SEO local en Google Maps: cómo conseguir más contactos relevantes

Un método para mejorar la ficha de negocio, la página local y la medición sin prometer posiciones.

Responsable editorial: Agencia NARA · Revisado el 7 de noviembre de 2026

Respuesta breve. Google explica que los resultados locales se basan principalmente en relevancia, distancia y popularidad. Una ficha completa ayuda, pero la ubicación de quien busca y la competencia también influyen.

Primero, verifique si el perfil aplica

Si el negocio atiende clientes en una ubicación física o se desplaza a ellos, revise la elegibilidad y el tipo de perfil correspondiente. NARA declara presencia exclusivamente digital; por ello, esta guía está dirigida a clientes con operación local elegible y no implica que la agencia deba crear una ficha sin cumplir las reglas de Google.

La ficha debe resolver la decisión

Use nombre real, categoría principal precisa, horarios vigentes, teléfono funcional, sitio web, servicios concretos y fotografías auténticas. Describa qué hace y a quién atiende, sin acumular ciudades o palabras clave en el nombre. Mantenga coherencia entre la ficha, la página de contacto y la información visible del sitio. Responda reseñas con respeto y sin revelar datos privados.

Una página por necesidad real

Una sucursal o área de servicio importante puede tener una página que explique servicios, cobertura, formas de contacto, horarios y preguntas propias de esa zona. Evite crear decenas de páginas que solo cambian el nombre de la ciudad. Una página local útil da detalles que un cliente realmente necesita para decidir: disponibilidad, acceso, cobertura, tiempos de respuesta o condiciones de atención.

Medición que distingue visibilidad de negocio

Registre llamadas atendidas, formularios completos, solicitudes de ruta cuando apliquen y citas efectivas. Compare por mes y por ubicación. Si aumentan las vistas de la ficha pero no los contactos calificados, revise si la categoría, fotos, servicios y página de destino representan bien la oferta. Solicite reseñas de forma legítima y constante; no compre ni fabrique opiniones.

Lista de verificación

- La categoría y los servicios corresponden a la operación real.
- Horarios, teléfono y enlace al sitio están vigentes.
- La página local informa algo más que el nombre de una ciudad.
- Los contactos se miden hasta la cita o venta, no solo hasta el clic.

Fuentes consultadas

Google: mejorar el posicionamiento local
https://support.google.com/business/answer/7091

Google: directrices para representar su empresa
https://support.google.com/business/answer/3038177

Google: guía básica de SEO
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide