



Cómo llenar tu semana de trabajo

La guía de marketing local para negocios de servicio: cómo hacer que los clientes de tu zona te encuentren primero

Antes de empezar

Esta guía es, literalmente, lo que hacemos por nuestros clientes. No es un adelanto ni un resumen: es el método completo, escrito para que puedas seguirlo tú mismo si tienes el tiempo.

Está pensada para dueños de negocios de servicio en Estados Unidos: plomería, techos, aire acondicionado, jardinería, limpieza, remodelación, electricidad, control de plagas y oficios parecidos. Si atiendes clientes en una zona concreta y vives de que suene el teléfono, es para ti.

No hay atajos aquí y no hay trucos. Hay un orden de trabajo. Si haces las cosas en el orden en que están, funcionan; si empiezas por el capítulo nueve, no.

Hacerlo bien son entre diez y quince horas al mes, todos los meses, además de correr tu negocio. Si tienes esas horas, tómalas. Si no, ya sabes dónde estamos.

Contenido

01	Cómo te encuentran hoy tus clientes	4
02	La estructura de tu sitio	5
03	Diseño que convierte la visita en mensaje	7
04	Velocidad y las bases técnicas	9
05	El Perfil de Negocio de Google, a fondo	11
06	Los otros tres mapas: Apple, Bing y Yelp	13
07	Citaciones y datos NAP	15
08	Contenido que sí sirve	17
09	Enlaces locales	19
10	Aparecer en las respuestas de IA	21
11	Qué medir cada mes	23

Cómo te encuentran hoy tus clientes

Hace quince años, un negocio de servicio vivía de la sección amarilla y de que el vecino te recomendara. La recomendación del vecino sigue mandando, pero hoy pasa por una pantalla: te recomiendan y la persona de todos modos te busca en Google antes de marcarte. Si no encuentra nada, o encuentra algo abandonado, se le enfría el interés.

Los cuatro caminos

Cuando alguien en Estados Unidos necesita un plomero, un techero o alguien que le limpie la casa, casi siempre llega por uno de estos cuatro caminos:

1. **El mapa.** Escribe “plumber near me” y Google le muestra un mapa con tres negocios arriba de todo. Ese bloque de tres se lleva la mayoría de las llamadas. Se llama el paquete local.
2. **Los resultados normales.** Debajo del mapa vienen los sitios web. Aquí es donde ganan las páginas que responden preguntas específicas: “cuánto cuesta cambiar un calentador de agua en Houston”.
3. **Los otros mapas.** Quien tiene iPhone y le pregunta a Siri no está usando Google: está usando Apple Maps. Quien busca contratistas por costumbre a veces abre Yelp directo.
4. **La IA.** Cada vez más gente le pregunta a ChatGPT o al asistente del teléfono. Esas respuestas se arman leyendo mapas, directorios, reseñas y sitios web.

Los tres factores que ordenan el mapa

Google publica cómo decide el orden del paquete local. Son tres cosas:

- **Relevancia:** qué tanto coincide tu negocio con lo que la persona escribió. La categoría de tu perfil y las páginas de tu sitio definen esto.
- **Distancia:** qué tan cerca estás de quien busca, o del lugar que mencionó. No lo controlas del todo, pero sí controlas cómo declaras tu área de servicio.
- **Prominencia:** qué tan conocido eres. Reseñas, menciones en otros sitios, enlaces, consistencia de datos. Es la parte que más se puede trabajar y la que casi nadie trabaja.

Todo lo que viene en esta guía empuja una de esas tres palancas. Si algo no empuja ninguna, no lo hagas.

Una advertencia sobre la impaciencia

El trabajo del perfil de Google puede moverse en semanas. El posicionamiento del sitio en búsquedas suele tomar de tres a seis meses de trabajo constante. No es lento porque alguien lo esté haciendo mal: es lento porque la prominencia se acumula. Quien te prometa el primer lugar en 30 días te está vendiendo humo.

La estructura de tu sitio

El error más caro que comete un negocio de servicio con su sitio web es tener una sola página llamada “Servicios” con una lista de todo lo que hace. Se siente ordenado. Y es la razón número uno por la que no aparece en búsquedas.

El segundo error más caro es el arreglo que casi todos intentan después: hacer una página por servicio y aparte una página por ciudad. Suena lógico y no funciona.

La gente no busca un servicio. Busca un servicio en un lugar

Nadie escribe “destape de drenajes”. Escribe **destape de drenajes en Katy**. Y Google manda a la gente a páginas, no a sitios: busca una página que trate exactamente de destapar drenajes en Katy.

Si tienes una página de “destape de drenajes” (que no menciona ninguna ciudad en concreto) y otra de “Katy” (que habla de los seis servicios que ofreces ahí), ninguna de las dos coincide del todo con lo que la persona escribió. Compites a medias en dos frentes en vez de ganar en uno.

La regla real es esta: **una página por cada servicio en cada ciudad**. Servicios × ciudades. Ese es tu mapa de páginas.

Cómo se ve una estructura que sí gana

```

Inicio
├── Servicios (índice, solo para navegar)
│   ├── Destape de drenajes en Houston
│   ├── Destape de drenajes en Katy
│   ├── Destape de drenajes en Sugar Land
│   ├── Reparación de fugas en Houston
│   ├── Reparación de fugas en Katy
│   ├── Reparación de fugas en Sugar Land
│   ├── Calentadores de agua en Houston
│   └── ... y así con cada combinación
├── Área de servicio (mapa general, enlaza a todas)
├── Nosotros
├── Reseñas
└── Blog
  
```

La página de “Servicios” y la de “Área de servicio” siguen existiendo, pero cambian de trabajo: ya no intentan posicionar, solo organizan y enlazan hacia las que sí posicionan.

Haz la cuenta antes de emocionarte

Seis servicios en tres ciudades son dieciocho páginas. Ocho servicios en cinco ciudades son cuarenta. Eso es mucho trabajo si cada página tiene que ser buena, y tienen que ser buenas.

Por eso el orden importa más que el volumen:

1. Empieza por el servicio que más dinero te deja, en la ciudad donde más trabajas. Esa página se hace excelente.
2. Luego el mismo servicio en tu segunda y tercera ciudad.
3. Luego tu segundo servicio más rentable, en las mismas ciudades.
4. Los servicios que casi no vendes pueden esperar, o quedarse dentro del índice sin página propia.

Cinco páginas de servicio y ciudad bien hechas valen más que cuarenta plantillas rellenas.

El peligro obvio: copiar y cambiar el nombre

La tentación es escribir “destape de drenajes en Houston”, duplicarla y cambiar Houston por Katy. Eso es contenido duplicado, Google lo detecta sin esfuerzo, y lo que es peor: no convence a nadie que la lea.

Una página de servicio y ciudad que sirve tiene cosas que solo pueden estar en ella:

- En cuánto tiempo llegas a esa zona y desde dónde sales.
- Problemas típicos de ahí (casas viejas con tubería de hierro, colonias nuevas con presión baja, agua dura, suelo que se mueve).
- Trabajos de ese servicio hechos en esa ciudad, con foto.
- Reseñas de clientes de esa ciudad.
- Colonias y puntos de referencia que la gente de ahí reconoce.
- Precios o rangos, si aplican distinto por zona.

Si no puedes escribir eso sobre una combinación, todavía no deberías tener esa página.

Cómo se enlazan entre ellas

Cada página de servicio y ciudad debe enlazar hacia el índice de servicios, hacia el mismo servicio en las ciudades vecinas, y hacia los otros servicios que ofreces en esa misma ciudad. Así una persona que llegó buscando una fuga en Katy encuentra fácil que también cambias calentadores en Katy.

EN CORTO

Una página por cada servicio en cada ciudad, no una de servicios y otra de ciudades. Empieza por la combinación que más dinero te deja y hazla de verdad, no copiando.

Diseño que convierte la visita en mensaje

Traer visitas es la mitad del trabajo. La otra mitad es que esa visita te escriba. Un sitio con mil visitas al mes y dos llamadas está roto, y no lo arregla más tráfico.

Lo primero que se ve, sin bajar la pantalla

En el celular tienes más o menos tres segundos y una pantalla. En esa pantalla tiene que caber:

- Qué haces y dónde. “Plomería de emergencia en Houston”, no “Soluciones integrales para su hogar”.
- Una razón para confiar: años de experiencia, licencia, número de reseñas.
- Un botón para llamar y uno para mandar mensaje, grandes, visibles, que se queden fijos cuando la persona baje.

El teléfono tiene que marcar solo

El número escrito como texto no sirve en móvil. Tiene que ser un enlace que marque al tocarlo. Suena obvio y falla en la mitad de los sitios de negocios locales que revisamos.

Formularios cortos o nada

Cada campo que agregas a un formulario tira la conversión. Nombre, teléfono y una línea de “¿qué necesita?” es suficiente. No pidas apellido, código postal, tipo de propiedad ni “cómo nos conoció”. Eso lo preguntas cuando ya estén hablando contigo.

Y si tu clientela es de gente que vive en WhatsApp, un botón directo a WhatsApp convierte mejor que cualquier formulario, porque no le pides que confíe antes de hablar: le das una conversación.

Mapas de calor: dejar de adivinar

Un mapa de calor es una imagen de tu propia página que muestra dónde hizo clic la gente, hasta dónde bajó y dónde se detuvo a leer. Las grabaciones de sesión muestran el recorrido completo de una visita anónima.

Con eso dejas de discutir opiniones. Cosas que descubres siempre:

- Que casi nadie baja más allá de la segunda pantalla, así que todo lo importante que pusiste abajo no existe.
- Que la gente le hace clic a fotos que no son enlaces, porque quiere verlas más grandes.
- Que un párrafo largo a la mitad de la página es exactamente donde se van.

- Que el botón de “Contacto” del menú se usa mucho menos que el botón de llamar del encabezado.

La forma correcta de usarlos es cambiar una cosa al mes y volver a mirar. Cambiar cinco cosas a la vez no te dice cuál sirvió.

Prueba, no adjetivos

“Servicio de calidad con años de experiencia” no convence a nadie porque lo dice todo el mundo. Lo que convence: fotos de trabajos reales tuyos, con tu camioneta y tu gente; reseñas con nombre y ciudad; la licencia y el seguro visibles; y decir cuánto cuesta más o menos, aunque sea un rango.

EN CORTO

Botón de contacto visible sin bajar, formularios cortos, fotos reales, y mapas de calor para dejar de adivinar dónde se pierde la gente.

Velocidad y las bases técnicas

Nadie contrata a una agencia por “datos estructurados”. Pero si esto está mal, todo lo demás rinde menos. Son pocas cosas y se arreglan una vez.

Velocidad

Casi todos tus visitantes te van a abrir desde el celular, muchas veces con señal mediocre. Cada segundo de espera te cuesta gente, y en emergencias te cuesta el trabajo completo: se regresan al mapa y llaman al siguiente.

Lo que más pesa, en orden:

- **Imágenes sin comprimir.** Una foto de 4 MB directa del celular es la causa número uno de un sitio lento. Se comprimen y se sirven en formatos modernos.
- **Plantillas y plugins de más.** Muchos sitios cargan código de veinte funciones que el negocio nunca usa.
- **Tipografías y videos pesados.** Un video de fondo se ve bonito en la computadora del diseñador y mata la página en un teléfono.

Mídelo con datos móviles, no con wifi, y desde un teléfono normal, no el más caro del mercado.

Títulos y descripciones

Cada página necesita su propio título (lo que se ve en azul en Google) y su propia descripción. Si diez páginas comparten el mismo título, Google no sabe cuál mostrar.

Un buen título de página de servicio: **Destape de drenajes en Katy, TX | Nombre del negocio**. Servicio, ciudad, negocio. Sin adornos.

Encabezados en orden

Un solo H1 por página, que diga de qué trata. Los subtítulos en H2 y H3, en orden. No uses encabezados solo porque se ven grandes.

Datos estructurados

Es un pedacito de código invisible que le dice a Google en su propio idioma: este negocio se llama así, está aquí, atiende de tal hora a tal hora, cobra en este rango, ofrece estos servicios. Para un negocio local es de lo más rentable que existe, porque también es de donde beben las respuestas de IA.

Lo básico que no puede faltar

- Certificado de seguridad (que la dirección empiece con https).
- Mapa del sitio enviado a Google Search Console y a Bing Webmaster Tools.
- Una sola versión del sitio (con www o sin www, no las dos).
- Texto alternativo en las imágenes, describiendo lo que se ve.
- Medición instalada, para saber cuántas llamadas y mensajes salen del sitio.

EN CORTO

Comprime las fotos, dale a cada página su título propio, pon datos estructurados y mide desde un celular con datos móviles.

El Perfil de Negocio de Google, a fondo

Si solo pudieras arreglar una cosa este mes, sería esta. El Perfil de Negocio de Google es lo que decide si sales en el mapa, y es gratis.

Categoría principal: la decisión más importante

Tu categoría principal pesa más que casi cualquier otra cosa en el perfil. Tiene que ser la más específica que exista para lo que haces. “Plomero” gana sobre “Contratista”. “Contratista de techos” gana sobre “Servicio de reparación de viviendas”.

Cómo escogerla bien: busca tu servicio en tu ciudad, mira los tres que salen arriba, y revisa qué categoría usan. No estás copiando: estás leyendo lo que Google ya premió en tu zona.

Puedes agregar categorías secundarias, pero con cuidado. Meter diez categorías dispersas diluye la relevancia en vez de sumarla.

Servicios y descripciones

Dentro del perfil hay una sección de servicios donde puedes listar cada cosa que haces, con una descripción corta cada una. Casi nadie la llena. Llénala completa, con el nombre que la gente usa (“destape de drenaje”, no “desobstrucción hidrosanitaria”).

Área de servicio o dirección

Si atiendes a domicilio y no recibes clientes en tu casa, Google tiene una configuración específica para eso: declaras las ciudades que cubres y ocultas la dirección. Es totalmente permitido y es lo correcto. Lo que no está permitido es inventar una dirección en una ciudad donde no estás, ni rentar un buzón para simular una sucursal: eso te puede costar el perfil entero.

Fotos

Sube fotos cada mes, no una vez al año. Fotos reales: el trabajo antes y después, tu gente trabajando, la camioneta, la herramienta, el equipo instalado. Diez o quince al mes es un buen ritmo. Nada de imágenes de banco: se notan y no ayudan.

Publicaciones

Las publicaciones del perfil son cortas, llevan foto y un botón. Una por semana es un ritmo razonable. Sirven para dos cosas: mantener el perfil activo y ocupar más espacio visual cuando alguien te busca por nombre.

Qué publicar sin quedarte sin ideas: un servicio con su llamada a la acción, un consejo útil de tu oficio, un trabajo reciente con foto, y una oferta o recordatorio de temporada.

Reseñas

Las reseñas mueven el mapa y mueven la decisión de llamarte. Tres reglas:

- **Pídelas siempre, el mismo día.** Manda un mensaje con el enlace directo mientras el trabajo está fresco. Una semana después ya nadie se acuerda.
- **Contesta todas, en menos de 48 horas.** La respuesta no es para quien la escribió: es para los que la van a leer.
- **Nunca las compres ni las inventes.** Es la forma más rápida de perder el perfil, y se detecta.

Ante una reseña mala: no discutas los detalles en público, reconoce lo que se pueda reconocer, e invita a seguir la conversación en privado. Una respuesta serena a una reseña de una estrella vende más que diez reseñas de cinco.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Optimizamos el perfil completo (categorías, servicios, atributos, área, horarios), lo mantenemos activo con publicaciones y foto, y subimos fotos nuevas cada mes.

Escríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

Los otros tres mapas: Apple, Bing y Yelp

Casi todo el mundo trabaja Google y deja los otros tres abandonados. Ahí hay ventaja, porque la competencia tampoco los está trabajando.

Apple Business Connect

Cada iPhone trae Apple Maps de fábrica. Cuando alguien le pregunta a Siri por un plomero, o busca en el mapa desde su iPhone, no está consultando a Google. Si tu ficha en Apple Maps está mal, incompleta o no existe, todo ese público no te ve.

Apple Business Connect es gratis y se reclama parecido a Google. Lo que hay que dejar completo:

- Categoría correcta y datos idénticos a los de Google.
- Área de servicio, si trabajas a domicilio.
- Fotos y logo.
- Enlaces de acción: llamar, sitio web, pedir cita.

Bing Places

Bing tiene menos usuarios que Google, y aun así vale la pena por una razón que crece cada mes: varios asistentes de IA se apoyan en el índice de Bing para responder preguntas locales. Reclamar Bing Places es media hora de trabajo y te mete en esa fuente.

Se puede importar directo desde tu perfil de Google, lo cual ayuda a que los datos queden idénticos.

Yelp

A muchos contratistas Yelp no les cae bien, y no siempre sin razón. Pero mucha gente en Estados Unidos todavía busca ahí, y Yelp aparece muy arriba cuando alguien busca tu nombre. Tener un perfil abandonado con datos viejos es peor que no tener nada.

Lo mínimo: reclamarlo, poner horarios y área correctos, llenar la lista de servicios, subir fotos y contestar las reseñas. No necesitas pagarles publicidad para tener el perfil en orden.

La regla que une a los cuatro

El mismo nombre, la misma dirección, el mismo teléfono, la misma categoría y las mismas fotos en los cuatro. La consistencia entre plataformas es en sí misma una señal de confianza: le dice a los buscadores que este negocio es real y que la información es fiable.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Reclamamos y mantenemos los cuatro perfiles con los mismos datos y las mismas fotos, y subimos fotos nuevas cada mes a Google, Apple Maps y Yelp.

Escríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

Citaciones y datos NAP

Una citación es cualquier lugar en internet donde aparece el nombre, la dirección y el teléfono de tu negocio, aunque no haya enlace. NAP son esas tres palabras en inglés: Name, Address, Phone.

Por qué importan

Los buscadores confirman que un negocio existe cruzando información de muchas fuentes. Si en veinte lugares apareces igual, eres un negocio real y confiable. Si apareces con tres teléfonos distintos y dos direcciones, el buscador tiene que decidir cuál es la buena, y ante la duda te baja.

Consistencia significa idéntico

Y con idéntico queremos decir idéntico, hasta en lo que parece no importar:

CORRECTO	INCONSISTENTE
1420 Bellaire Boulevard	1420 Bellaire Blvd.
Suite 210	#210 / Ste 210
(713) 555-0142	713-555-0142 / 7135550142
Ramirez Plumbing LLC	Ramirez Plumbing / Ramirez Plumbing Houston

Escoge un formato, escríbelo una vez y úsalo siempre. Nuestra herramienta de citaciones te lo arma y te deja copiarlo.

Un detalle que casi nadie considera: el nombre

Meter palabras clave en el nombre del negocio (“Ramirez Plumbing Houston Emergency 24/7”) es tentador porque a veces funciona a corto plazo. También es contra las reglas de Google, cualquier competidor lo puede reportar, y cuando te lo corrigen pierdes lo que habías ganado. Usa el nombre real, el que está en tus papeles y en tu camioneta.

El orden de trabajo

1. **Los cinco críticos:** Google, Apple, Bing, Yelp y Facebook.
2. **Los grandes de servicios en casa:** BBB, Angi, Thumbtack, Nextdoor, HomeAdvisor, Houzz.
3. **Los directorios generales:** Yellow Pages, Superpages, Manta, Foursquare, MapQuest y compañía.

4. **Los locales de tu ciudad:** cámara de comercio, asociaciones de tu gremio, directorios de tu condado. Estos suelen valer más que cinco directorios genéricos.

Limpiar vale más que dar de alta

Muchos negocios ya tienen fichas viejas que ellos nunca crearon, con el teléfono anterior o la dirección de hace tres mudanzas. Buscar esas fichas y corregirlas o pedir que las borren suele mover más la aguja que registrarse en veinte directorios nuevos.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Fijamos tu NAP, construimos tus citaciones durante los primeros meses y buscamos y corregimos las fichas viejas con datos equivocados. Después solo hay que vigilarlas.

Esríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

Contenido que sí sirve

“Hay que hacer un blog” es uno de los consejos que peor se ejecutan en el marketing local. La mayoría de los blogs de negocios de servicio son tres notas de 2019 sobre “la importancia del mantenimiento preventivo”. Eso no sirve para nada.

De dónde salen los temas buenos

No de una lista de palabras clave descargada: de tu teléfono. Las preguntas que te hacen tus clientes antes de contratarte son exactamente lo que otros están escribiendo en Google.

- “¿Cuánto cuesta cambiar un calentador de agua?”
- “¿Cómo sé si el granizo dañó mi techo?”
- “¿Cada cuánto hay que limpiar los ductos?”
- “¿Necesito permiso para cambiar el panel eléctrico?”
- “¿Qué hago mientras llega el plomero?”

Apunta cada pregunta que te hagan durante un mes. Ahí tienes un año de contenido.

Los tres tipos que funcionan

1. **Precios.** Casi nadie los publica por miedo, y por eso son las búsquedas más frecuentes y menos atendidas. Publica rangos honestos y explica de qué depende. Filtra clientes que no te convienen y atrae a los que sí.
2. **Diagnóstico.** “Cómo saber si...”. La gente busca esto justo antes de decidir que necesita ayuda profesional. Si tú se lo explicas, tú eres a quien llama.
3. **Proceso.** “Qué esperar cuando...”. Reduce la ansiedad de contratar a un desconocido que va a entrar a su casa.

Cómo escribirlos

- Responde la pregunta en el primer párrafo. No hagas esperar.
- Escribe como hablas con un cliente en la puerta de su casa, no como un folleto.
- Usa ejemplos de tu zona y de tus trabajos.
- Pon una foto tuya trabajando, no una de banco.
- Cierra con una invitación clara a escribirte, y un enlace a la página del servicio correspondiente.

Por qué la constancia gana al volumen

Porque unos cuantos bien hechos, cada mes, sin fallar, superan a diez de golpe y luego seis meses de silencio. La constancia es la señal: un sitio que se actualiza es un negocio que sigue vivo. Y porque cada artículo bueno sigue trayendo visitas años después, sin costo adicional.

Sobre escribir con IA

Es una herramienta útil para investigar temas, ordenar ideas y hacer un primer borrador. No es una herramienta para publicar sin leer. Un artículo genérico que podría ser de cualquier plomero del país no posiciona, y lo más importante: no convence a nadie de llamarte. El valor está en lo que solo tú sabes.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Escribimos y publicamos contenido nuevo cada mes, sobre las preguntas reales de tu oficio y tu zona, enlazado a tus páginas de servicio y ciudad.

Esríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

Enlaces locales

Un enlace es cuando otro sitio pone la dirección del tuyo en una de sus páginas. Para los buscadores es un voto: alguien más considera que vale la pena mandarte gente.

Uno bueno vale más que cincuenta malos

Todavía se venden paquetes de “500 backlinks por \$99”. Son enlaces de sitios basura que existen solo para vender enlaces. En el mejor de los casos no hacen nada; en el peor te meten en problemas y luego hay que pagar para limpiarlos.

Un enlace de la cámara de comercio de tu ciudad vale más que quinientos de esos, porque es real, es local y tiene que ver con tu negocio.

De dónde salen los enlaces buenos para un negocio local

- **Cámara de comercio local** y cámaras de comercio hispanas de tu ciudad o condado.
- **Asociaciones de tu gremio** y organismos que otorgan certificaciones.
- **Proveedores y fabricantes.** Muchos tienen un buscador de “instaladores autorizados”. Si trabajas con una marca, pide que te incluyan.
- **Patrocinios.** El equipo de fútbol infantil, la iglesia, la escuela, la carrera del vecindario. Casi todos publican a sus patrocinadores con enlace.
- **Prensa local y boletines de barrio.** Un negocio con una historia (abriste durante la pandemia, contrataste a un aprendiz, hiciste un trabajo gratis para una familia) es una nota fácil para un periódico chico.
- **Negocios vecinos que no compiten contigo.** Un electricista y un plomero se pueden recomendar mutuamente en sus páginas de “profesionales que recomendamos”.

Pocos y buenos

No necesitas veinte enlaces al mes. Necesitas unos pocos, conseguidos de verdad, a lo largo del año. Un puñado de enlaces locales reales es más de lo que tiene la mayoría de tus competidores, y no se te cae ninguno cuando cambie el algoritmo. En zonas poco peleadas puede que ya tengas los que necesitas y el esfuerzo rinda más en otro lado.

Cómo pedirlos sin sonar a spam

El error es mandar un correo genérico pidiendo un enlace. Lo que funciona es dar algo primero: patrocina de verdad, participa de verdad, ofrece un descuento a los miembros de la asociación, o escribe algo útil que ellos quieran publicar. El enlace viene solo cuando hay una relación real detrás.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Conseguimos enlaces locales de sitios reales relacionados con tu oficio y tu ciudad, cuando tu competencia y tu zona lo piden. Nada de paquetes ni granjas de enlaces, y nada de forzar enlaces que no necesitas.

Escríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

Aparecer en las respuestas de IA

Cada vez más gente hace la pregunta directamente: “necesito un plomero cerca de Sugar Land que trabaje fines de semana, ¿a quién me recomiendas?”. Y recibe una respuesta con dos o tres nombres, sin lista de diez resultados azules.

Eso cambia menos de lo que parece

La buena noticia para un negocio local es que las respuestas de IA no se inventan los negocios: los leen. Y leen exactamente las mismas fuentes que ya estamos trabajando: los perfiles de los mapas, los directorios, las reseñas y los sitios web que dicen con claridad quién eres, qué haces y dónde.

Es decir: el trabajo que te hace salir en el mapa es en gran medida el mismo que te hace salir en una respuesta de IA. No son dos estrategias.

Qué pesa especialmente para la IA

- **Consistencia total de tus datos.** Un modelo que ve tres teléfonos distintos para el mismo negocio no se arriesga a recomendarlo.
- **Datos estructurados en tu sitio.** Es literalmente información escrita en un formato pensado para que las máquinas la lean sin equivocarse.
- **Respuestas explícitas en texto.** Si tu página dice “abrimos sábados de 8 a 2 y atendemos emergencias las 24 horas en Sugar Land, Missouri City y Stafford”, eso es citable. Si lo dices solo en una imagen bonita, no lo es.
- **Reseñas y su contenido.** No solo el promedio de estrellas: lo que la gente dice. Reseñas que mencionan “llegó el mismo día” o “habla español” alimentan respuestas a esas preguntas exactas.
- **Presencia en Bing.** Varios asistentes se apoyan en ese índice.

Cómo comprobar dónde estás

Es gratis y toma diez minutos: pregúntale a ChatGPT, a Gemini y al asistente de tu teléfono por tu servicio en tu ciudad, como lo preguntaría un cliente. Anota quién sale. Si sale tu competencia y tú no, revisa qué tienen ellos: casi siempre es más reseñas, datos más consistentes o un sitio que explica mejor lo básico.

Qué no hacer

No hay un truco para “hackear” la IA, y quien venda uno está inventando. Tampoco sirve llenar el sitio de texto escondido o de frases repetidas: los modelos que responden estas preguntas se apoyan en fuentes verificables, no en trucos de los años dos mil.

EN CORTO

Las respuestas de IA leen tus perfiles, tus reseñas, tus directorios y tu sitio. Arreglar eso es la estrategia; no hay otra aparte.

Qué medir cada mes

El error clásico es medir lo que se ve bonito en una gráfica. Las visitas al sitio no son un número de negocio. Las llamadas sí.

Los cinco números que importan

1. **Llamadas y mensajes desde el sitio.** El número final. Todo lo demás es intermedio.
2. **Llamadas y solicitudes de indicaciones desde tu Perfil de Google.** Google te lo da directo en el panel del perfil. Es la señal más rápida de que el trabajo en el mapa está funcionando.
3. **Posición en el mapa para tus tres o cuatro búsquedas principales.** Ojo: búscalas desde distintos puntos de tu área, no solo desde tu casa. El mapa cambia según dónde esté la persona.
4. **Reseñas nuevas en el mes.** Cuántas pediste y cuántas llegaron.
5. **Trabajos cerrados y de dónde vinieron.** Pregúntale a cada cliente cómo te encontró y anótalo. Es el dato más valioso y el que casi nadie recoge.

Lo que no vale la pena mirar cada mes

- **Visitas totales.** Suben con tráfico que nunca te iba a contratar.
- **Posición promedio general.** Un promedio de trescientas búsquedas no te dice nada accionable.
- **Seguidores en redes.** Para un negocio de servicio local casi nunca se traducen en trabajos.
- **“Impresiones”.** Cuántas veces apareciste sin que nadie hiciera nada.

Un tablero de una hoja

Cada mes, cinco líneas:

```
Llamadas desde el sitio ..... 14 (mes pasado: 9)
Llamadas desde Google ..... 31 (mes pasado: 22)
Reseñas nuevas ..... 4 (pedidas: 11)
Trabajos cerrados ..... 12
De dónde vinieron ..... 7 Google, 3 recomendación, 2 sitio
```

Si esas cinco líneas mejoran trimestre con trimestre, el trabajo está funcionando, sin importar lo que digan las gráficas de colores.

Y lo más importante de todo

Contesta rápido. Podemos ponerte en el primer lugar del mapa y aun así perder el trabajo si tardas tres horas en devolver el mensaje. En servicios locales, quien contesta primero gana la mayoría de las veces. Ninguna estrategia de marketing arregla eso.

CÓMO LO HACEMOS NOSOTROS

Cada mes te mandamos el reporte por WhatsApp con estos números y con lo que se hizo, en lenguaje normal y en tu idioma.

Escríbenos por WhatsApp · +1 (726) 255-6888

¿Prefieres que lo hagamos nosotros?

Mádanos el nombre de tu negocio y tu ciudad por WhatsApp. Te revisamos gratis tu sitio, tu Perfil de Negocio de Google, Apple Maps, Bing Places y Yelp, y te decimos qué encontramos y qué haríamos primero.

Sin llamadas, sin presentaciones y sin compromiso. Aunque no nos contrates, te quedas con la revisión.

Escríbenos por WhatsApp

+1 (726) 255-6888

SOLO NEGOCIOS DE SERVICIO EN ESTADOS UNIDOS · ATENDEMOS EN ESPAÑOL Y EN INGLÉS