

SEO local: cómo te encuentran los clientes de tu zona

EM

Equipo E-MERGE · 5 min de lectura



Cuando alguien busca "fontanero cerca de mí" o "peluquería en [tu ciudad]", ¿apareces tú o aparece la competencia? El SEO local es lo que decide esa partida, y para un negocio de barrio suele ser el canal más rentable que existe.

A diferencia del SEO general, aquí no compites con toda España: compites por la gente que ya está cerca y lista para comprar. Y gran parte se consigue con constancia, no con grandes presupuestos.

Empieza por tu ficha de Google

El perfil de empresa en Google (el del mapa, las reseñas y el horario) es, para la mayoría de negocios locales, más importante que la propia web. Es gratis y es lo primero que ve un cliente potencial.

- **Complétalo todo:** categoría correcta, dirección, teléfono, horario real y zona de servicio.
- **Sube fotos de verdad:** tu local, tu equipo, tus trabajos. Las fichas con fotos reciben muchas más visitas.

- **Mantenla viva:** publica novedades, actualiza festividades, responde preguntas.

"Para un negocio de barrio, una ficha de Google bien cuidada rinde más que cualquier anuncio pagado."

Las reseñas son tu mejor SEO

Las opiniones no solo dan confianza: influyen en el orden en que Google muestra los negocios. No hace falta trucar nada, basta con pedir las bien:

1. Pídelas justo después de un trabajo bien hecho, cuando el cliente está contento.
2. Pon fácil el paso: un enlace directo o un código QR en el ticket o en el local.
3. Responde a todas, también a las negativas. Ahí demuestras cómo tratas a la gente.

Tu web tiene que hablar de tu zona

Google necesita entender dónde estás y a quién sirves. Algunas bases: incluye tu ciudad y comarca en los títulos y textos de forma natural, crea una página por servicio principal, asegúrate de que carga rápido en el móvil y mantén el mismo nombre, dirección y teléfono en todos los sitios (web, Google, redes, directorios).

Constancia por encima de trucos

El SEO local no es un interruptor que se enciende una vez. Es un hábito: fichas actualizadas, reseñas nuevas cada mes, contenido que responde a lo que busca tu cliente. Y como todo lo que hacemos, se mide: cuántas veces apareces, cuántos clics recibes, cuántas llamadas salen de ahí.