

# Módulo 4. Posicionamiento Local y Estrategias de Visibilidad Geográfica



☰ Introducción

☰ Unidad 1. El poder de la geolocalización

☰ Unidad 2. Llevar el SEO local a la acción

☰ Referencias

☰ Descarga en PDF

# Introducción

---

## Introducción

Esta temática es clave para cualquier empresa, negocio, comercio o proyecto que tiene una base física. Más allá que este programa que estás cursando tiene una fuerte impronta cordobesa desde su concepción, en sus contenidos y en sus ejemplos, todo este módulo se basa en la necesidad de lograr resultados que traccionen un negocio que tiene una tienda, un domicilio local, sea o no cordobés.

En tiempos anteriores a Internet, la comercialización se basaba en lo local, donde todo el acceso a los productos estaba en relación a lo que estuviera a disposición en cercanía y la publicidad también corría por entornos y canales locales. Luego, comenzó el proceso de la globalización, que hizo que los consumos culturales, de Internet, televisión por cable, y otros canales de escala

mundial, hiciera que se expandan las marcas internacionales, las que aún con demoras en la entrega, se volvían lo deseable.

**Figura 1 – La evolución a la *glocalización***



**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

Hoy por hoy, corremos en tiempos de la denominada glocalización, es decir la posibilidad de desear productos y marcas de cualquier lugar del mundo, pero con la exigencia de acceso local rápido. Por eso es que la logística, y la logística de última milla se vuelven aspectos cruciales de la evolución del consumo. De este modo, distinguarnos en los

canales de posicionamiento local, se vuelve una prioridad en nuestro plan.

[CONTINUAR](#)

# Unidad 1. El poder de la geolocalización

---

## Unidad 1. El poder de la geolocalización

Saber el lugar en el que se encuentra un cliente potencial, en el momento en que puede tomar una decisión, y que ese lugar sea cercano a donde nos encontramos, es una gran herramienta. Por ello nos interesa trabajar los espacios comunicacionales de cercanía, que busquen que los mensajes lleguen a personas que se encuentran en las inmediaciones de nuestro negocio.

En algunos casos, es parte de la naturaleza misma de nuestro comercio, en otros casos, se trata de un público específico sobre el que trabajar. Un bar, un gimnasio, una escuela, son negocios donde la cercanía es crucial; tiendas de ropa, marcas de e-commerce, son negocios donde la cercanía puede agregar un valor extra.

## Figura 2 – Gimnasio como negocio de cercanía



**Fuente:** Captura de Instagram de negocio local (ErgoClub, 2025)

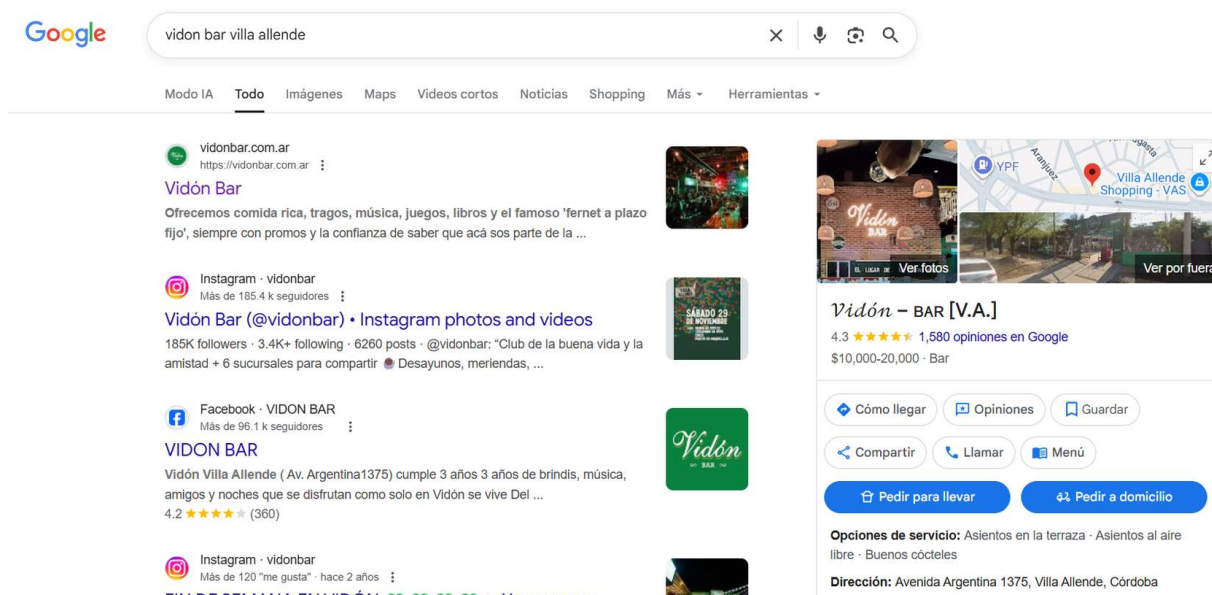
### 4.1.1 - Qué es el posicionamiento local y a quién beneficia

El posicionamiento local es el conjunto de estrategias que permiten que un negocio aparezca en búsquedas geográficas específicas, como *café cerca mío*, *peluquería en Nueva Córdoba* o *taller mecánico en Villa Allende*. A diferencia del SEO tradicional, que compite en un ámbito amplio, el posicionamiento local se enfoca en destacar dentro de una zona, barrio o ciudad. Su objetivo es conectar a usuarios que están cerca, o que buscan algo en ese lugar, con comercios o servicios que realmente pueden atenderlos.

Este tipo de posicionamiento se apoya principalmente en Google Maps y en los resultados locales del buscador.

Cuando una persona busca un servicio concreto, Google prioriza la proximidad y la relevancia. Por eso, un perfil de empresa bien optimizado, una buena reputación digital y datos consistentes pueden marcar la diferencia entre aparecer en el primer bloque de resultados o quedar totalmente invisible.

### Figura 3 - Ejemplo de posicionamiento local



Fuente: Captura de búsqueda en Google. (2025)

El posicionamiento local beneficia sobre todo a negocios que dependen del territorio. Restaurantes, esteticistas, gimnasios, profesionales independientes, tiendas físicas, hoteles, servicios de mantenimiento, comercios minoristas,

concesionarias, centros de salud y cualquier actividad que requiera presencia o atención en un lugar específico. También favorece a negocios que, aunque trabajen a domicilio, operan dentro de zonas delimitadas.

Pero no beneficia únicamente a comercios. También es clave para marcas que quieren fortalecer presencia regional, instituciones educativas que buscan alumnos en determinadas áreas, emprendimientos locales que necesitan ser descubiertos y empresas que dependen de tráfico de cercanía.

La ventaja del posicionamiento local es que conecta intención con oportunidad. El usuario ya está buscando algo específico y la marca aparece justo en el momento y en el lugar adecuados. Para el negocio, esto se traduce en consultas más calificadas, mayor volumen de visitas, más oportunidades de venta y una presencia más fuerte en su comunidad geográfica.

En síntesis, el posicionamiento local es una herramienta poderosa para cualquier proyecto que dependa de una ubicación. Permite que la marca destaque en su zona, atraiga clientes cercanos y gane relevancia en un contexto donde la cercanía es un factor decisivo.

## 4.1.2 - Perfil de Empresa en Google (GMB) paso a paso

Figura 4 - Perfil de empresa en Google de Vidón Bar Villa Allende

**Vidón - BAR [V.A.]**  
4.3 ★★★★★ 1,580 opiniones en Google  
\$10,000-20,000 · Bar

Cómo llegar · Opiniones · Guardar  
Compartir · Llamar · Menú  
Pedir para llevar · Pedir a domicilio

**Opciones de servicio:** Asientos en la terraza · Asientos al aire libre · Buenos cócteles  
**Dirección:** Avenida Argentina 1375, Villa Allende, Córdoba  
**Teléfono:** 0351 15-306-8802  
**Horario:** Abierto · Cierra a las 5 a.m. del dom ▶  
Sugerir una edición · ¿Eres propietario de esta empresa?  
Agregar la información que falta  
Agregar sitio web  
**Precio por persona:** \$10,000-20,000 \*  
Informado por 10 personas

**Horario de mayor concurrencia**  
LUN MAR MIE JUE VE SAB DOM  
Datos actuales: Poco concurrido  
Promedio de permanencia: 1-3 horas  
Enviar al teléfono

**Opiniones**  
Escribir una opinión · Agregar una foto  
"Buena música, buena comida, buena atención, los tragos espectaculares!"  
"Pedimos una pizza y una cerveza Andes pero nos dijeron que no tenían más."  
"Bastantes cervezas tiradas para ser una sucursal de Vidón."  
Ver todas las opiniones en Google

**De Vidón - BAR [V.A.]**  
"Vidón Bar, el lugar de la buena vida llegó a Villa Allende. Un bar con toda la onda. - Juegos de mesa. - Bandas en vivo. - Eventos y noches temáticas. - Happy Hour. - Si comprás una botella de fernet y no la terminás, te la guardamos para la próxima... Más

Fuente: Captura de Google (2025).

El Perfil de Empresa en Google, también conocido como Google My Business o Google Mi Negocio, es la herramienta

central del posicionamiento local. Permite que un negocio aparezca en Google Maps, en resultados locales del buscador y en fichas destacadas con datos clave como horarios, reseñas, fotos y formas de contacto. Optimizarlo correctamente puede multiplicar consultas y visitas sin necesidad de anuncios pagos.

**Figura 5 – El proceso para trabajar Google Mi Negocio**



**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

A continuación, revisemos el proceso de la imagen anterior, paso a paso para configurar Google Mi Negocio y dejarlo listo:

1

## **Crear o reclamar el perfil**

El primer paso es ingresar a [google.com/business](https://google.com/business) y buscar si el negocio ya aparece.

Si existe, se debe reclamar; si no, se crea uno nuevo.

Es importante que el nombre de la empresa coincida exactamente con el nombre real, sin agregar palabras clave artificiales.

2

## **Seleccionar la categoría principal**

La categoría determina en qué búsquedas aparecerá el negocio.

Debe elegirse la más precisa posible (por ejemplo, esteticista en vez de servicios de belleza).

Luego se pueden agregar categorías secundarias que complementen los servicios. Es importante que puedas colocar tantas categorías secundarias como servicios o tipos de productos ofrezcas.

3

### **Ingresar dirección o área de servicio**

Si el negocio recibe clientes en un local, se coloca la dirección completa y exacta.

Si trabaja a domicilio o sin atención física, como un gasista o un técnico, se selecciona área de servicio indicando las zonas donde opera.

Es importante no mezclar ambos modelos.

4

### **Completar horarios y formas de contacto**

Se cargan horarios de atención, teléfono y sitio web. Los horarios deben ser correctos y mantenerse actualizados.

Y algo de suma importancia es tener en cuenta que Google penaliza perfiles con información inconsistente.

---

5

## **Verificación del negocio**

Google pedirá verificar la propiedad del perfil, generalmente con un código enviado por correo postal, mensaje de texto o llamada, generación de un video, validación desde un correo electrónico oficial o con la presentación de documentación.

Hasta que no esté verificado, el perfil no tendrá total visibilidad.

6

## **Cargar información clave y descripción**

La descripción debe contar qué hace el negocio, qué lo diferencia y qué soluciones ofrece.

Se recomienda escribir un texto claro, breve y orientado al cliente, evitando el exceso de palabras clave.

7

## **Agregar fotos y videos**

Las fotos mejoran el rendimiento del perfil y aumentan la confianza de los usuarios.

Se recomienda subir:

- fotos del exterior para identificar el local
- fotos del interior
- fotos de productos o servicios
- videos breves (si es posible)

Las imágenes deben ser reales y de buena calidad.

8

### **Activar los mensajes y botones de contacto**

Google permite recibir mensajes directos desde la ficha.

También se puede activar reserva, llamada, contacto por WhatsApp o acceso directo a turnos, si el rubro lo permite.

9

### **Crear publicaciones regulares**

Las publicaciones funcionan como mini-posteos dentro de la ficha.

Se pueden compartir novedades, promociones, eventos, fotos o actualizaciones.

Publicar con frecuencia aumenta la visibilidad y refuerza la actividad del perfil.

10

### **Gestionar y responder reseñas**

Las reseñas son determinantes para el posicionamiento local.

Es clave responder todas: las positivas para reforzar vínculo y las negativas para mostrar profesionalismo.

Solicitar reseñas de clientes reales mejora reputación y ranking.

11

### **Revisar estadísticas**

El Perfil de Empresa ofrece métricas sobre búsquedas, consultas, llamados, clics y rutas solicitadas.

Analizar estos datos permite entender qué funciona y qué mejorar.

12

### **La importancia de la consistencia de información**

Google tiene un concepto denominado *NAP Consistency* o Consistencia de nombre, dirección y teléfono. Esto implica que en todos los lugares donde hemos compartido nuestra información de nombre de negocio, de dirección y de teléfono, la información debe ser consistente y ser siempre igual. No es lo mismo que en Instagram pongamos que nuestra dirección es en Avenida Juan B. Justo, mientras en la ficha de Google pongamos Juan Bautista Justo y en Facebook hayamos cargado simplemente Juan B Justo.

### **4.1.3 - Reseñas, reputación y experiencia del cliente local**

Las reseñas son uno de los factores más influyentes en el posicionamiento local. Google las usa como señal directa de confianza, calidad y relevancia, y los usuarios las consideran parte central del proceso de decisión. En negocios donde la cercanía importa, una buena reputación digital no solo mejora el SEO, sino que también aumenta consultas, visitas y conversiones.

Las reseñas funcionan como una validación social. Una ficha con comentarios recientes, variados y positivos genera más clics y más interacciones. Incluso cuando no son perfectas,

las reseñas ayudan a construir una imagen realista del negocio. Lo importante no es tener un promedio perfecto, sino mostrar actividad, respuestas y un trato profesional frente a distintas experiencias.

## Figura 6 - Ejemplo de reseñas

**Vidón – BAR [V.A.]** [Escribir una opinión](#)


Avenida Argentina 1375, Villa Allende, Córdoba, Argentina


**4.3** ★★★★★ 1,580 opiniones ⓘ


★★★★★ Hace un mes

\$15,000-20,000

Un lugar super amplio, divertido, todo el ondon de los chicos q atienden! Hermoso para almorzar o pasar la tarde en villa allende, o las noches del verano ya que caso todo es al aire libre. Se puede organizar eventos, cumpleaños, etc te dan ... [Más](#)



Coloca el cursor sobre el botón para reaccionar 

 **Vidón – BAR [V.A.]** (propietario)  
Hace un mes

Qué lindas fotos Mati! Gracias por elegirnos 🍷 Te esperamos pronto para repetir 🍷 te dejamos un

**Fuente:** Captura de Google (2025).

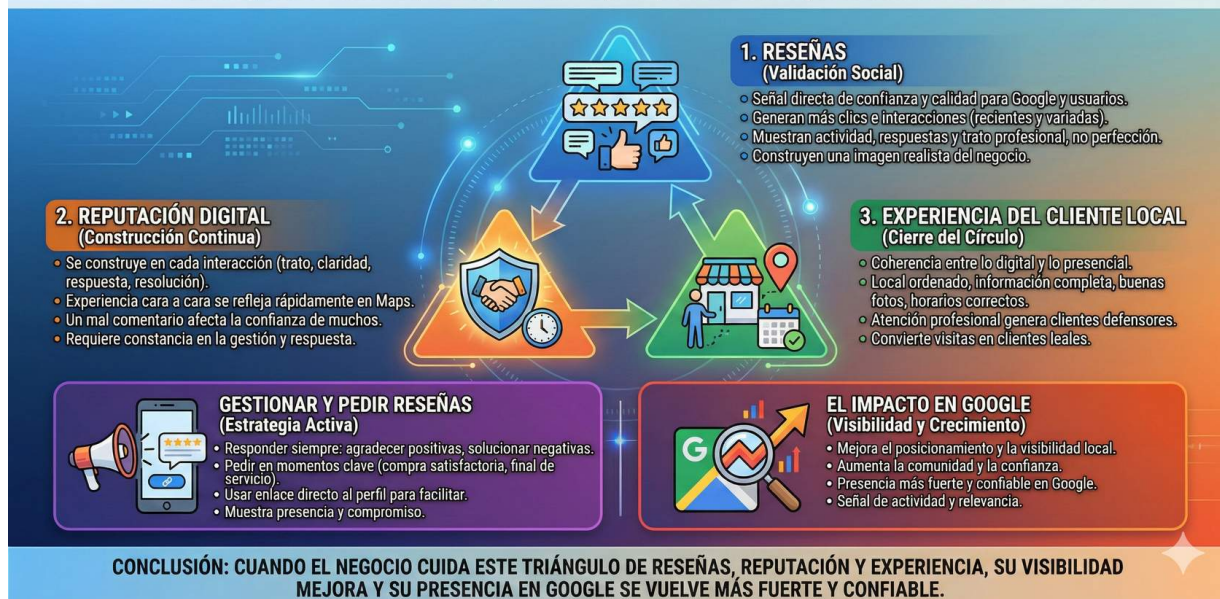
La reputación se construye con cada interacción. No depende solo del producto o servicio final, sino del trato, la claridad en la comunicación, los tiempos de respuesta y la resolución de problemas. La experiencia del cliente local tiene un peso especial porque ocurre cara a cara: lo que pasa en el negocio físico se refleja rápidamente en Google Maps. Un comentario negativo por mala atención puede afectar la confianza de cientos de personas.

Gestionar reseñas requiere constancia. Responder siempre, agradecer comentarios positivos, ofrecer solución en los negativos y mantener un tono respetuoso ayuda a fortalecer la imagen del negocio. Los usuarios valoran ver que la marca está presente, escucha y se compromete. Para Google, esta interacción también es una señal de actividad y relevancia.

### **Figura 7 – La reputación online**

# RESEÑAS Y REPUTACIÓN: EL TRIÁNGULO DEL POSICIONAMIENTO LOCAL

Factores influyentes en confianza, calidad y relevancia que impulsan consultas y conversiones en negocios locales.



**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

Pedir reseñas es parte de la estrategia. No se trata de forzar al cliente, sino de aprovechar momentos clave: después de una compra satisfactoria, al finalizar un servicio, tras una buena conversación o cuando el cliente muestra conformidad. Pedirlas de forma simple y directa, con un link que lleve al perfil, aumenta la probabilidad de recibir comentarios reales y útiles.

La experiencia del cliente local cierra el círculo. Un local ordenado, señalización clara, información completa en el perfil, buenas fotos, horarios correctos y atención profesional generan coherencia entre lo digital y lo presencial. Esa

coherencia es lo que convierte visitas en clientes y clientes en defensores de la marca.

En síntesis, reseñas, reputación y experiencia del cliente forman un triángulo que sostiene el posicionamiento local. Cuando el negocio cuida estos tres aspectos, su visibilidad mejora, su comunidad crece y su presencia en Google se vuelve más fuerte y confiable.

#### **4.1.4 - Estrategias de contenido geolocalizado (barrio, ciudad, región)**

El contenido geolocalizado es clave para fortalecer el posicionamiento local y conectar con comunidades específicas. No se trata solo de mencionar una dirección, sino de integrar la identidad territorial en la estrategia de contenidos. Cuando una marca se muestra parte del barrio, la ciudad o la región, aumenta su visibilidad, genera confianza y aparece como una opción natural para quienes buscan servicios cerca.

La primera estrategia es incorporar referencias geográficas reales. Esto incluye mencionar zonas, avenidas, puntos de referencia, actividades locales, instituciones cercanas y todo aquello que forme parte del entorno del negocio. Cuanto más contextualizado está el contenido, más fácil es para

Google asociarlo a búsquedas locales y más probable es que el usuario lo sienta relevante. Si somos de una ciudad, sabemos que el domicilio, o la dirección siempre es información clave, pero para quienes somos de pueblo, las referencias son la manera de ubicar las cosas. A metros de la plaza, frente a la fuente, en la esquina de la parroquia, son agregados que ayudarán a que nos encontren más fácil.

La segunda estrategia es crear contenido útil para la comunidad local. Guías de la zona, recomendaciones del barrio, información práctica, eventos locales, actividades estacionales o consejos situados geográficamente ayudan a construir presencia y a posicionar al negocio como parte activa de su entorno. Este tipo de contenido también genera interacción orgánica, ya que las personas tienden a compartir información cercana a su vida diaria.

Otra estrategia es trabajar con formatos visuales que refuercen el territorio. Fotos del local, del barrio, de la entrada, de las calles cercanas y de referencias visuales reconocibles ayudan al usuario a identificar dónde está el negocio y a Google a clasificarlo correctamente. Además, transmiten confianza: ver el lugar antes de ir ayuda a decidir.

### **Figura 8 – Estrategias de contenido local**

## CONTENIDO GEOLOCALIZADO: ESTRATEGIAS CLAVE PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO LOCAL



Fuente: Elaboración propia utilizando Gemini App

El contenido geolocalizado también puede orientarse a resolver dudas o necesidades específicas de la zona. Por ejemplo, horarios adaptados a la dinámica local, recomendaciones climáticas, servicios específicos según temporada o explicaciones sobre cómo llegar desde distintos puntos importantes del área.

Otra herramienta es participar de tendencias locales. Noticias barriales, festividades tradicionales, iniciativas comunitarias o actividades municipales pueden integrarse en contenidos propios, siempre desde un enfoque genuino y

alineado a la marca. Esto humaniza al negocio y lo vuelve parte del día a día de la comunidad.

Finalmente, el contenido geolocalizado se potencia cuando se combina con la estrategia del Perfil de Empresa en Google, publicaciones dentro de la ficha, reseñas locales y etiquetas de ubicación en redes sociales. La coherencia entre lo que se publica y lo que Google interpreta es clave para aparecer en búsquedas relacionadas con barrio, ciudad o región.

En síntesis, el contenido geolocalizado permite que la marca sea visible, útil y cercana para las personas que realmente pueden convertirse en clientes. Es una manera de integrar territorio y comunicación para construir presencia más sólida y relevante.

**CONTINUAR**

## Unidad 2. Llevar el SEO local a la acción

---

### Unidad 2. Llevar el SEO local a la acción

Ahora bien, cómo integramos todo lo que estuvimos estudiando a nuestro plan de contenidos y nuestra estrategia de Marketing Digital. Revisemos los principales aspectos que podemos trabajar.

#### 4.2.1 - Promociones y campañas basadas en ubicación

Las promociones y campañas basadas en ubicación permiten llegar a las personas correctas en el momento y en el lugar adecuados. Son especialmente útiles para negocios locales, comercios físicos, profesionales de cercanía y servicios que dependen del flujo territorial. Al combinar segmentación geográfica con ofertas específicas, la marca

aumenta su visibilidad, atrae clientes de su zona y genera un impacto directo en la conversión.

La base de estas campañas es la segmentación por área. Plataformas como Google Ads, Meta Ads y TikTok permiten delimitar zonas muy precisas: un radio alrededor del local, barrios concretos, ciudades específicas o regiones completas. Esto garantiza que el mensaje llegue a personas que realmente pueden acceder al servicio. En negocios de cercanía, como estéticas, talleres, gimnasios, tiendas, restaurantes, este tipo de segmentación evita desperdiciar presupuesto en usuarios que están demasiado lejos.

Las promociones basadas en ubicación suelen conectar con necesidades inmediatas. Ofertas por temporada, descuentos para vecinos, beneficios por inauguración, promociones por clima (como por ejemplo días de lluvia) o estímulos vinculados a eventos locales funcionan especialmente bien porque resuenan con la realidad cotidiana de la comunidad. Cuanto más contextualizada está la promoción, más relevante se siente.

Otra estrategia es trabajar con campañas de zona de influencia. Esto implica identificar los lugares desde donde llega la mayor parte de los clientes tales como escuelas cercanas, oficinas, centros deportivos, corredores

comerciales, y construir mensajes pensados específicamente para esa audiencia. Por ejemplo: promociones para padres y madres del colegio cercano, descuentos para empleados de empresas de la zona, beneficios para quienes viven en un radio determinado.

Un ejemplo muy interesante, que te invito a que leas, es esta campaña que realizó Vidón Bar para anunciar el lanzamiento de su sucursal de calle Rondeau en Nueva Córdoba, valiéndose de la promoción local. El caso completo se encuentra en el siguiente enlace:

<https://general.premioseikon.com/vidon-bar-activacion-con-post-its-en-via-publica/>

### **Figura 9 - Vidón Bar: Activación con Post Its en vía pública**



**Fuente:** (Premios Eikon, 2022)

*Vidón Bar intervino 1650 porteros eléctricos de su zona y logró que todo el barrio hablara de ir a conocer la nueva sucursal del bar. #PremiosEikon @VidonBar #ElLugarDeLaBuenaVida*

*“Estamos en plena Nueva Córdoba. Lleno de gente. Lleno de edificios... Y la gente es curiosa!”*

*De ese insight surgió la idea de campaña: Realizar una activación de vía pública, a partir de la intervención de los porteros eléctricos de los edificios de la zona cercana a Vidón Bar, con pegatinas de post-its, con mensajes para invitar a conocer el nuevo Vidón Bar de la Rondeau.*

*La gran limitación de esta campaña fue la de obtener grandes resultados con bajo presupuesto.*

Retomando lo conceptual, las plataformas ofrecen funciones que fortalecen la campaña local. En Google, los anuncios de búsqueda con ubicación permiten que el negocio aparezca cuando alguien busca opciones cercanas. En Meta, los anuncios con botón de Cómo llegar aumentan las visitas al local. En ambos casos, combinar campañas pagas con un Perfil de Empresa optimizado potencia los resultados.

Una buena práctica es vincular promociones a métricas locales concretas: clics para pedir direcciones, llamadas, reservas, visitas al local o mensajes. Estas acciones muestran si la campaña está convirtiendo en la vida real, no solo en clics digitales.

Finalmente, las campañas basadas en ubicación funcionan mejor cuando la experiencia real del cliente es consistente: horarios actualizados, fotos reales, atención clara y una oferta atractiva. Lo digital trae a la persona; lo presencial la convierte en cliente.

En síntesis, las promociones geolocalizadas permiten usar el territorio como ventaja competitiva: llegar a la gente adecuada, en el lugar donde la marca existe y con mensajes que responden a necesidades locales. Es una manera directa y efectiva de aumentar tráfico, consultas y ventas.

#### **4.2.2 - Integración con WhatsApp Business, email local y Social Ads**

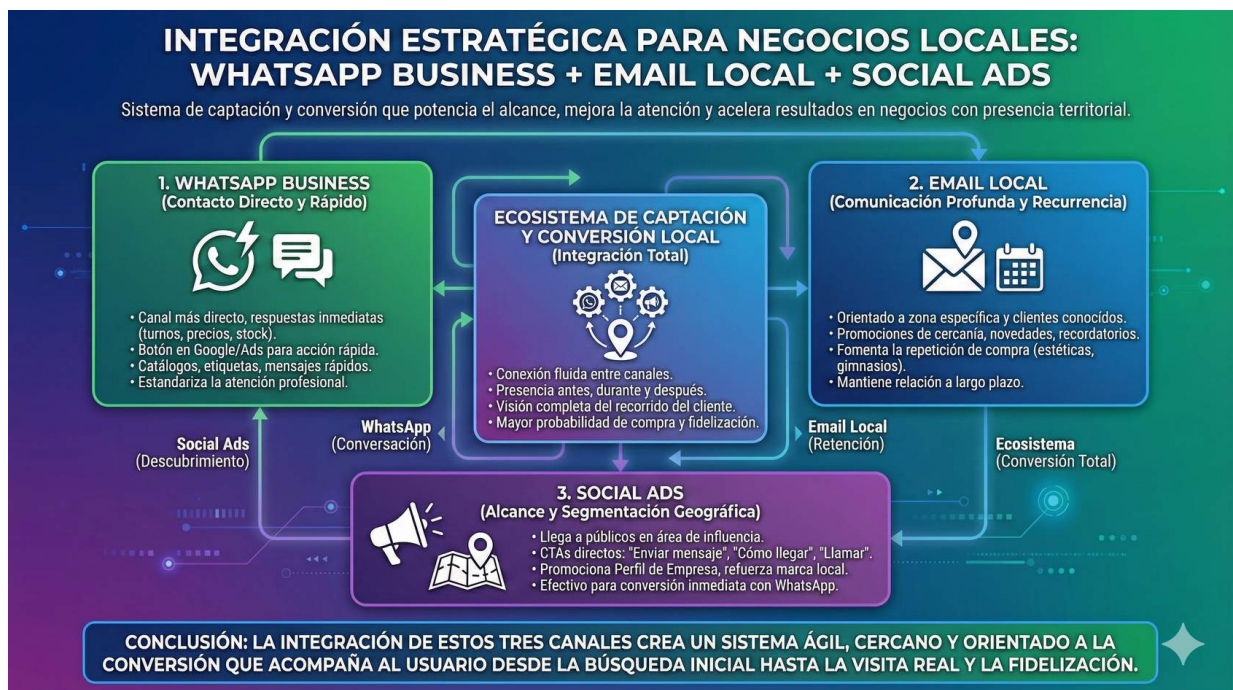
La combinación de WhatsApp Business, email local y Social Ads permite crear un sistema de captación y conversión muy efectivo para negocios con presencia territorial. Cada canal cumple un rol distinto, pero cuando se integran, potencian el alcance, mejoran la atención y convierten más rápido. Esta integración es clave en estrategias de posicionamiento local, donde la inmediatez y la cercanía son determinantes.

WhatsApp Business es el canal de contacto más directo. En negocios locales, el usuario quiere resolver rápido: pedir un turno, consultar disponibilidad, ver precios o confirmar si el local está abierto. Incluir el botón de WhatsApp en el Perfil de Empresa en Google, en anuncios de Meta o en publicaciones permite que el cliente pase del interés a la acción en segundos. Las respuestas automáticas, los catálogos y las etiquetas facilitan la gestión, mientras que los

mensajes rápidos ayudan a estandarizar la atención y dar una imagen profesional.

El email local complementa esta dinámica con comunicación más profunda. A diferencia del email masivo tradicional, el email local se orienta a personas de una zona específica o a clientes que ya conocen el negocio. Sirve para enviar promociones de cercanía, novedades del barrio, campañas estacionales, recordatorios de turnos o beneficios exclusivos. También permite mantener relación con clientes frecuentes y fomentar la repetición de compra. En negocios donde la recurrencia es clave, como estéticas, gimnasios, restaurantes, estudios médicos, el email local es una herramienta estratégica.

## **Figura 10 – Integración de canales locales**



**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

Los Social Ads aportan alcance y segmentación geográfica. Permiten llegar a públicos que viven, trabajan o se mueven dentro del área de influencia del negocio. Los anuncios pueden incluir llamadas a la acción directas como *Enviar mensaje por WhatsApp*, *Cómo llegar* o *Llamar ahora*. También permiten promocionar publicaciones del Perfil de Empresa, reforzar el nombre del local y aumentar la visibilidad en zonas específicas. Para campañas de conversión inmediata, combinar Social Ads con WhatsApp es especialmente efectivo.

La integración ocurre cuando los tres canales se conectan entre sí. Un usuario puede descubrir el negocio por Social

Ads, conversar por WhatsApp, visitar el local y luego quedar en una base de email para futuras promociones. Esta continuidad hace que la marca esté presente antes, durante y después de la experiencia del cliente.

Además, esta integración permite medir mejor. WhatsApp muestra cuántos mensajes entran, Meta muestra cuántas personas hicieron clic, y el email muestra qué parte del público interactúa con las comunicaciones. Juntas, estas métricas ofrecen una visión más completa del recorrido del cliente local.

En resumen, integrar WhatsApp Business, email local y Social Ads crea un ecosistema ágil, cercano y orientado a la conversión. Permite que los negocios locales acompañen al usuario desde la búsqueda inicial hasta la visita real, fortaleciendo la relación y aumentando la probabilidad de compra.

### **4.2.3 - Linkbuilding local y alianzas estratégicas**

El *linkbuilding* local es una de las herramientas más efectivas para fortalecer la autoridad de un negocio dentro de su territorio. A diferencia del *linkbuilding* tradicional, que busca enlaces desde sitios de alto tráfico o autoridad global, el *linkbuilding* local se enfoca en obtener enlaces y menciones

de sitios, organizaciones y actores relevantes dentro de la misma zona geográfica. Esto ayuda a que Google asocie al negocio con una comunidad específica, mejorando su visibilidad en búsquedas locales.

La clave del *linkbuilding* local es la relevancia territorial. No importa solamente la autoridad del sitio que enlaza, sino su conexión real con el área del negocio. Por ejemplo, un pequeño medio de barrio puede valer más para la visibilidad local que un portal nacional sin relación con el territorio. Google interpreta las menciones geográficas y las conexiones territoriales como señales que refuerzan la pertenencia del negocio a una ubicación concreta.

Las alianzas estratégicas son una forma poderosa de construir estos enlaces. Pueden hacerse con comercios complementarios, cámaras empresarias, instituciones educativas, clubes, ONG, proveedores locales e incluso eventos comunitarios. Cuando dos marcas colaboran, ya sea en contenidos, acciones, promociones o eventos, se generan oportunidades naturales de mencionarse y enlazarse mutuamente.

Entre las acciones más efectivas de *linkbuilding* local están:

- aparecer en medios locales (notas, entrevistas, menciones).
- participar en eventos barriales o ferias locales.
- asociarse con comercios de la zona para promociones cruzadas.
- colaborar con blogs o portales de noticias regionales.
- figurar en directorios locales confiables (municipales, gremiales, turísticos).
- patrocinar actividades deportivas, culturales o educativas del área.
- trabajar con *influencers* o *micro influencers* locales.
- generar contenido en conjunto con negocios aliados

El blog o sección de contenidos del negocio también puede ser fuente de *linkbuilding* local. Crear guías del barrio, notas sobre servicios cercanos, mapas útiles, listas de recomendaciones o contenido sobre la historia del área

incentiva que otros actores de la comunidad compartan y enlacen el material.

Las alianzas funcionan mejor cuando ambas partes ganan. No se trata solo de pedir enlaces, sino de generar acciones colaborativas: posts cruzados, eventos compartidos, recomendaciones mutuas, descuentos combinados o contenidos que integren a ambas marcas. Esto no solo ayuda al SEO, sino que también amplía la visibilidad, genera confianza y fortalece la presencia dentro de la comunidad.

---

En síntesis, el *linkbuilding* local y las alianzas estratégicas permiten integrar al negocio dentro de su territorio digital y físico. Cuantas más conexiones relevantes tenga con su entorno, más fácil será para Google reconocer su legitimidad local y mostrarlo como opción preferente en búsquedas geográficas. Además, siempre es más fácil intentar vincularse con el negocio que está cerca, que tratar de conseguir enlaces de grandes sitios lejanos. ¡Tenemos que hacer *networking* local!

#### **4.2.4 - Métricas de SEO local: vistas, llamadas, recorridos, clics a sitio**

El SEO local no se mide igual que el SEO tradicional. Aunque algunas métricas coinciden, el posicionamiento local incorpora indicadores específicos que muestran cómo interactúan las personas con el negocio dentro de Google Maps y del Perfil de Empresa. Estas métricas permiten evaluar la visibilidad territorial, la calidad del perfil y el impacto real en consultas y visitas.

Las vistas muestran cuántas veces aparece el negocio en Google Maps y en búsquedas locales. Incluyen vistas en mapas, vistas en resultados y vistas en listados. Son una medida de exposición: indican si el perfil está siendo mostrado con frecuencia y si las optimizaciones están aumentando la visibilidad. Un crecimiento sostenido en vistas suele indicar que el perfil está ganando relevancia en su zona.

## **Figura 11 – Medición en SEO Local**

# MÉTRICAS CLAVE DEL SEO LOCAL: VISIBILIDAD TERRITORIAL Y ACCIÓN

Indicadores específicos de interacción en Google Maps y Perfil de Empresa que miden la visibilidad, calidad e impacto real.



**CONCLUSIÓN: EL SEO LOCAL ES ACCIONABLE PORQUE CADA MÉTRICA REFLEJA UN COMPORTAMIENTO REAL EN EL TERRITORIO. MEDIR Y AJUSTAR PERMITE MEJORAR CONTINUAMENTE VISIBILIDAD, CONVERTIR MÁS Y FORTALECERSE COMO REFERENCIA ZONAL.**

**Fuente:** Elaboración propia utilizando Gemini App

Las llamadas revelan cuántas personas contactan directamente al negocio desde la ficha. Es una de las métricas más valiosas porque indica intención real de compra o de consulta. Cuando las llamadas aumentan, suele deberse a una combinación de buenas reseñas, datos actualizados, horarios correctos y fotos claras que generan confianza.

Los recorridos muestran cuántos usuarios solicitaron indicaciones para llegar al local. Esta métrica es especialmente importante en negocios con atención presencial. Aumentos en recorridos generalmente se correlacionan con visitas reales al establecimiento. También

permite identificar desde qué zonas provienen los usuarios, información útil para ajustar campañas locales y promociones por área.

Los clics al sitio web indican cuántas personas visitan la página desde el Perfil de Empresa. Son útiles para entender el papel de la ficha como puerta de entrada al ecosistema digital del negocio. Si los clics crecen, significa que la información del perfil motiva a explorar más; si son bajos, puede ser necesario mejorar la descripción, las fotos, el call to action o la propuesta visual.

Estas métricas deben analizarse en conjunto. Un perfil puede tener muchas vistas pero pocas llamadas, señal de que falta optimizar la reputación o el contenido visual. Puede tener recorridos altos con pocas visitas reales, lo que podría indicar confusiones en horarios o información incompleta. O puede tener buenos clics pero pocas conversiones en la web, lo que sugiere revisar la experiencia del sitio.

El SEO local es altamente accionable porque cada métrica refleja un comportamiento real del usuario en el territorio. Medir y ajustar permite que el negocio mejore continuamente su visibilidad, convierta más consultas y se fortalezca como referencia dentro de su zona.

CONTINUAR

# Referencias

---

**Capturas de búsqueda en Google** (2025). Obtenida el 29/11/2025.

**ErgoClub.** (07 de 12 de 2025). Instagram. Obtenido de <https://instagram.com/ergoclubca>

**Premios Eikon.** (31 de 05 de 2022). Premios Eikon. Obtenido de <https://general.premioseikon.com/vidon-bar-activacion-con-post-its-en-via-publica/>

CONTINUAR

Lección 5 de 5

# Descarga en PDF

---