

- **Ejemplo incorrecto (Spam / Infracción):** Zapatería Pérez - Reparación de Calzado Barato Providencia
- **Ejemplo correcto (Permitido):** Zapatería Pérez

¿Por qué debes evitar el Keyword Stuffing?

1. **Riesgo de Suspensión:** Google realiza barridos automáticos con IA y, aunque no es demasiado frecuente, en varios casos suspende fichas que contienen texto promocional o geográfico en el título. Pero también he visto “excepciones”.

2. **Denuncias de Competidores:** Tus competidores pueden utilizar la herramienta de sugerencias de cambios o el formulario de corrección (*Redressal Form*) para denunciar tu ficha, provocando la eliminación inmediata de las palabras clave o la suspensión del perfil.

SELECCIÓN DE CATEGORÍAS: PRINCIPAL Y SECUNDARIAS

Las categorías le leen a Google la naturaleza exacta de tu negocio y determinan para qué intenciones de búsqueda debe mostrar tu perfil en el *Local Pack*.

3.1. Categoría Principal

Es el factor *on-page* individual más relevante en el perfil. Debe responder a la pregunta: **¿Qué es la empresa en su totalidad?** (y no a qué productos o servicios vende en particular).

- **Regla de elección:** Si tu negocio es un taller mecánico que realiza cambios de aceite y reparación de frenos, la categoría principal debe ser **Taller mecánico** o **Taller de automóviles**, no **Tienda de repuestos**.

3.2. Categorías Secundarias

Puedes agregar hasta 9 categorías secundarias. Sirven para complementar líneas de negocio específicas o especializaciones que no cubre la categoría principal.

Ejemplo práctico: Clínica Dental

- **Categoría Principal:** **Clínica dental**
- **Categorías Secundarias:** **Dentista infantil, Ortodoncista, Servicio de urgencias dentales, Clínica de implantes dentales.**

3.3. Método para investigar la competencia (“Espionaje” de categorías)

Como las categorías secundarias de la competencia no se muestran libremente en la interfaz pública de Google Maps, puedes descubrirlas utilizando extensiones gratuitas para el navegador que uses (como Chrome o Firefox):

1. Instala una extensión gratuita como **GMB Everywhere**, **Pleper Local SEO Tools** o **GMB Spy**.
2. Busca en Google Maps tu palabra clave principal (ejemplo: “*fisioterapia en Buenos Aires*”).
3. Revisa los perfiles que ocupan las 3 primeras posiciones del *Local Pack*.
4. Con la extensión activa, identifica qué **categoría principal** y qué **categorías secundarias** están utilizando exactamente.
5. Integra en tu perfil las categorías compartidas por los líderes de tu sector.

REDACCIÓN DE LA DESCRIPCIÓN OPTIMIZADA

La descripción dispone de un límite de **750 caracteres**. Aunque no posiciona directamente por algoritmo, es crucial para la conversión del usuario que está comparando opciones antes de contactar.

Estructura sugerida en 4 bloques

- **Bloque 1: Propuesta de valor + Palabra clave principal (Primeros 150 caracteres).** Es la parte visible antes de que el usuario haga clic en "Más información".
- **Bloque 2: Servicios principales y diferenciadores.** Qué problemas resuelves y qué te hace único frente a la competencia.
- **Bloque 3: Cobertura y experiencia.** Años en el sector, garantías o zonas específicas de atención.
- **Bloque 4: Llamada a la acción (CTA).** Invitación clara a llamar, enviar un mensaje de WhatsApp o visitar el local.

Ejemplo práctico de descripción lista para usar

"En Fisioterapia San Martín ofrecemos atención especializada en kinesiología y rehabilitación física en Recoleta, Buenos Aires. Nos enfocamos en el tratamiento integral del dolor de espalda, lesiones deportivas y recuperación postquirúrgica.

Contamos con kinesiólogos certificados, salas individuales equipadas con tecnología de electroterapia y planes de tratamiento personalizados para adultos y deportistas. Más de 10 años de experiencia respaldan la atención de nuestros pacientes en el sector de Recoleta.

¡Recupera tu movilidad sin dolor! Agenda tu evaluación presencial o contáctanos directamente por WhatsApp para consultar horarios disponibles.

CONFIGURACIÓN ESTRATÉGICA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS

5.1. Módulo de Servicios

Los servicios se desglosan dentro de cada categoría asignada (principal y secundarias).

- **Servicios personalizados:** Crea nombres de servicios específicos que incluyan tus palabras clave locales secundarias (ejemplo: *"Evaluación Kinesiología Deportiva"*).
- **Descripción de servicios (300 caracteres):** Redacta breves explicaciones para cada servicio indicando qué incluye y a quién está dirigido.
- **Precios:** Puedes definir un precio fijo, un precio *"Desde"* o dejarlo en *"A consultar"*.

Campo del Producto	Recomendación de Configuración
Imagen	Formato cuadrado (relación 1:1), bien iluminada y sin exceso de texto promocional.
Nombre del producto	Nombre descriptivo del producto o paquete (ejemplo: <i>"Evaluación Kinesiología + 3 Sesiones"</i>).
Categoría	Agrupar tus productos por familias (ejemplo: <i>"Evaluaciones"</i> , <i>"Tratamientos Domiciliarios"</i>).
Precio / Rango	Opcional, pero muy recomendado para filtrar clientes calificados.
Descripción corta	Explica brevemente los beneficios clave en 2 ó 3 líneas.
Botón de CTA	Selecciona <i>"Comprar"</i> , <i>"Más información"</i> o <i>"Reservar"</i> e inserta el enlace a tu web.

HORARIOS, ATRIBUTOS Y CANALES DIRECTOS DE CONTACTO

Configuración de Horarios

Tener los horarios actualizados es fundamental para captar búsquedas con filtro *"Abierto ahora"*.

- **Horario habitual:** Declara los tramos exactos de apertura y cierre de cada día. Si cierras a mediodía, registra los dos tramos diarios por separado.
- **Horarios especiales:** Registra con anticipación los feriados, festivos o vacaciones. Un cliente que acude a un local que figura "Abierto" pero está cerrado suele dejar una reseña de 1 estrella.

- **Horarios específicos (More Hours):** Permite configurar tramos para actividades particulares como "*Horario de cocina*", "*Horario de entrega*" o "*Atención a adultos mayores*".

Atributos de Empresa

Los atributos son etiquetas informativas que ayudan a destacar tu ficha en búsquedas con filtros específicos:

- **Accesibilidad:** Ascensor accesible, entrada para silla de ruedas, estacionamiento adaptado.
- **Pagos:** Acepta tarjetas de crédito, débito o pago móvil mediante NFC.
- **Comodidades:** Wi-Fi gratuito, baños disponibles.
- **Identificación:** Empresa liderada por mujeres, espacio amigable con la comunidad LGBTQ+.

WhatsApp y Enlace de Citas

- **Integración de WhatsApp:** Activa la recepción de mensajes configurando un número de WhatsApp Business atendido durante la jornada comercial.
- **URL de Citas / Reservas:** Añade el enlace directo a tu sistema de agendamiento online, Calendly o formulario web de contacto para agilizar la conversión.

CHECKLIST DE VERIFICACIÓN (MÓDULO 3)

Antes de avanzar al Módulo 4, confirma que has completado los siguientes puntos en la ficha:

1. ☐ **Nombre:** Refleja el nombre comercial real sin incurrir en *keyword stuffing*.
2. ☐ **Categoría Principal:** Elegida con precisión tras revisar el *Top 3* de competidores.
3. ☐ **Categorías Secundarias:** Añadidas todas las especializaciones relevantes (hasta 9).
4. ☐ **Descripción:** Redactada completa (cerca de los 750 caracteres) con una llamada a la acción clara.
5. ☐ **Servicios:** Creados y descritos dentro de cada categoría.
6. ☐ **Productos:** Al menos 3 o 4 productos o paquetes creados con foto, precio y enlace a la web.
7. ☐ **Horarios:** Configurados con precisión, incluyendo festivos en horarios especiales.
8. ☐ **Atributos:** Seleccionados todos los atributos aplicables al negocio.
9. ☐ **Canales de contacto:** Teléfono, WhatsApp y enlace a reservas en funcionamiento.

4. PALABRAS CLAVE PARA GOOGLE MAPS

Cómo descubrir qué buscan las personas, uso de herramientas de investigación y creación de la matriz de palabras clave locales.

ANATOMÍA DE UNA PALABRA CLAVE LOCAL

En el SEO tradicional, las palabras clave suelen ser informacionales o globales. En el SEO Local para Google Maps, las palabras clave responden a una **necesidad inmediata y geolocalizada**.

Se dividen principalmente en dos tipos de búsquedas:

1. Búsquedas Explícitas (Con modificador geográfico)

El usuario indica de forma explícita la ubicación en su consulta.

- **Fórmula:** [Servicio o Producto] + [Ubicación / Comuna / Barrio]
- **Ejemplos:**
 - "cerrajero en Medellín"
 - "clínica dental cerca de metro Pedro de Valdivia"
 - "taller mecánico Palermo, Buenos Aires"

2. Búsquedas Implícitas (Por proximidad o GPS)

El usuario busca el servicio directamente sin escribir la ciudad o comuna, confiando en que Google utilizará la ubicación GPS de su smartphone.

- **Fórmula:** [Servicio o Producto] + [Modificador de proximidad]
- **Ejemplos:**
 - "veterinaria 24 horas"
 - "notaría abierta ahora"
 - "restaurante peruano cerca de mí"

HERRAMIENTAS GRATUITAS PARA INVESTIGAR PALABRAS CLAVE LOCALES

No necesitas un software costoso de pago para identificar las intenciones de búsqueda de tus clientes. Puedes utilizar tres herramientas al alcance de todos:

1. Planificador de Palabras Clave de Google (Google Keyword Planner)

Es la herramienta oficial dentro de Google Ads. Su gran ventaja para el SEO Local es la **segmentación geográfica hiperlocal**.

- **Cómo usarlo:**

1. Ingresa a la herramienta y selecciona "*Descubrir nuevas palabras clave*".
2. En la configuración de ubicación, quita el país entero y filtra por **ciudad, comuna o radio en kilómetros** alrededor de tu negocio.
3. Ingresa tu servicio principal (ejemplo: "*kinesiología*").
4. La herramienta te entregará el volumen de búsqueda mensual exacto para esa zona y términos relacionados.

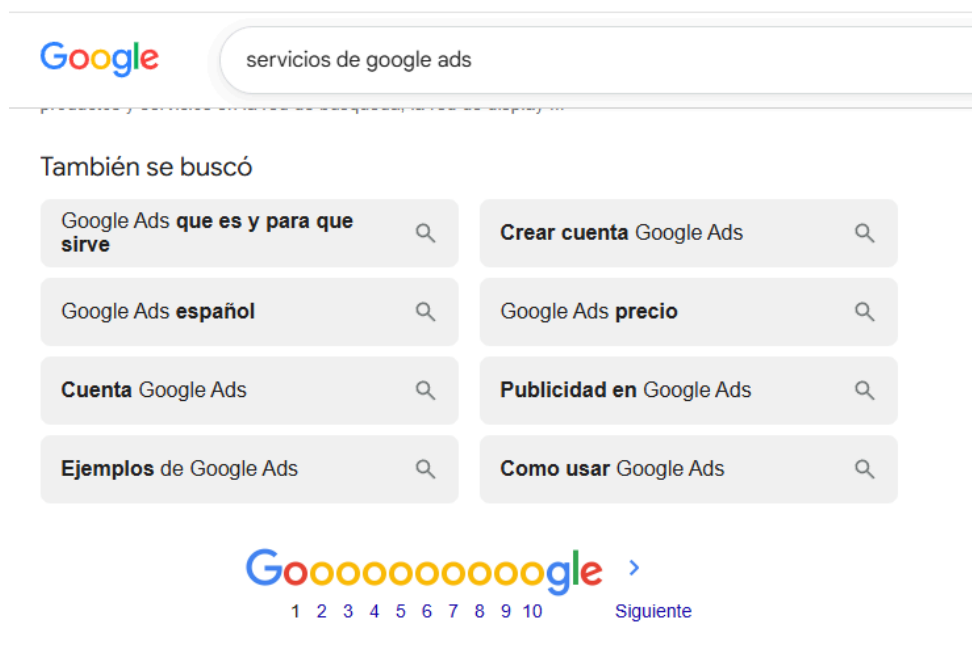
2. Autocompletado de Google (Google Suggest)

Muestra las predicciones reales que hace Google basadas en lo que otros usuarios han buscado con frecuencia.

- **Táctica de investigación:** Escribe en la barra de búsqueda de Google tu servicio seguido de una letra del abecedario para descubrir búsquedas de cola larga (*long-tail*).
 - *Ejemplo: "fisioterapia a..."* → Google sugerirá "*fisioterapia a domicilio*", "*fisioterapia para adultos mayores*".

3. Búsquedas Relacionadas (Pie de página del buscador de Google)

Al realizar una búsqueda local en Google, baja hasta el final de la página de resultados para revisar el bloque "**Búsquedas relacionadas**". Ahí encontrarás variaciones secundarias que los usuarios utilizan para encontrar servicios similares.



ELECCIÓN DE LA CATEGORÍA SEGÚN LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

Un error común en SEO Local es elegir una categoría basada en el nombre del título profesional y no en cómo el cliente busca la solución a su problema.

La regla de la intención de búsqueda

Google alinea las palabras clave más buscadas con categorías específicas predeterminadas en su sistema.

Tabla de alineación entre Búsqueda y Categoría de Google:

Lo que busca el cliente (Palabra Clave)	Categoría Incorrecta	Categoría Correcta en Google
"dónde hacerme un scanner dental"	Dentista	Centro de radiología odontológica
"reparación de fuga de agua"	Constructor	Fontanero / Plomero
"clase de pilates con máquinas"	Gimnasio	Estudio de pilates
"cambio de parabrisas rayado"	Taller mecánico	Taller de cristales para automóviles

CREACIÓN DE LA MATRIZ DE PALABRAS CLAVE LOCALES

Para organizar tu estrategia de contenidos en la ficha y en la web, debes consolidar tus hallazgos en una **Matriz de Palabras Clave** dividida en 3 columnas clave:

Ejemplo de combinación de la matriz:

- **Combinación 1 (Principal):** Kinesiología + Providencia → "Kinesiología en Providencia"

- **Combinación 2 (Especialidad):** *Rehabilitación deportiva* + *Pedro de Valdivia* → *"Rehabilitación deportiva en Pedro de Valdivia"*
- **Combinación 3 (Urgencia):** *Fisioterapia* + *A domicilio* + *Providencia* → *"Fisioterapia a domicilio en Providencia"*

DÓNDE IMPLEMENTAR TUS PALABRAS CLAVE EN EL PERFIL

Una vez definida tu lista de palabras clave locales, debes distribuirlas de forma natural en los siguientes apartados del perfil:

1. **Descripción de la Empresa:** Integra la palabra clave principal en los primeros 150 caracteres y las secundarias en el cuerpo del texto.
2. **Nombres y descripciones de Servicios:** Utiliza los términos específicos descubiertos para nombrar cada servicio individual.
3. **Módulo de Productos:** Titula tus paquetes o productos con las intenciones de búsqueda transaccionales.
4. **Respuestas a Reseñas:** Al responder a tus clientes, menciona el servicio prestado y la ubicación de forma natural (ejemplo: *"Gracias por visitarnos para tu tratamiento de kinesiología en Providencia"*).
5. **Publicaciones / Novedades:** Redacta publicaciones semanales atacando palabras clave de cola larga.

CHECKLIST DE VERIFICACIÓN (MÓDULO 4)

Antes de avanzar al Módulo 5, asegúrate de haber completado los siguientes pasos:

1. ☐ Identifico las búsquedas explícitas e implícitas de mis clientes.
2. ☐ Utilicé el Planificador de Palabras Clave o el autocompletado de Google filtrado por mi zona.
3. ☐ Verifiqué que mi categoría principal coincide con la intención de búsqueda real.
4. ☐ Construí mi Matriz de Palabras Clave Locales (Servicio + Intención + Ubicación).
5. ☐ Tengo identificadas las secciones del perfil donde implementaré mis palabras clave.

5. FOTOS Y CONTENIDO VISUAL QUE POSICIONA

Tratamiento técnico de imágenes, arquitectura visual del perfil, reconocimiento por IA y frecuencia de actualización.

LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO VISUAL EN EL SEO LOCAL

Las fotografías y videos en un Perfil de Empresa de Google no son simples elementos decorativos; cumplen una doble función estratégica:

1. **Impacto en el Algoritmo (Relevancia y Prominencia):** Google analiza las imágenes mediante visión artificial (*Computer Vision*) para identificar categorías de productos, instalaciones y logos, validando la autenticidad del negocio.
2. **Impacto en la Conversión de Usuarios:** Un perfil con fotografías recientes y de alta calidad genera hasta un 42% más de solicitudes de indicaciones de ruta en Google Maps y un 35% más de clics hacia el sitio web en comparación con fichas desactualizadas.

ARQUITECTURA Y TIPOS DE FOTOGRAFÍAS IMPRESCINDIBLES

Para cubrir el 100% de los requerimientos visuales que exige Google, debes estructurar la galería del perfil a través del uso de las siguientes categorías de imágenes:

1. Imagen de Portada y Logotipo

- **Logotipo:** Cuadrado (proporción 1:1, recomendado 720 x 720 px). Debe verse claro en tamaños pequeños dentro de los resultados de búsqueda.
- **Foto de Portada:** Rectangular (proporción 16:9, recomendado 1024 x 576 px). Es la imagen principal que mostrará Google en el *Local Pack*. Debe representar el corazón de tu negocio o la fachada exterior.

2. Fotos del Exterior e Instalaciones

- **Fachada exterior (Atardecer/Día):** Permite al cliente identificar el local físico al llegar, incluyendo el letrero comercial y los accesos.
- **Interiores y Recepción:** Muestra las salas de espera, boxes de atención, mostradores o zonas de exhibición limpias y bien iluminadas.

3. Fotos del Equipo y Trabajo en Acción

- **Equipo de trabajo:** Transmite confianza y cercanía mostrando al personal uniformado o en su entorno de trabajo.
- **Servicios en ejecución:** Fotografías reales del proceso de atención (ejemplo: un dentista realizando una revisión o un mecánico en el elevador).

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y FORMATOS

Para evitar que Google rechace o deforme tus archivos visuales, asegúrate de cumplir con los siguientes parámetros técnicos:

Parámetro	Especificación Recomendada por Google
Formatos permitidos	JPG o PNG.
Tamaño de archivo	Entre 10 KB y 5 MB por imagen.
Resolución mínima	720 px × 720 px (imágenes cuadradas) / 1024 px × 576 px (portada).
Calidad visual	Imágenes nítidas, bien enfocadas y con iluminación natural. Sin filtros agresivos ni marcas de agua gigantes.

MITOS Y REALIDAD DE LA GEOLOCALIZACIÓN DE FOTOS (GEOTAGGING EXIF)

Durante años existió el mito de que "inyectar" coordenadas GPS en los metadatos EXIF de los archivos de imagen mediante programas de edición mejoraba el posicionamiento local.

La Realidad Técnica Actual

- **Tratamiento de metadatos por Google:** Cuando subes una fotografía a Google Business Profile, el sistema de Google **elimina o ignora los metadatos EXIF** por razones de privacidad y optimización de servidores.
- **Reconocimiento por Inteligencia Artificial (Google Cloud Vision API):** Google no necesita leer el archivo EXIF para saber qué hay en la foto. Su algoritmo de procesamiento de imágenes identifica de forma automática:
 - Elementos visuales (equipos, herramientas, vehículos, camillas).
 - Lectura de texto en la foto (OCR) en letreros, diplomas o uniformes.
 - Rostros y contexto del entorno.

💡 **Conclusión práctica:** No pierdas tiempo modificando datos EXIF manualmente. El valor real radica en subir imágenes **reales, tomadas dentro del local o zona de trabajo**, donde la IA de Google pueda validar visualmente tu actividad.

VIDEOS CORTOS Y FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN

Módulo de Video en Google Business Profile

Los videos permiten mostrar recorridos dinámicos que aumentan el tiempo de permanencia del usuario en la ficha.

- **Duración máxima recomendada:** Hasta 30 segundos.
- **Tamaño y resolución:** Hasta 75 MB / Mínimo 720p de resolución.
- **Contenido ideal:** Recorrido desde la calle hasta la entrada del local, un saludo breve del equipo o una demostración rápida de un producto.

Frecuencia de Actualización Recomendada

Un perfil "estático" que no sube fotos durante meses transmite señales de abandono al algoritmo.

- **Frecuencia ideal:** Subir entre **2 y 4 fotografías nuevas cada mes**.
- **Estrategia de mantención:** Aprovecha los trabajos diarios, eventos especiales o la renovación de stock/decoración para tomar fotografías desde el teléfono y subirlas directamente desde la app de Google Maps.

CHECKLIST DE VERIFICACIÓN (MÓDULO 5)

Antes de avanzar al Módulo 6, asegúrate de haber completado los siguientes puntos visuales:

1. ☐ Cargar el **Logotipo** (1:1) y la **Foto de Portada** (16:9) con las medidas óptimas.
2. ☐ Subir al menos 3 fotos del **exterior e instalaciones** mostrando la fachada y el entorno.
3. ☐ Incluir al menos 3 fotos del **equipo de trabajo** o del servicio en ejecución.
4. ☐ Comprobar que los archivos cumplen con el peso (menor a 5 MB) y la nitidez requerida.
5. ☐ Planificar un recordatorio mensual para subir entre 2 y 4 fotografías nuevas.

Gestión Estratégica de Reseñas (Módulo 6)

RESEÑAS POSITIVAS

- Agradecimiento personalizado.
- Incluir la marca y el servicio.
- Añadir variante geográfica local.

Objetivo: Reforzar la prominencia

RESEÑAS NEGATIVAS

- Responder rápido y con calma.
- Ofrecer disculpas profesionales.
- Derivar la solución a canal privado.

Objetivo: Contención reputacional

6. RESEÑAS: EL MAYOR ACTIVO DEL SEO LOCAL

Cómo las valoraciones impulsan la prominencia, métodos éticos de captación, respuestas estratégicas y contención de crisis.

CÓMO INFLUYEN LAS RESEÑAS EN EL ALGORITMO Y LA PROMINENCIA

Las reseñas de los clientes representan el factor del pilar de **Prominencia** de mayor impacto en el algoritmo de Google Maps.

Google analiza cuantitativa y cualitativamente cuatro variables clave en las opiniones:

1. **Volumen total:** La cantidad de calificaciones acumuladas en relación con los competidores directos de la zona.
2. **Promedio de estrellas:** Una puntuación entre **4.5 y 4.9 estrellas** suele convertir mejor que un 5.0 perfecto pero con pocas valoraciones, ya que transmite mayor autenticidad al usuario.
3. **Frecuencia y velocidad de entrada:** La llegada constante de reseñas semana a semana envía señales de actividad real. Recibir 50 opiniones en un solo día y luego pasar meses sin actividad levanta sospechas anti-spam.
4. **Palabras clave en el texto de las opiniones:** Cuando los clientes mencionan espontáneamente el servicio o la comuna (ej. *"Excelente atención de kinesiología en Providencia"*), Google lee esa relevancia semántica y mejora el posicionamiento para esos términos.

CÓMO PEDIR RESEÑAS SIN SER PENALIZADO

Para evitar suspensiones o la eliminación masiva de comentarios, debes cumplir estrictamente las políticas de contenido de Google.

Lo que **NUNCA** debes hacer (Prácticas prohibidas)

- **Incentivos económicos o descuentos:** Ofrecer regalos, cupones o descuentos a cambio de una reseña de 5 estrellas.
- **Review Gating (Filtrado previo):** Utilizar sistemas que pregunten al cliente *"¿Te gustó la atención?"* y manden a Google solo a los satisfechos, mientras desvían a los descontentos a un formulario interno.
- **Reseñas desde el mismo Wi-Fi del local:** Pedir a los clientes que dejen la reseña conectados a la red Wi-Fi de la empresa. Google detecta la IP compartida y suele marcar las valoraciones como spam.
- **Comprar opiniones falsas:** Usar plataformas externas para inyectar perfiles falsos.

SISTEMAS RÁPIDOS DE CAPTACIÓN POR WHATSAPP, QR Y EMAIL

Para facilitar que el cliente satisfecho deje su opinión en menos de 30 segundos, debes acortar el camino al mínimo de clics.

1. Obtención del enlace directo (Shortlink de reseña)

En el panel de administración de tu perfil, dirígete al botón **"Solicitar opiniones"**. Copia el enlace corto oficial que genera Google. Así debería verse el enlace:

<https://g.page/r/XXXXX/review>

2. Canales de recolección recomendados

- **Código QR en mostrador o tarjeta:** Genera un código QR impreso que apunte directamente al enlace corto. Colócalo en la recepción, en las mesas o en la tarjeta de presentación entregada tras la atención.
- **Mensaje automatizado por WhatsApp Business:** Envía un mensaje amable horas después de prestar el servicio:

"¡Hola [Nombre]! Gracias por confiar en nosotros hoy. Para seguir mejorando, ¿nos apoyarías dejando una breve opinión sobre tu atención en nuestro perfil de Google? Solo te tomará 30 segundos: [Enlace corto de reseña]. ¡Que tengas un excelente día!"

METODOLOGÍA PARA RESPONDER RESEÑAS

Responder al 100% de las opiniones (tanto positivas como negativas) muestra compromiso ante tus futuros clientes y ante el propio algoritmo.

Cómo responder una Reseña Positiva (Aprovechamiento SEO)

Usa las respuestas para reforzar la presencia de tu marca y tus palabras clave locales de forma natural.

- **Estructura recomendada:** Agradecimiento por su nombre + mención de la marca + mención del servicio prestado + llamada a volver.

Ejemplo: *"¡Muchas gracias por tu comentario, Felipe! En Fisioterapia San Martín nos alegra saber que tu sesión de kinesiología te ayudó a aliviar el dolor de espalda. Nos vemos en tu próxima revisión en nuestro centro de Providencia."*

Protocolo para responder una Reseña Negativa

Una reseña negativa bien gestionada transmite profesionalismo y madurez comercial.

- **Consejos prácticos:**

1. No respondas en caliente, ni entres en discusiones públicas.
2. Agradece el comentario y ofrece disculpas por la experiencia imperfecta.
3. Muestra voluntad de solución y **deriva la conversación a un canal privado** (correo o teléfono directo).

Ejemplo de respuesta profesional: *"Hola, María. Lamento sinceramente que el tiempo de espera en recepción haya superado lo previsto durante tu visita de ayer. En nuestra clínica nos esforzamos por cumplir con los horarios agendados y tomaremos las medidas internas correspondientes. Quisiéramos revisar tu caso en detalle; por favor escríbenos directamente a dirección@miempresa.cl para ofrecerte una solución personal. Saludos cordiales."*

UN TRUCO AVANZADO DE GESTIÓN REPUTACIONAL

En ocasiones, un negocio puede enfrentarse a un ataque malintencionado de spam o a una crisis reputacional en redes sociales donde personas que no son clientes empiezan a dejar decenas de valoraciones de 1 estrella en cuestión de horas.

El truco de la Fecha de Apertura a futuro

Para frenar en seco el ataque sin suspender la ficha, los especialistas en SEO Local aplican el siguiente recurso técnico:

1. Ingresa a la sección de **Editar información del perfil > Fecha de apertura**.
2. Cambia temporalmente la fecha de apertura configurándola como una **fecha futura** (por ejemplo, indicando que el local abrirá el próximo mes).
3. Al detectar que el negocio "aún no abre las puertas al público", Google deshabilita inmediatamente el botón de publicar nuevas opiniones.
4. Una vez contenida la crisis y denunciadas las opiniones falsas ante el soporte, se vuelve a colocar la fecha de apertura original.

7. PUBLICACIONES Y NOVEDADES

Uso de las publicaciones como micro-blogging local, calendario editorial, llamadas a la acción e impacto en la tasa de conversión.

QUÉ SON LAS PUBLICACIONES Y POR QUÉ IMPACTAN EN EL SEO LOCAL

Las **Publicaciones** (Google Posts) funcionan como un canal de noticias o micro-blogging integrado directamente dentro de tu Perfil de Empresa de Google.

Aunque no son un factor de posicionamiento algorítmico directo de primer nivel (como la categoría o las reseñas), cumplen tres funciones indispensables:

1. **Señales de Actividad y Frescura:** Publicar periódicamente le demuestra a Google que el perfil está administrado activamente por la empresa.
2. **Aumento del Tráfico y la Conversión:** Permiten mostrar promociones, productos destacados o eventos directamente en la ficha, llamando la atención de los usuarios antes de que decidan ir a la competencia.
3. **Relevancia Semántica Secundarias:** El texto de las publicaciones ayuda a reforzar términos de búsqueda de cola larga (*long-tail*) en la ficha.

TIPOS DE PUBLICACIONES DISPONIBLES EN GOOGLE

Google permite crear tres formatos distintos de publicaciones según el objetivo comercial de la empresa:

1. Novedades / Actualizaciones (Add Update)

Es el formato más versátil y de uso habitual.

- **Para qué sirve:** Anunciar nuevos servicios, consejos prácticos, artículos del blog web, cambios en las instalaciones o historias del equipo.
- **Componentes:** Imagen o video + Texto explicativo + Botón de llamada a la acción (CTA).

2. Ofertas (Add Offer)

Diseñado para promociones con un tiempo limitado de vigencia.

- **Para qué sirve:** Lanzar descuentos de temporada, cupones especiales o paquetes promocionales.
- **Componentes especiales:** Título de la oferta, fecha de inicio y fin, código de descuento promocional (opcional), enlace a los términos y condiciones.

3. Eventos (Add Event)

Ideal para actividades que ocurren en una fecha y hora específica.

- **Para qué sirve:** Talleres, webinars, inauguraciones de locales, charlas o demostraciones en vivo.
- **Componentes especiales:** Título del evento, fecha y hora exacta de inicio y término, detalles del programa y enlace de inscripción.

ESTRUCTURA DE UNA PUBLICACIÓN DE ALTO IMPACTO

Para asegurar que una publicación llame la atención y genere clics de usuarios calificados, utiliza la siguiente fórmula de redacción:

EJEMPLO DE ESTRUCTURA DE PUBLICACIÓN EFECTIVA

1. Imagen Cuadrada o Rectangular (Atractiva, real y clara)
2. Gancho / Título corto (Primeras 2 líneas directas al beneficio)
3. Cuerpo del Texto (Aclaración del servicio e integración de la keyword local)

4. Llamada a la Acción + Enlace (Botón oficial: Llamar, Reservar, Comprar)

Ejemplo de plantilla de redacción (Novedad):

Imagen: Foto real de un profesional atendiendo a un paciente en box.

Texto:

¿Sufres de dolor lumbar al trabajar sentado? En nuestro centro de Miraflores aplicamos tratamientos de kinesiología y rehabilitación postural para corregir molestias de espalda sin necesidad de fármacos.

Evaluamos tu caso de forma individual para diseñar un plan de recuperación a tu medida.

Botón CTA: "Reservar" (Enlaza a la agenda de citas web o WhatsApp).

CALENDARIO EDITORIAL Y FRECUENCIA RECOMENDADA

No es necesario publicar todos los días. Mantener una constancia razonable es suficiente para transmitir frescura al perfil.

Frecuencia ideal

- **Recomendación estándar:** Publicar **1 vez por semana** (o un mínimo de **2 veces al mes**).
- **Duración de las publicaciones:** Aunque las publicaciones permanecen visibles en el perfil, la caducidad visual activa suele priorizarse durante los primeros 7 a 14 días desde su publicación.

Propuesta de Calendario Mensual (4 Semanas)

Semana	Tipo de Publicación	Tema / Enfoque	Objetivo
Semana 1	Novedad	Consejo práctico o resolución de una duda frecuente del sector.	Captar tráfico e informar.
Semana 2	Oferta	Promoción o descuento en un servicio/producto específico.	Incentivar la conversión rápida.

Semana 3	Novedad	Caso de éxito, fotos del equipo trabajando o antes/después.	Generar confianza y prueba social.
Semana 4	Evento / Novedad	Recordatorio de horarios, canal de atención o servicio estrella.	Fomentar reservas y llamadas directas.

6. CHECKLIST DE VERIFICACIÓN (MÓDULO 7)

Antes de pasar al Módulo 8, asegúrate de dominar la gestión de publicaciones:

1. ☐ Conocer las diferencias entre publicaciones de **Novedad**, **Oferta** y **Evento**.
2. ☐ Crear publicaciones incorporando imágenes reales de alta resolución y de peso adecuado.
3. ☐ Incluir siempre un **Botón de Llamada a la Acción (CTA)** vinculado a la web o canal de reservas.
4. ☐ Integrar palabras clave locales secundarias de forma natural dentro del texto.
5. ☐ Planificar una frecuencia de publicación sostenida de 1 vez a la semana o cada 15 días.

8: EL SITIO WEB COMO APOYO DEL PERFIL

Consistencia NAP, páginas de destino locales, marcado Schema LocalBusiness y enlazado bidireccional.

LA RELACIÓN SIMBIÓTICA ENTRE LA WEB Y EL PERFIL DE GOOGLE

Aunque es posible tener un Perfil de Empresa en Google sin poseer un sitio web, la combinación de ambos elementos es indispensable para competir por las primeras posiciones en sectores de alta competencia.

Google utiliza el sitio web enlazado a la ficha para:

1. **Validar la prominencia y la autoridad:** La autoridad orgánica del dominio web (enlaces, antigüedad, contenido) se transfiere directamente al perfil de Maps.
2. **Confirmar categorías y servicios:** El algoritmo rastrea la web conectada para verificar que las categorías y servicios declarados en la ficha coincidan con la oferta real del negocio.

3. **Extraer justificaciones locales:** Google muestra etiquetas en Maps como "*Su sitio web menciona [servicio]*" cuando la consulta del usuario coincide con el contenido de la web vinculada.

EL PRINCIPIO DEL NAP Y LOS ERRORES DE CONSISTENCIA

El **NAP** es el acrónimo en inglés de **Name, Address, Phone** (Nombre, Dirección y Teléfono). Constituye el pilar básico de la verificación de identidad local para los motores de búsqueda.

La regla de oro del NAP

El Nombre, la Dirección y el Teléfono deben escribirse de manera **100% idéntica** en:

- El Perfil de Empresa de Google.
- El pie de página (*footer*) y página de contacto del sitio web.
- Todos los directorios, páginas amarillas, redes sociales y citaciones externas.

Elemento	Formato Inconsistente (Incorrecto)	Formato Consistente (Correcto)
Nombre	Web: <i>Clínica San Martín</i>	Web: <i>Clínica Dental San Martín</i>
	Ficha: <i>Clínica Dental San Martín SpA</i>	Ficha: <i>Clínica Dental San Martín</i>
Dirección	Web: <i>Av. Providencia 1234, Of. 501</i>	Web: <i>Av. Providencia 1234, Oficina 501</i>
	Ficha: <i>Avenida Providencia #1234 Piso 5</i>	Ficha: <i>Av. Providencia 1234, Oficina 501</i>
Teléfono	Web: <i>9 8765 4321</i>	Web: <i>+56 2 2876 5432</i>

	Ficha: +56 2 2876 5432	Ficha: +56 2 2876 5432
--	------------------------	------------------------

⚠ **Impacto de la Inconsistencia:** Si Google encuentra datos discordantes en la web o directorios externos, pierde certeza sobre la ubicación o teléfono real del negocio, reduciendo significativamente la prominencia del perfil.

PÁGINAS DE DESTINO LOCALES (LANDING PAGES POR SERVICIO O UBICACIÓN)

Vincular la ficha de Google únicamente a la página de inicio (*Home*) de la web no siempre es la estrategia más eficiente, especialmente si el negocio ofrece múltiples servicios o cuenta con varias sedes.

Estrategia de URLs específicas

- **Para negocios con una sola sede y múltiples servicios:** Enlaza el perfil a la Home, pero asegura que en la navegación principal existan páginas individuales dedicadas a cada servicio clave (ejemplo: miweb.cl/kinesiologia-deportiva o miweb.cl/rehabilitacion-postural).
- **Para negocios con múltiples sedes (Multilocales):** Cada ficha de Google Business Profile debe apuntar a la página específica de la sede correspondiente (ejemplo: miweb.cl/sedes/providencia para la ficha de Providencia, y miweb.cl/sedes/las-condes para la ficha de Las Condes).

Elementos imprescindibles en una Landing Page Local:

1. Encabezado principal con el servicio y la ubicación (ejemplo: `<h1>Kinesiología Deportiva en Providencia</h1>`).
2. Texto descriptivo con palabras clave locales semánticas.
3. El mapa oficial de Google de esa sede específica incrustado (*embed*).
4. Botón directo de reserva/llamada y datos NAP visibles.

4. DATOS ESTRUCTURADOS (SCHEMA LOCALBUSINESS)

El marcado de **Datos Estructurados** (*Schema.org*) es un fragmento de código (habitualmente en formato JSON-LD) que se añade al código fuente del sitio web. Sirve para indicarle a los robots de Google, en su propio lenguaje, los datos exactos del negocio local.

Ejemplo básico de código Schema LocalBusiness (JSON-LD)

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Dentist",
  "name": "Clínica Dental San Martín",
  "image": "https://www.miweb.cl/logo.jpg",
  "@id": "https://www.miweb.cl",
  "url": "https://www.miweb.cl",
  "telephone": "+56228765432",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Av. Providencia 1234, Oficina 501",
    "addressLocality": "Providencia",
    "addressRegion": "Región Metropolitana",
    "postalCode": "7500000",
    "addressCountry": "CL"
  },
  "geo": {
    "@type": "GeoCoordinates",
    "latitude": -33.4255,
    "longitude": -70.6123
  },
  "openingHoursSpecification": {
    "@type": "OpeningHoursSpecification",
    "dayOfWeek": [
      "Monday",
      "Tuesday",
      "Wednesday",
      "Thursday",
      "Friday"
    ],
    "opens": "09:00",
    "closes": "19:00"
  }
}
</script>
```

Implementación sencilla: En CMS como WordPress, puedes implementar este marcado fácilmente usando plugins como *Rank Math*, *Yoast SEO* o *Schema Pro* sin necesidad de editar código manualmente.

ENLAZADO Y MAPAS INCRUSTADOS (EMBEDDING)

Para cerrar el círculo de validación entre la web y Google Maps, debes aplicar dos acciones simples en la página de contacto o pie de página:

1. **Incrustar el mapa de la ficha:** Obtén el código *iframe* desde Google Maps (botón *Compartir > Incrustar un mapa*) e insértalo en tu página web.
2. **Enlace desde la web hacia la ficha:** Añade un enlace directo en el texto o botón que apunte a la ficha de Google Maps para facilitar que los usuarios abran la ruta en su aplicación móvil.

9. MÉTRICAS Y RESULTADOS

Interpretación del panel de rendimiento, etiquetado UTM para analítica avanzada y seguimiento del crecimiento mensual.

INTRODUCCIÓN A LAS ESTADÍSTICAS DEL PERFIL

Lo que no se mide no se puede optimizar. El panel de rendimiento de Google Business Profile ofrece métricas detalladas sobre cómo los clientes encuentran la ficha y qué acciones específicas realizan.

Comprender estos datos te permite verificar si las optimizaciones de palabras clave, fotos y categorías están generando clientes reales o si se requieren ajustes estratégicos.

LECTURA E INTERPRETACIÓN DE LAS MÉTRICAS CLAVE

Las métricas del panel interno de Google se dividen en dos grandes bloques:

Visualizaciones/Búsquedas y Acciones/Conversiones.

2.1. Métricas de Búsqueda y Descubrimiento

- **Búsquedas Directas:** Usuarios que encontraron tu ficha buscando el nombre exacto de tu negocio o marca. Un volumen alto indica un buen conocimiento de marca.
- **Búsquedas de Descubrimiento:** Usuarios que te encontraron buscando una categoría, producto o servicio general (ejemplo: "*veterinaria cerca de mí*"). Esta es la métrica reina del SEO Local, pues refleja la adquisición de nuevos clientes.
- **Términos de Búsqueda (Search Queries):** Lista exacta de palabras e intenciones de búsqueda que ingresaron los usuarios para que Google mostrara tu perfil. Úsalos para descubrir nuevas palabras clave secundarias.

2.2. Métricas de Acción (Interacciones de Alto Valor)

Métrica de Acción	Qué representa realmente	Interpretación estratégica
Llamadas telefónicas	Clics en el botón "Llamar" desde dispositivos móviles.	Refleja la intención inmediata de reserva o cotización.
Solicitudes de indicaciones	Personas que presionaron "Cómo llegar" para abrir la ruta en el GPS.	Muestra tráfico físico potencial hacia el local.
Clics al sitio web	Visitas derivadas desde el botón "Sitio web" del perfil.	Tráfico calificado en fase de evaluación profunda.
Mensajes / Chats	Consultas iniciadas por WhatsApp o el chat del perfil.	Leads directos que requieren atención rápida.

MEDICIÓN AVANZADA MEDIANTE ETIQUETADO UTM

Por defecto, Google Analytics 4 (GA4) y Google Search Console clasifican el tráfico procedente del botón "Sitio web" de la ficha de Google Maps simplemente como tráfico "orgánico" genérico, mezclándolo con las visitas provenientes del buscador web tradicional.

Para aislar y medir el impacto exacto de tu perfil de Google Maps en tu analítica web, debemos utilizar **parámetros UTM**.

Estructura de la URL etiquetada

En lugar de ingresar <https://www.miweb.cl> en el campo "Sitio web" de tu perfil, debes ingresar la siguiente URL modificada:

https://www.miweb.cl/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=google_business_profile

Desglose de los parámetros UTM:

- **utm_source=google**: Identifica al buscador como la fuente de origen.

- **utm_medium=organic**: Mantiene el tráfico bajo la canalización orgánica sin distorsionar el canal de pago.
- **utm_campaign=google_business_profile**: Etiqueta específica que te permitirá filtrar en GA4 exactamente cuántos formularios, reservas o ventas web se originaron en la ficha de Google Maps.

PLANTILLA DE REPORTE DE CRECIMIENTO MENSUAL

Para llevar un control sostenido del rendimiento local de un negocio o presentar reportes a clientes, utiliza la siguiente plantilla estructurada mes a mes:

REPORTE MENSUAL DE SEO LOCAL

Negocio: [Nombre del Negocio] | Mes: [Mes / Año]

1. VISIBILIDAD LOCAL

- Búsquedas de Descubrimiento: [Cantidad] (+/- % respecto al mes anterior)
- Búsquedas Directas: [Cantidad] (+/- %)
- Total de Apariciones en Búsqueda/Maps: [Cantidad]

2. ACCIONES Y CONVERSIONES

- Clics al Sitio Web (Tráfico UTM): [Cantidad]
- Llamadas Telefónicas: [Cantidad]
- Solicitudes de Ruta (Cómo llegar): [Cantidad]
- Total de Interacciones Comerciales: [Suma de acciones]

3. ACTIVIDAD Y SALUD DEL PERFIL

- Reseñas Nuevas Recibidas: [Cantidad] | Calificación Promedio: [4.8 ★]
- Fotografías Subidas: [Cantidad]
- Publicaciones Realizadas: [Cantidad]

10. PROBLEMAS FRECUENTES Y SOLUCIONES

Gestión de suspensiones, resolución de ediciones rechazadas, combate contra el spam de la competencia y protocolo de apelaciones.

TIPOS DE SUSPENSIONES DE PERFIL

Enfrentar una suspensión es uno de los momentos más críticos en SEO Local. Google aplica algoritmos automatizados y revisiones manuales para deshabilitar perfiles que violan sus directrices.

Existen dos niveles de sanción:

1. Suspensión Blanda (*Soft Suspension*)

- **En qué consiste:** Tu negocio sigue siendo visible públicamente en Google Maps y los usuarios pueden ver tus fotos y reseñas, pero pierdes el acceso de administración sobre la ficha.
- **Indicador:** En tu panel aparece el mensaje "*Ficha no verificada*" o "*Se ha revocado el acceso*".
- **Causa habitual:** Modificaciones drásticas en la dirección, teléfono o propietario de la cuenta.

2. Suspensión Dura (*Hard Suspension*)

- **En qué consiste:** La ficha se elimina por completo del mapa y del buscador. Todas las opiniones y posicionamiento acumulado desaparecen de la vista pública.
- **Indicador:** En tu panel aparece el estado en rojo "*Suspendida*" o "*Inhabilitada*".
- **Causa habitual:** Infracciones graves de directrices, *keyword stuffing* agresivo, direcciones falsas o actividades no autorizadas.

Detección y Solución de Incidencias Habituales

Problema	Causa Principal	Solución Paso a Paso
Ediciones rechazadas repetidamente	Intentar cambiar el nombre, dirección o teléfono por datos que Google no puede corroborar externamente.	Actualiza primero los datos NAP en tu sitio web oficial y redes sociales. Espera a que Google rastree la web antes de volver a solicitar la edición en el perfil.
Fichas duplicadas	Creación accidental de un segundo perfil para la misma dirección física.	Utiliza la función " <i>Unificar empresas</i> " en el soporte o solicita la eliminación del duplicado especificando cuál es la ficha principal que conserva las reseñas.
Cambios no autorizados por terceros	Usuarios o competidores sugieren cambios en Google Maps y el algoritmo los aprueba automáticamente.	Revisa semanalmente el panel de control para rechazar " <i>Sugerencias de usuarios</i> " antes de que se consoliden en la ficha pública.

COMBATE CONTRA EL SPAM DE COMPETIDORES

En sectores de alta competencia es frecuente encontrar negocios que posicionan ilegítimamente usando nombres falsos, ubicaciones inexistentes en departamentos residenciales o fichas duplicadas.

Cómo denunciar el spam de forma efectiva

1. **Sugerir una edición pública:** En Google Maps, abre la ficha del competidor que infringe las reglas, haz clic en "*Sugerir una edición*" y selecciona la razón ("*Cambiar nombre*", "*Cerrado o no existe*").
2. **Formulario de Redacción Oficial (*Redressal Form*):** Si la sugerencia simple no surte efecto, utiliza el formulario formal de reclamaciones de Google Business Profile.
 - **Requisito:** Adjunta pruebas tangibles (fotografías de la fachada real donde no figura el letrero de la empresa, registros de la patente comercial o enlaces a la vista de Google Street View).

PROCEDIMIENTO OFICIAL DE APELACIÓN Y DESBLOQUEO

Si tu perfil ha sido suspendido, **nunca crees una ficha nueva desde cero**, ya que esto empeorará la situación por duplicidad. Debes seguir el proceso oficial de apelación:

Paso 1: Auditoría y Corrección Previa

Antes de enviar el formulario de apelación, corrige dentro del panel de administración el error que motivó la sanción (reducir el nombre al nombre real, ocultar la dirección si eres un servicio a domicilio SAB, etc.).

Paso 2: Recopilación de Documentación de Respaldos

Google exigirá pruebas legales e inconfundibles de que el negocio existe en esa dirección y opera bajo ese nombre. Debes preparar un archivo PDF con:

- Patente municipal o inicio de actividades ante el organismo tributario correspondiente.
- Factura de servicios públicos (electricidad, agua, internet) a nombre de la empresa y con la dirección exacta del perfil.
- Contrato de arriendo o dominio de la propiedad comercial.
- Fotografía clara de la fachada exterior mostrando el letrero comercial con la marca.

Paso 3: Envío del Formulario de Apelación

Ingresa a la herramienta oficial de restablecimiento de Google Business Profile, selecciona la ficha afectada, adjunta la documentación de respaldo y redacta una explicación clara, técnica y profesional del caso. El tiempo de respuesta suele variar entre 3 y 7 días hábiles.