

Guía para mejorar --- el posicionamiento de tu restaurante en Google

Información y consejos para que más clientes encuentren tu negocio gastronómico a través del SEO local

FUDO



iHola!

Si estás aquí es porque entiendes la importancia que tiene Google para el crecimiento y la imagen de tu negocio gastronómico. Es por eso que, en esta guía, te ayudaremos a potenciar esta herramienta a partir de tu SEO local.

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE

- ¿Qué es el SEO local?
- **Gestiona Google Mi Negocio**
 - 01 Crea tu perfil
 - 02 Define tu categoría comercial
 - 03 Indica tu tipo de negocio gastronómico
 - 04 Informa las modalidades de consumo
 - 05 Establece las horas de apertura y cierre
 - 06 Agrega datos de contacto
 - 07 Añade fotografías y videos
 - 08 Crea publicaciones
 - 09 Comparte tu menú
 - 10 Responde los mensajes
- **Impulsa tus reseñas**
- **Optimiza tu sitio web**
- **Enlaza tu sitio web**
- **Comienza un blog**



¿Qué es el **SEO local**? →

El **SEO** (Search Engine Optimization, por sus siglas en inglés) es, en español, la “optimización de los motores de búsqueda”. Al proporcionar **información relevante de tu negocio en Google**, tu marca puede mejorar su posicionamiento en los resultados de este buscador.

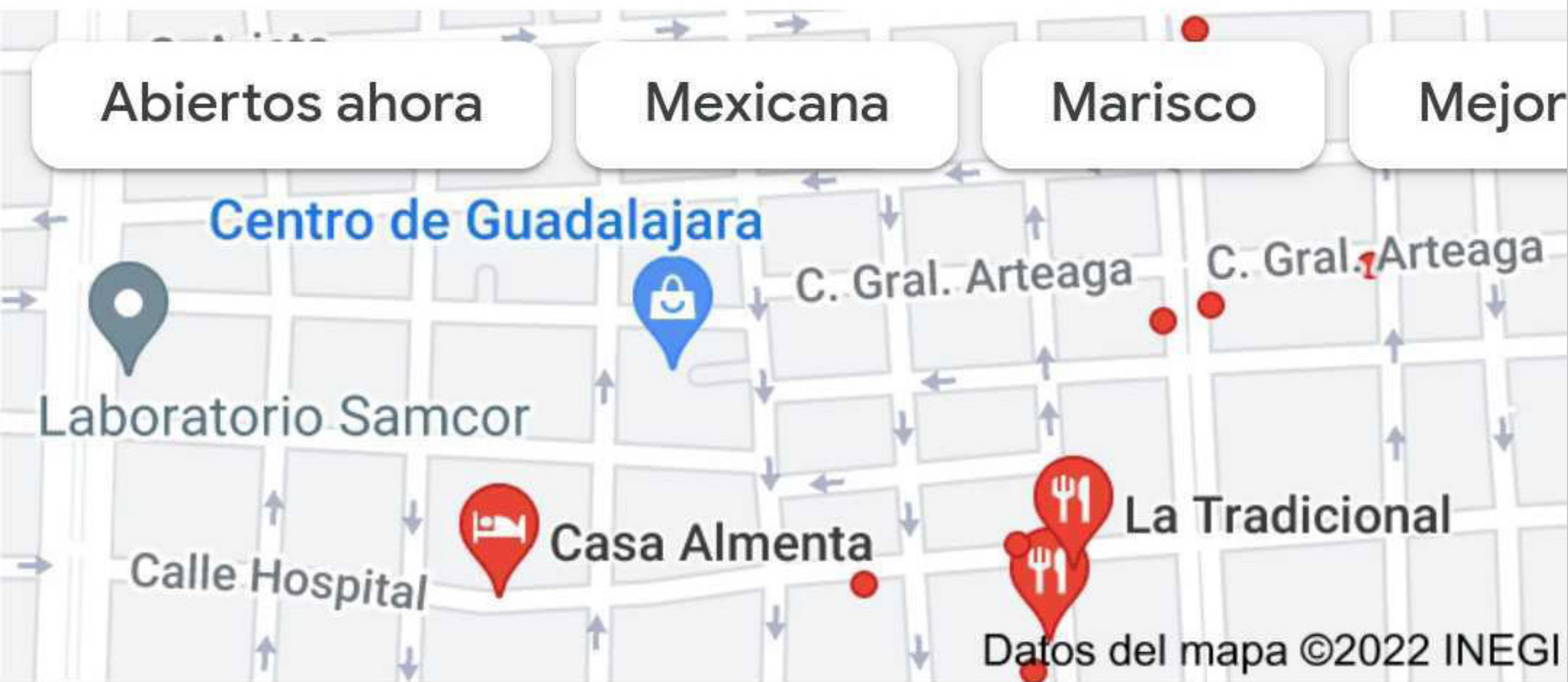
El **SEO local** es, por otro lado, la optimización de los motores de búsqueda a través de la información que se relaciona específicamente con **la ubicación geográfica** de tu negocio.

En cualquier caso, el SEO es una estrategia de marketing “orgánica”, por lo que no requiere que inviertas en publicidad paga para llevarlo a cabo.



Restaurantes

cerca de Centro, Guadalajara, Jal., México · [Elegir área](#)



La Morenita del Santuario

4.4 ★★★★★ (3.4 K) · \$\$

Mexicana · C. Pedro Loza 527B

Cerrado · Abre a las 12:30

Consumo en el lugar · Para llevar ·
Entrega a domicilio



Casa Almenta

4.4 ★★★★★ (54)

Restaurante · 44100, Calle Hospital ...

Para llevar · Entrega a domicilio



La Tradicional



¿Cómo funciona?

Google utiliza la información de un negocio, marca o empresa, para mostrarlo a personas que se encuentran cerca de la dirección registrada por dicho negocio. De esta manera, **prioriza la localización** para elegir los resultados de Google Maps y su Buscador.

Por ejemplo, si tienes un restaurante en Guadalajara, México, tu negocio será uno de los que aparecerán en el **"Pack de Mapas"** (también llamado **"Pack Local"**) cuando la gente de esa ciudad coloque "Restaurantes" en Google.

¿Por qué el SEO local es clave para tu negocio gastronómico?

Es importante entender que los resultados que se generan en Google varían dependiendo de **la ubicación en donde se encuentre el cliente**. Esto permite que incluso marcas pequeñas puedan competir con otras más grandes, al trabajar muy bien su SEO local. Sin embargo, la forma de SEO que un emprendedor debe realizar, dependerá del tipo de negocio que posea.

En el caso de la gastronomía, las **búsquedas locales resultan fundamentales** ya que, por razones lógicas de inmediatez en el consumo de alimentos, los clientes necesitan encontrar restaurantes cercanos a su zona geográfica.

En resumen: si tu negocio no está en los resultados de Google en este momento, posiblemente estés dejando pasar varias ventas.



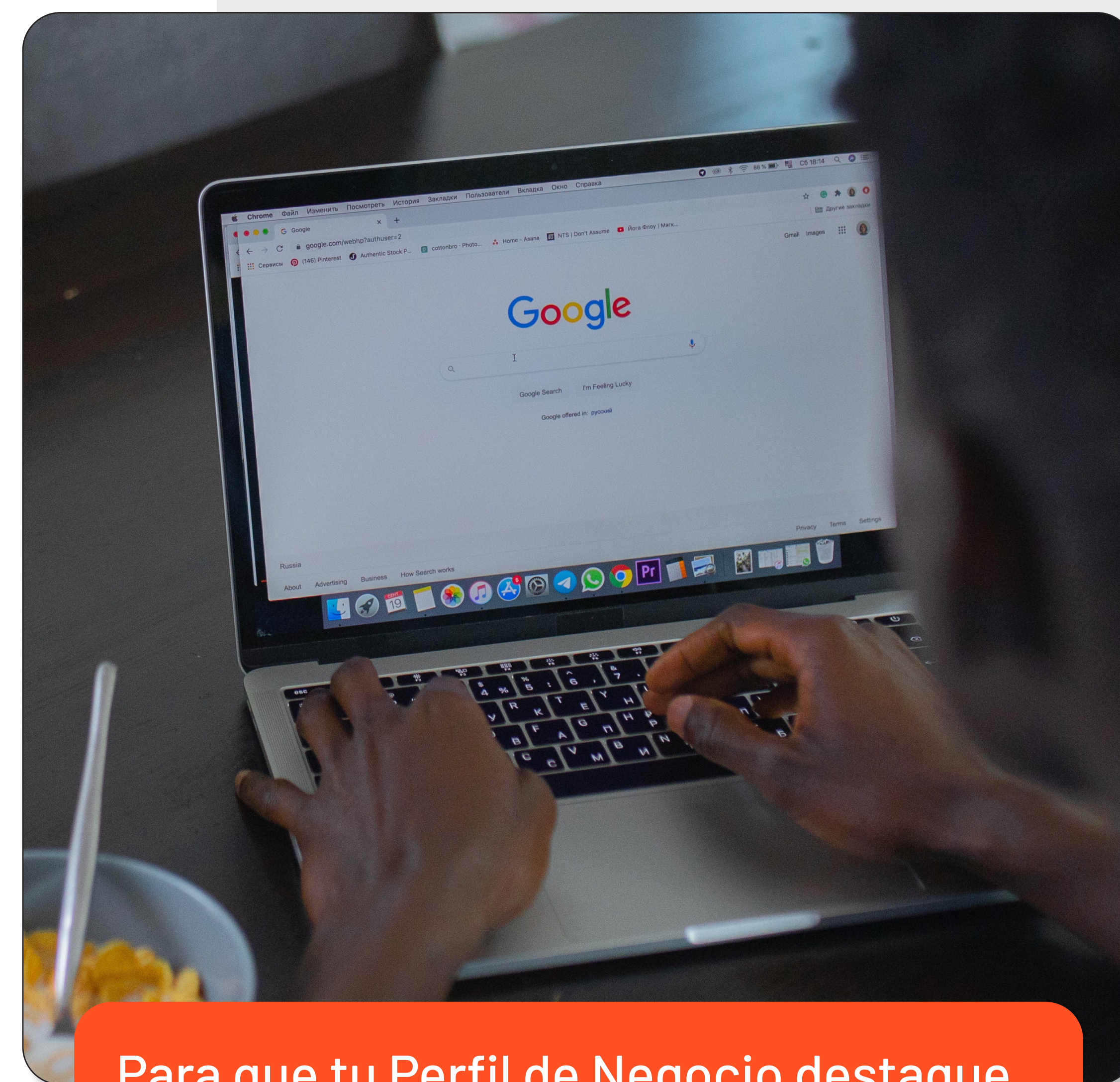


Gestiona Google Mi Negocio →

Google My Business (o Google Mi Negocio, en español), es la plataforma gratuita que utiliza Google para que, a través de la creación de un “Perfil de Negocio”, tus potenciales clientes puedan encontrarte en las **Búsquedas de Google y en Google Maps.**

Ten en cuenta que, aunque tengas un sitio web o redes sociales que aparezcan en Google, **tu Perfil de Negocio gratuito complementa estas plataformas** y te da mayor visibilidad.

Para que esto suceda, debes completar todos los campos que esta herramienta solicita. Una vez hecho esto, puedes utilizar la **app de Google Maps** para [administrar tu Perfil de Negocio](#) desde un dispositivo móvil con acceso a Internet, o puedes hacerlo desde la **Búsqueda de Google en tu navegador** de escritorio.



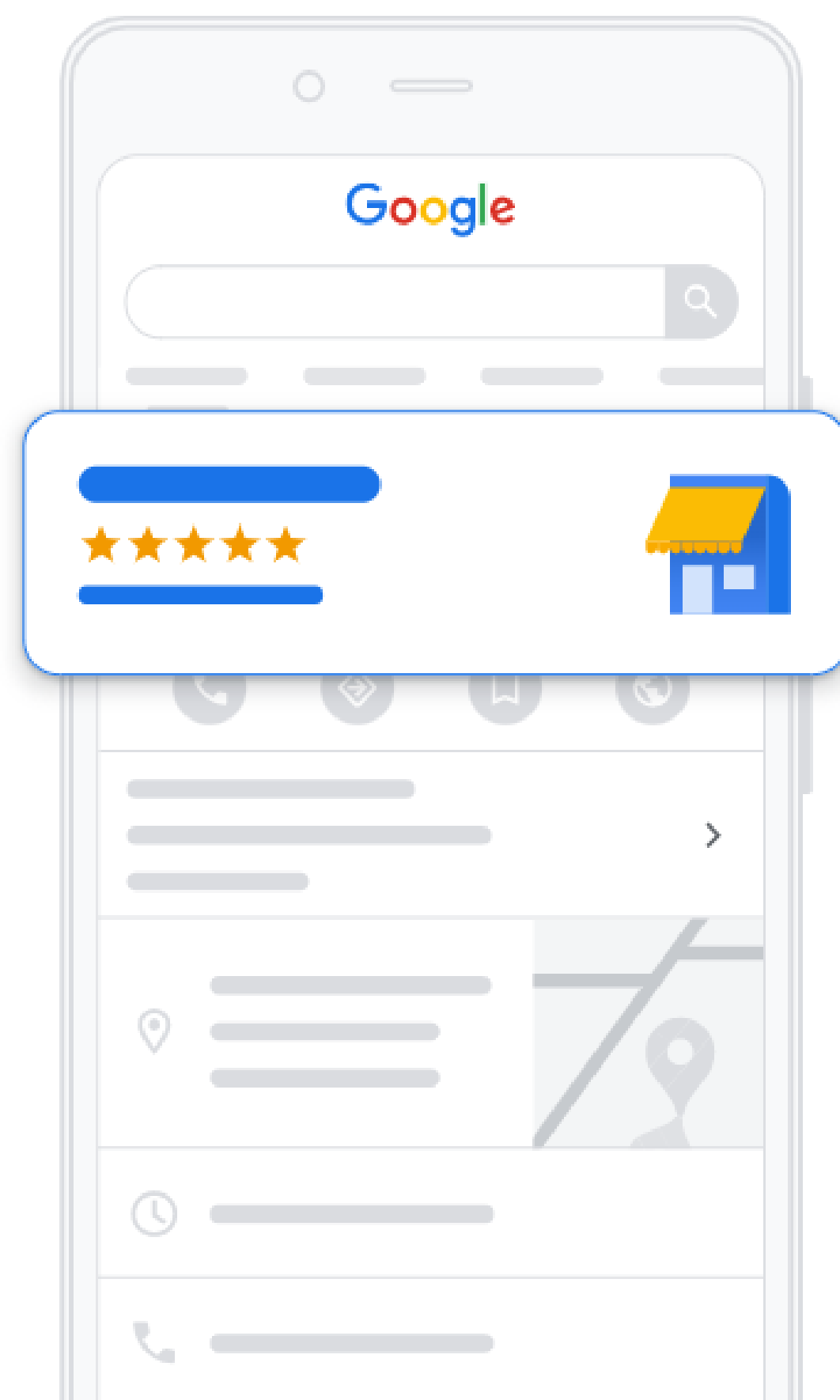
Para que tu Perfil de Negocio destaque en los resultados y sea útil para tus comensales, ten en cuenta algunos consejos que te ayudarán a optimizar el posicionamiento de tu restaurante.



1. Crea tu perfil

Como primer paso, debes crear tu perfil de empresa en Google desde su página de [Mi Negocio](#).

- Selecciona "Administrar ahora".
- Escribe el nombre de tu restaurante en el cuadro de búsqueda.
- Si tu negocio aparece entre las opciones desplegadas, debes presionar el nombre para "reclamar" el perfil.
- Si el nombre no aparece entre las opciones, elige la opción que te permite agregar una nueva empresa bajo ese nombre.



Crear perfil

Empezar a crear tu Perfil de Empresa

Así los clientes podrán descubrir tu empresa en la Búsqueda de Google y Maps

Nombre de la empresa*
Empresa de prueba

Categoría empresarial*
Software training institute

Puedes hacer cambios y añadir más categorías en otro momento

Al continuar, aceptas los [Términos del Servicio](#) y la [Política de Privacidad](#)

Siguiente

Ten en cuenta que, al crear un nuevo nombre de empresa, **tienes que utilizar el nombre real de tu negocio**, tal como aparece en tu tienda online, sitio web, carteles y folletería. No puedes incluir información adicional; de lo contrario, [*Google podría sancionarte*](#).

2. Define tu categoría comercial

Para establecer la categoría principal, debes elegir **la opción que mejor describa el tipo de negocio gastronómico que tienes**. Es decir, si tienes una “taquería”, deberás definirla de esa manera.

Google aconseja ser lo más específico posible dentro las categorías que mejor definan lo que tu negocio representa:

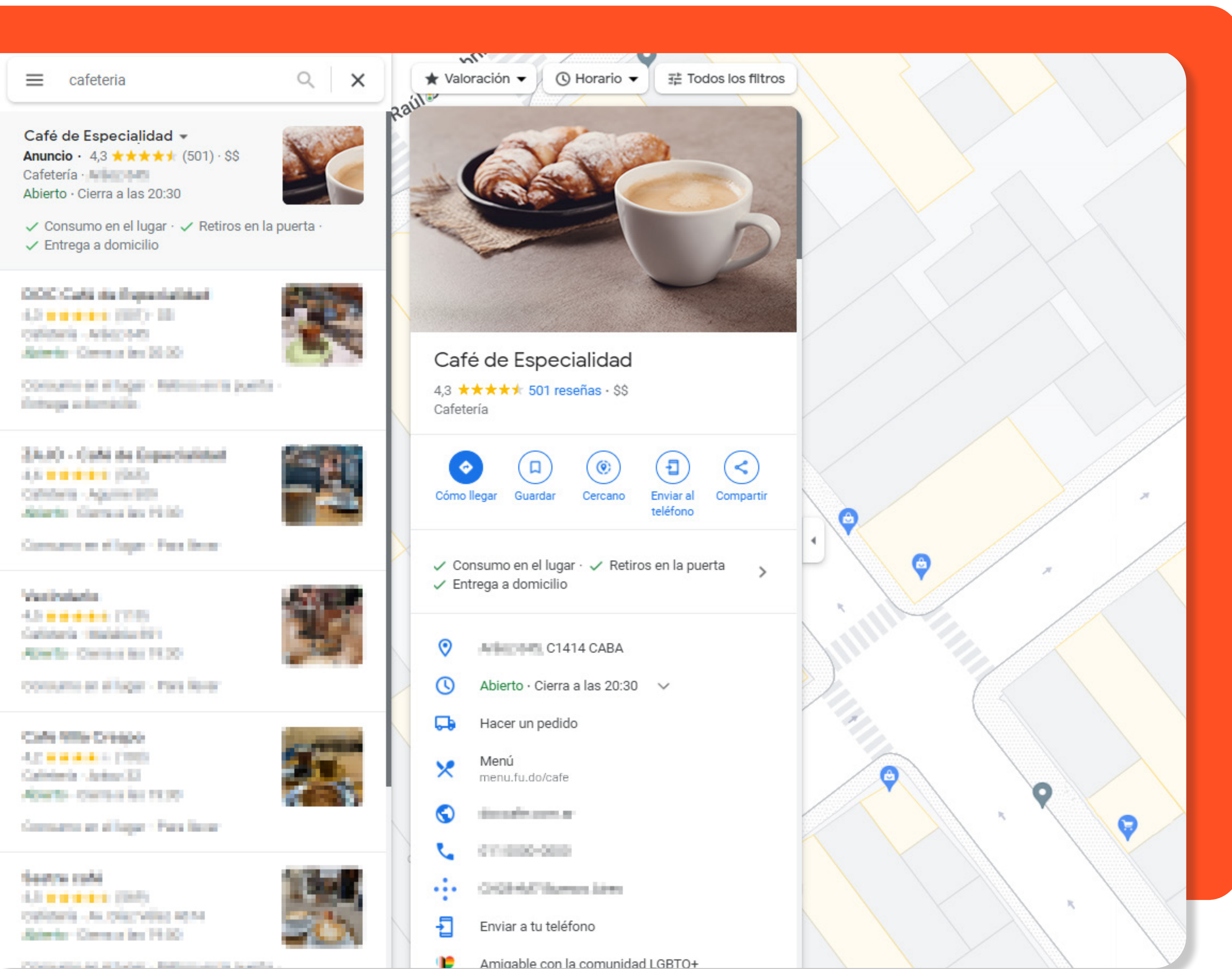
Situación	Categoría correcta	Categoría incorrecta
“Los amigos” ofrece servicios de pizzas para llevar o con entrega a domicilio, pero no tiene comedor en el local.	• Pizza a domicilio • Pizza para llevar	• Restaurante con entrega a domicilio • Restaurante con comidas para llevar
“Wendy’s” es un restaurante de comida rápida con un menú de haburgesas y también algunos postres.	• Restaurante de comida rápida • Hamburguesería	• Restaurante de postres

2. Define tu categoría comercial

Si quieres agregar más categorías o **“servicios”** dentro de tu perfil, procura que sean términos que no aparezcan en tu categoría principal. En todo caso, puedes añadir productos o servicios que queden por fuera de dicha categoría.

Por ejemplo, si tienes una tienda de café y escribes “cafetería”, no es necesario incluir solo “café” o utilizar términos reiterativos; Google completará esa información por ti.

Por otro lado, si tu cafetería se encuentra, por ejemplo, dentro de una instalación mucho más grande —como un hotel o un centro comercial— no es necesario aclararlo. La categoría de tu negocio seguirá siendo **“cafetería”**.



3. Indica tu tipo de negocio gastronómico

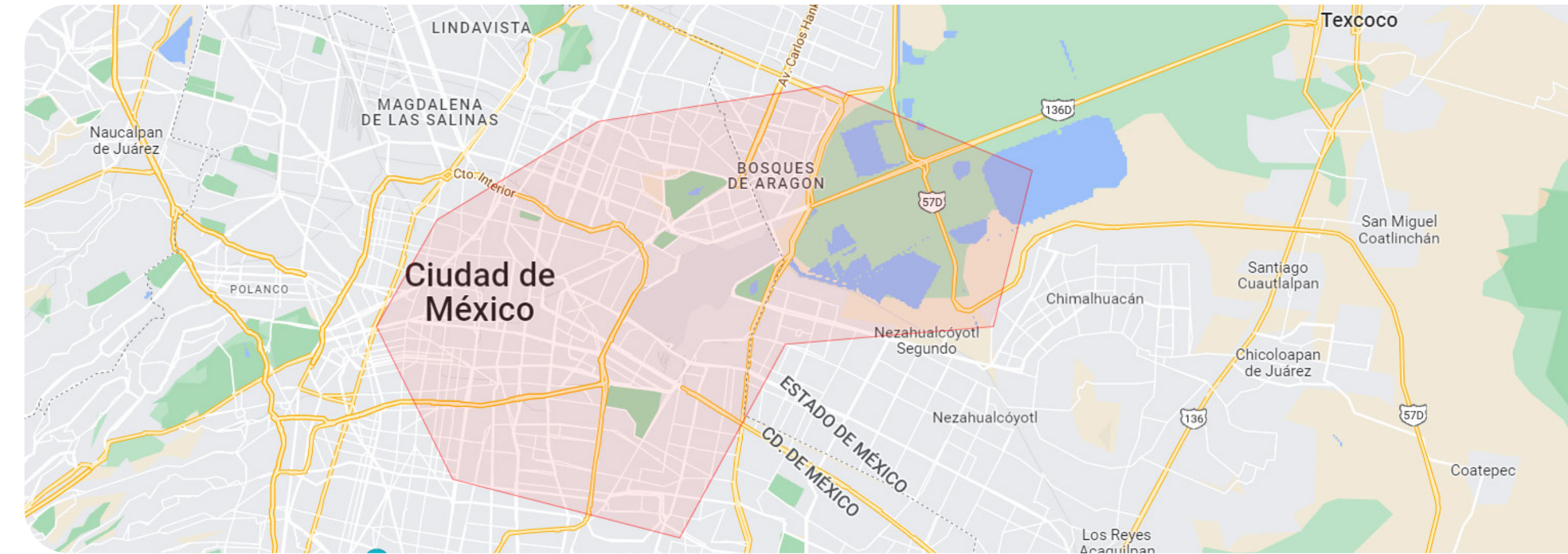
Informa a Google el modelo de negocio que tienes, según su estructura.

- **Empresas físicas:** restaurantes que solo atienden con servicio de mesas o realizan take away en su domicilio.

Si este es tu caso, escribe la dirección del local en la pestaña de información y deja el campo de área de servicio sin completar.

- **Empresas de servicio en área:** restaurantes que solo realizan delivery y no atienden clientes en su dirección comercial (dark kitchens).

Para este tipo de negocios, debes elegir la opción que te permite establecer tu área de servicio. [Google](#) te habilita a añadir hasta 20 áreas y señala que esas zonas no deberían encontrarse a más de 2 horas de viaje desde tu cocina central.



Para este tipo de servicios, [no debes incluir la ubicación](#) de tu cocina central.

Tienes que ocultar el campo de “dirección” y solo dejar las áreas de entregas.

- **Empresas híbridas:** restaurantes con servicio presencial que también ofrecen envíos a domicilio.

Si presentas esta modalidad, mantén la dirección de tu restaurante y añade, además, las áreas de servicio.

4. Informa las modalidades de consumo

Google permite destacar la forma de consumo de tu restaurante para que tus comensales no tengan que consultar mediante preguntas o mensajes.

Para esto, debes explicitar si tu negocio tiene servicio de "Consumo en el local", "Para llevar", "Entrega a domicilio", "Entrega sin contacto" y "Retiros en puerta", entre otros, desde el perfil de tu negocio.

Las opciones que ofreces aparecerán con un "✓" y las que no, con una "✗"; como si se tratase de un "verdadero o falso".

Además de estas alternativas, también puedes realizar otras aclaraciones como "Se desinfectan las superficies después de cada visita", al [editar los "atributos"](#) de tu negocio en el perfil.

✓ Consumo en el lugar · ✓ Para llevar
✗ Entrega a domicilio



5. Establece las horas de apertura y cierre

Muchos restaurantes y negocios gastronómicos omiten los horarios de atención al público en sus perfiles. Esto es un error, ya que representa **un dato esencial para los usuarios** que buscan lugares en dónde comer.

Ya sea que tengas un negocio con mesas, delivery o take away, procura que estén detallados los [horarios de servicio](#) activo.

Si brindas atención presencial y abres tu local en **dos momentos diferentes del día** —por ejemplo, para el almuerzo y para la cena—, puedes añadir una nueva fila de horarios en cada día de la semana.



Horas: lunes	12:00–16:00, 19:00–01:00
martes	12:00–16:00, 19:00–01:00
miércoles	12:00–16:00, 19:00–01:00
jueves	12:00–16:00, 19:00–01:00
viernes	12:00–16:00, 19:00–01:00
sábado	12:00–16:00, 19:00–01:00
domingo	12:00–16:00, 19:00–01:00

Incluso puedes discriminar las horas que corresponden al servicio de mesas, la atención en ventanilla y los envíos a domicilio.

5. Establece las horas de apertura y cierre

En la sección “Horario” dentro de tu perfil con información de la empresa, selecciona [“Agregar más horarios”](#). Si necesitas segmentar varias horas, configura cada una por separado y elige los días y horarios que correspondan.

Uno de los aspectos más importantes respecto a este punto, es no olvidar informar sobre [cambios de horario](#) o [cierres por feriados y vacaciones](#).

Si un cliente busca tu negocio en Google, ve que se encuentra abierto, viaja hasta llegar a tu local y observa que está cerrado, seguramente se enfadaría y dejaría una reseña muy negativa en tu perfil. Por eso, **es muy importante actualizar esta información.**

←

Horas

×

^

Consumo en el negocio

lunes

13:00–03:00

martes

Cerrado

miércoles

13:00–03:00

jueves

13:00–03:00

viernes

13:00–05:30

sábado

13:00–05:30

domingo

13:00–03:00

Sugerir nuevo horario

^

Entrega

lunes

00:00–03:30

martes

00:00–03:30

miércoles

00:00–03:30

jueves

00:00–03:30

viernes

00:00–04:30

sábado

00:00–04:30

domingo

00:00–04:30

5. Establece las horas de apertura y cierre

Para configurar cambios de horario que corresponden a días feriados o festivos (máximo seis días de cierre), utiliza la opción de **"horarios para días feriados"**.

Si tu restaurante cierra durante siete días consecutivos o más, Google aconseja señalar que tu negocio está **"cerrado temporalmente"** y, más adelante, reabrirlo.

En caso de que tu restaurante deje de atender en el local durante algunos días, pero mantenga el servicio de envío a domicilio, no se debe marcar como "cerrado temporalmente", ya que, de esta manera, ninguno de los servicios disponibles aparecerá en tu perfil de Google.



6. Agrega datos de contacto

Puedes añadir un **teléfono y enlace a tu sitio web** desde la pestaña “Información” dentro de tu perfil de Google Mi Negocio.

Además, en el caso de que tu restaurante atienda con reservas de mesa, Google permite añadir un botón para que tus clientes puedan hacerlo [directamente desde el perfil](#).



Sea cual sea el método que elijas, es importante dejar **un dato de contacto directo a tu negocio**. De lo contrario, los clientes tendrán dificultades para comunicarse contigo.

7. Añade fotografías y videos

Google [*señala*](#) que, al publicar fotografías de tus productos, las posibilidades de que los usuarios busquen más información y concurran a tu local **aumenta de manera significativa.**

En el caso de los negocios gastronómicos, [*las fotos funcionan como un catálogo*](#) no solo de la comida que elaboras, sino también de la **experiencia que ofreces** en tu restaurante.

Si bien tus clientes pueden subir imágenes de tu negocio y tu menú a través de opiniones y reseñas, si realizas una selección con [*fotos profesionales propias*](#), harás que tu perfil destaque mucho más.



7. Añade fotografías y videos

¿Qué tipo de contenido puedes subir?

Google establece algunos [lineamientos](#) para categorizar y ayudarte a definir tus fotografías y videos.

Por ejemplo: 1 **logotipo**, al menos 6 fotos y videos en el **interior y exterior del negocio**, mínimo 3 imágenes de algunos **productos estrella** y 3 más de tu **equipo de trabajo**, entre otros. No te centres en mostrar solo el menú: **piensa en todos los puntos fuertes de tu restaurante y destácalos** mediante el contenido gráfico y audiovisual.

Cuantas más fotos de calidad les brindes a tus clientes, será mucho más fácil **conectar con ellos y lograr una venta a futuro**.

Para lograr que las fotos se vean de forma correcta, Google indica algunos requisitos:	• Formato: JPG o PNG • Tamaño: Entre 10 KB y 5 MB • Resolución recomendada: 720 píxeles de alto y 720 píxeles de ancho • Resolución mínima: 250 píxeles de alto y 250 píxeles de ancho • Calidad: La foto debe estar enfocada, bien iluminada y sin alteraciones ni uso excesivo de filtros.
Requisitos para los videos :	• Duración: Hasta 30 segundos • Tamaño del archivo: Hasta 75 MB • Resolución: 720 píxeles o más

Por último, antes de subir el contenido a tu perfil, asegúrate de **asignar nombres que mantengan relación con lo que se observa**. Por ejemplo: "tacos-de-carnitas.jpg". No dejes números y letras al azar, como "IMG_2746284.jpg".

8. Crea publicaciones



Esta herramienta permite generar publicaciones en forma de **"microblogging"**; es decir, un blog con publicaciones más breves y simplificadas. En caso de crearlos, los posts de Google aparecen en la parte inferior del perfil de Google Mi Negocio.

En relación a los restaurantes, resulta un espacio útil para presentar **ofertas y descuentos ocasionales, nuevos platillos, eventos, mostrar comensales satisfechos** o simplemente dar a conocer sus negocios más en profundidad.

Las publicaciones pueden incluir **texto, fotos y videos** para llamar la atención de los comensales, pero ten en cuenta que todo necesita ser aprobado por Google antes de ser publicado de forma definitiva, y puede que te rechacen posts que incluyen, por ejemplo, números de teléfono.

Además, ten presente que estas publicaciones deben informar cuestiones relevantes del negocio y no es conveniente realizar muchas al mismo tiempo. Hazlo solo si tienes algo valioso para comentar con tus clientes y recuerda utilizar fotos con buena calidad y **ser simple y conciso en tus anuncios**.

De forma predeterminada, Google archiva las publicaciones que superan los **6 meses desde su creación**, a menos que se especifique una variación en el periodo.

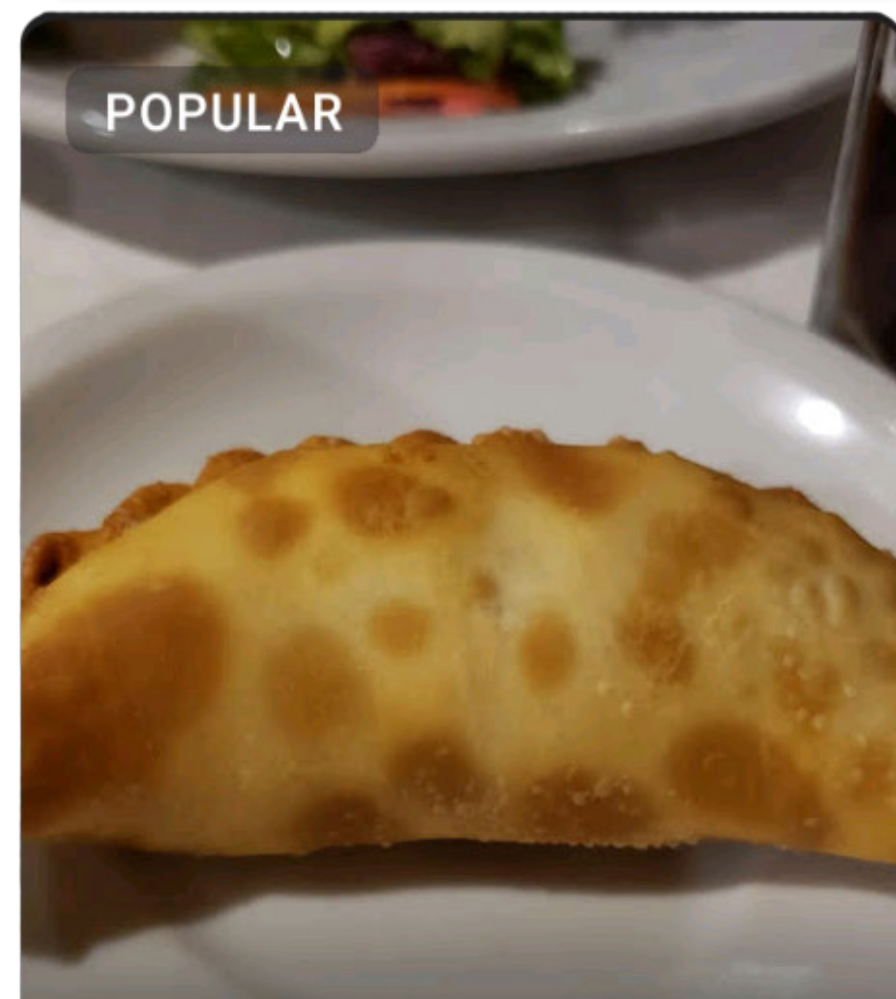
9. Comparte tu menú



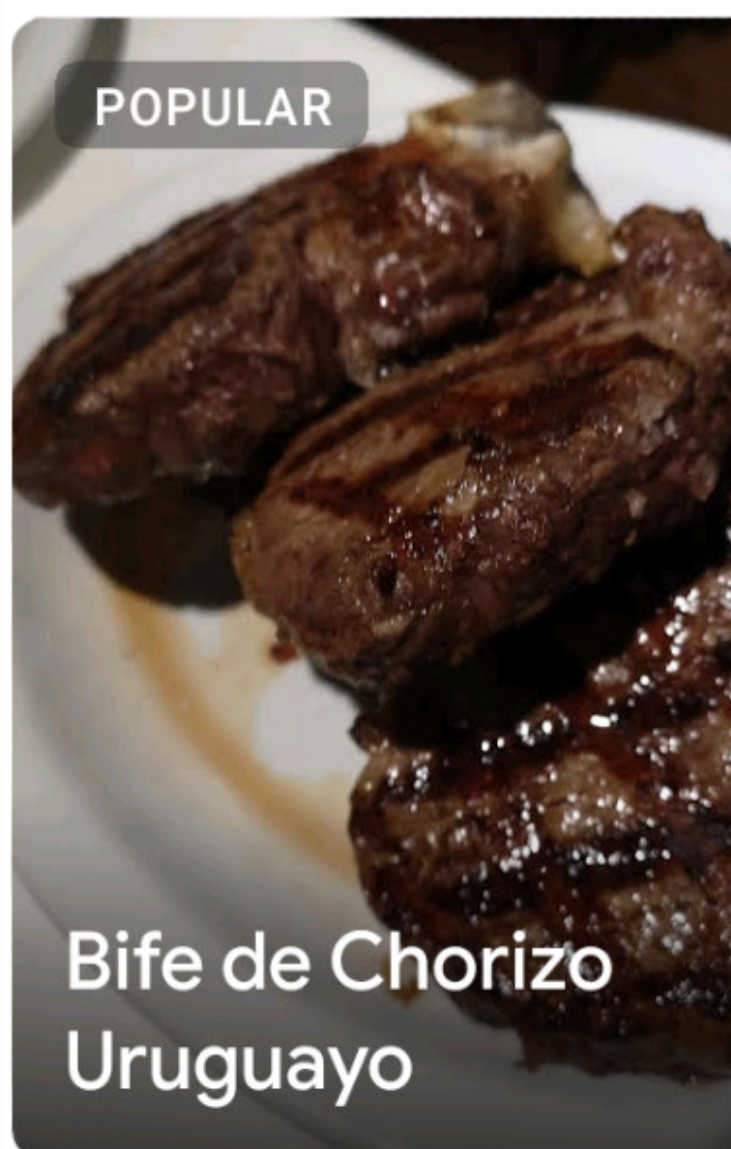
Pamplonas



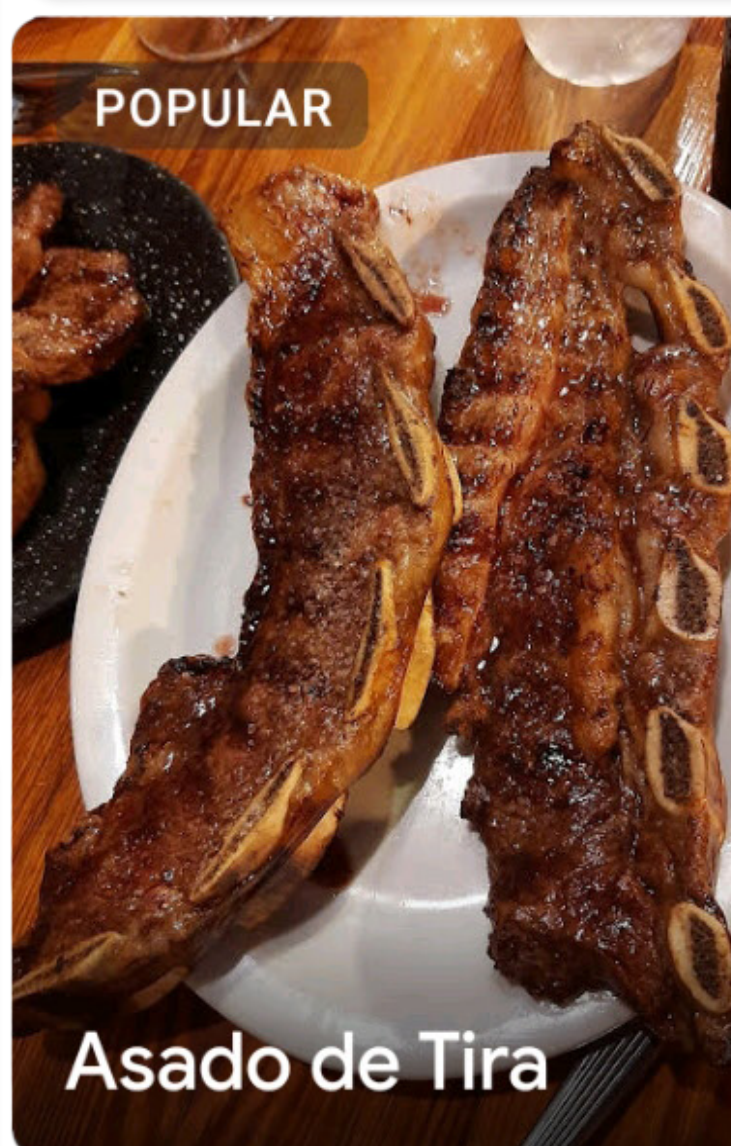
Empanadas



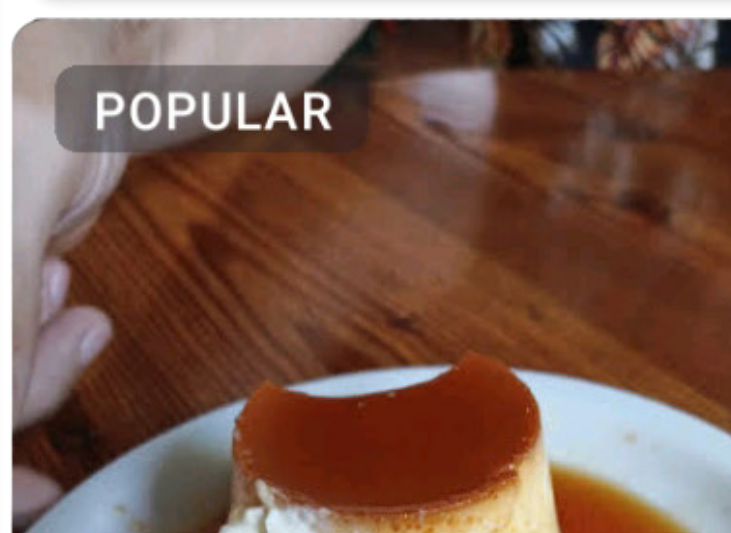
Asado de Tira



Bife de Chorizo Uruguayo



Asado de Tira



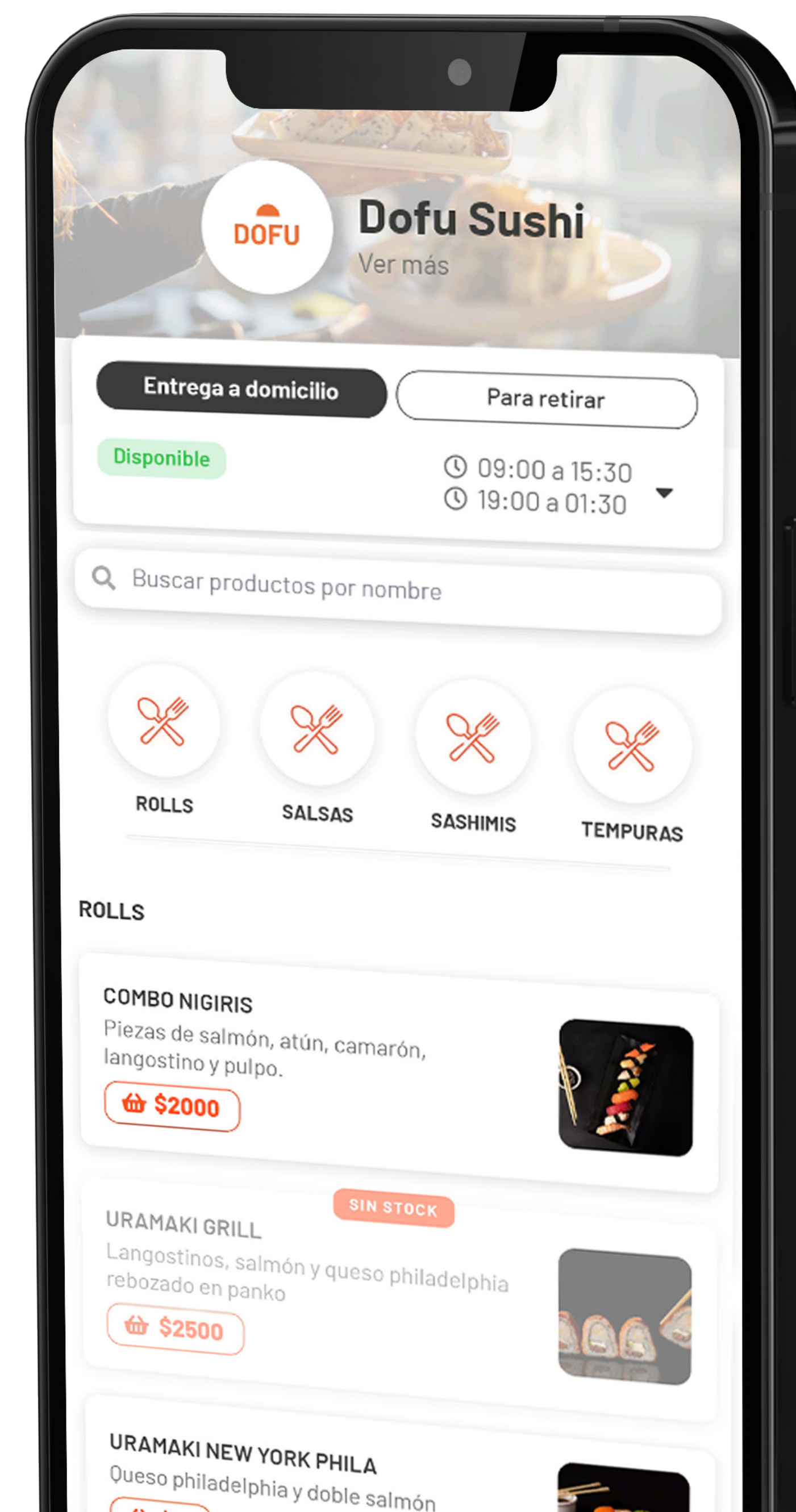
Asado de Tira

En complemento con las fotografías, Google permite dar un paso más al [presentar tu carta](#) desde el perfil de Mi Negocio. Dentro de tu panel de administración, encontrarás la sección de “Menú”, en donde puedes sumar **imágenes, categorías, precios y descripciones** de tus platos.

Si no quieres cargar con la tarea de actualizar esta sección cada vez que haya cambios en el menú, Google permite que agregues un **link directo a tu Tienda Online**.

Esta opción es más sencilla porque **tu Tienda siempre se encontrará actualizada** en todos tus canales de comunicación, sin importar en dónde compartas el link.

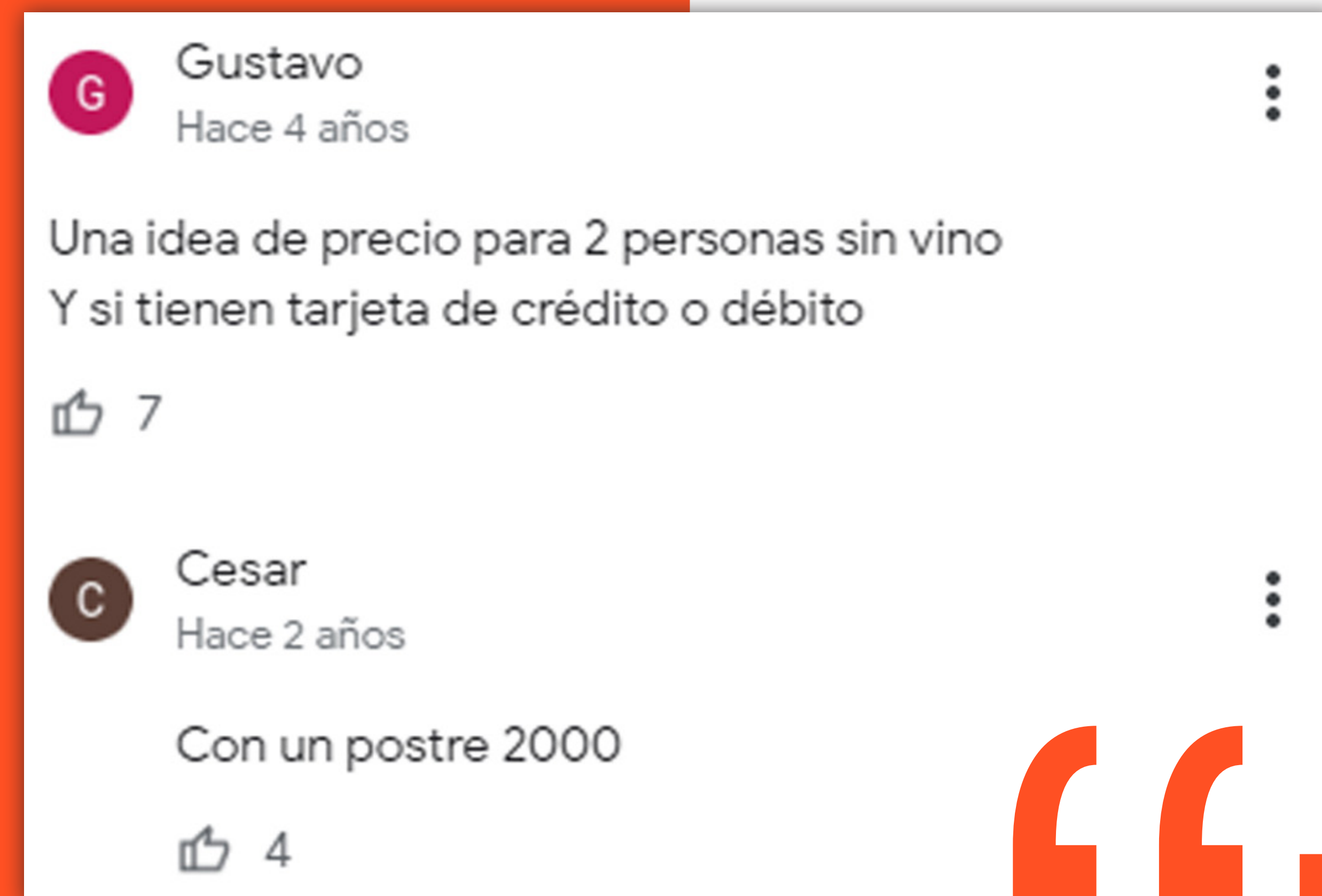
Además, esta vía de comunicación resulta muy conveniente ya que tus comensales acceden a tu menú en línea, no solo para observar tu oferta, sino también para **realizar una compra directa**.



10. Responde los mensajes

A menudo los clientes tienen preguntas específicas sobre tu restaurante y no encuentran las respuestas en tu perfil o, simplemente, prefieren un trato personalizado para sus consultas. En estos casos, Google permite que las personas puedan **depositar sus dudas en tu perfil** para ser resueltas por ti o por la comunidad.

Es conveniente, en estos casos, **no dejar que la comunidad sea la encargada de brindar respuestas antes que tú**, ya que, aunque sus intenciones pueden ser buenas, tal vez compartan información equivocada y creen ideas erróneas acerca de tu negocio. Debes prestar atención a las preguntas entrantes para evitar múltiples respuestas contradictorias que quedarán a la vista de todos.

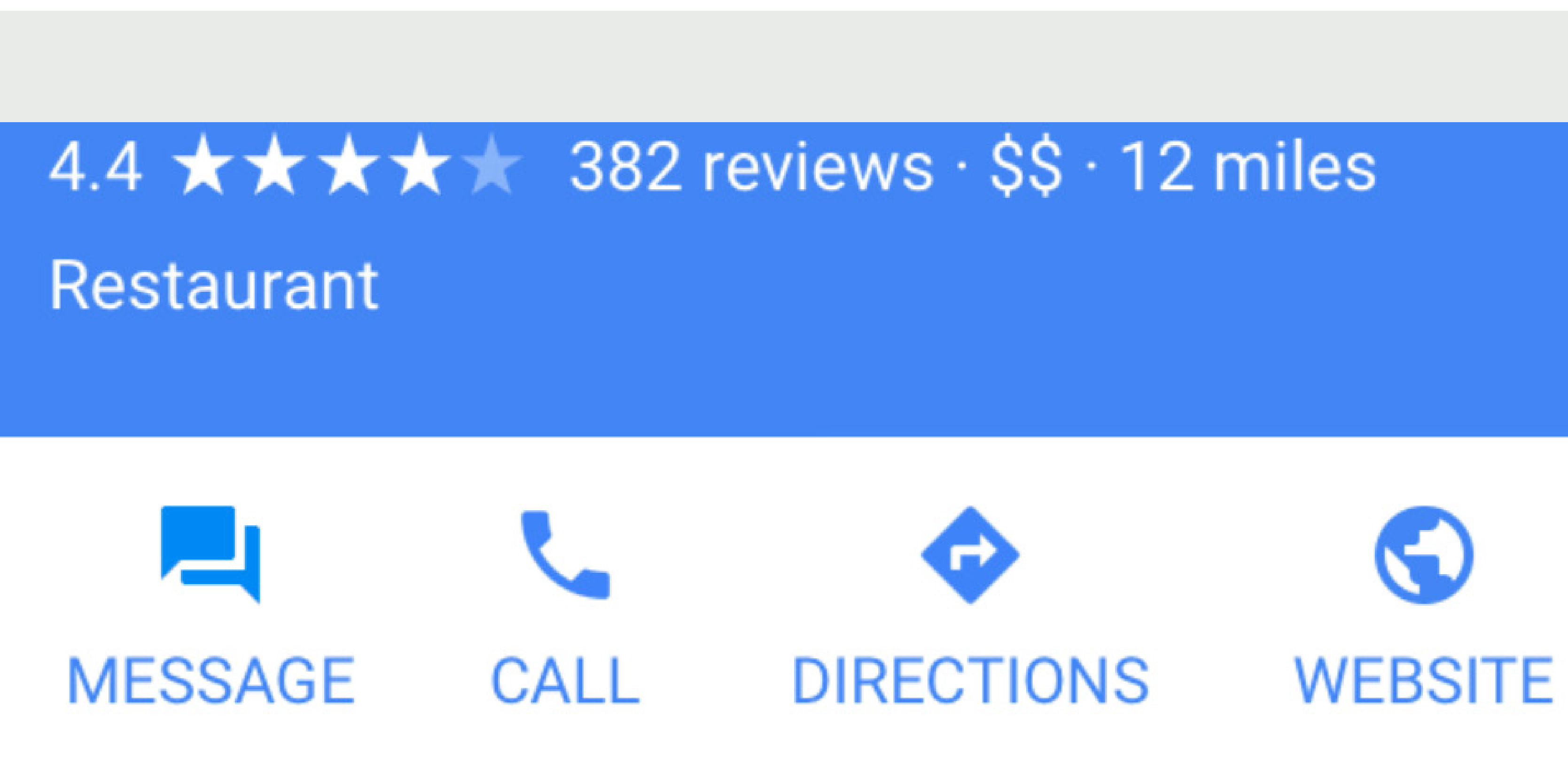


“ ”

10. Responde los mensajes

Recuerda mantener tus **notificaciones activas** para contestar con rapidez. Este tipo de alertas están predeterminadas para dar aviso al propietario, pero puedes comprobarlo desde la configuración de tu perfil de Google Mi Negocio.

Con el fin de evitar que lleguen muchas consultas, intenta crear un **listado de “preguntas frecuentes”** en tu perfil, tal como lo harías en tu sitio web. Piensa las preguntas más usuales para realizarlas y responderlas tú mismo.



Finalmente, Google permite que los usuarios también dejen [mensajes privados](#) que solo serán vistos por el propietario del perfil. En ese caso, solo debes recordar **activar las notificaciones y responder las consultas a tiempo**. La comunidad no tiene acceso a esta sección, pero es importante responder para no perder potenciales clientes.



Impulsa tus reseñas →

Las opiniones que los clientes depositan en tu perfil de Google **influyen de manera directa en las decisiones de tus potenciales consumidores.** Por este motivo, se debe incentivar a que lleguen críticas positivas que creen una buena reputación de tu local e inviten a visitarlo.

Además, Google afirma que las opiniones positivas que utilizan algunas palabras clave y son relevantes para la comunidad, **pueden mejorar la visibilidad de tu Perfil de Negocio** en los resultados de búsqueda local.



De qué
manera
puedes
conseguir
**nuevas
reseñas**

Si bien hay prácticas que van en contra de los lineamientos de Google —como ofrecer descuentos o cualquier tipo de incentivo a cambio de reseñas—, puedes **conseguir más críticas positivas** sin perder la credibilidad:



Pídelas directamente a tus comensales: cuando los veas en persona, recuérdales que poner un comentario en tu perfil es un detalle que valoras.

Comparte un link directo: algunos clientes no saben cómo dejar una reseña. Por eso, Google te permite crear un enlace para que compartas con ellos a través de redes sociales, correos electrónicos o mensajería instantánea. Puedes obtener el link desde tu Perfil de Negocio, seleccionando “Clientes”, “Opiniones” y “Obtener más opiniones”.

Comparte el link en tarjetas físicas: además de los canales de comunicación virtuales, también puedes añadir un código QR que lleve al enlace de reseñas en tu folletería, packaging o tarjetas de agradecimiento.

Responde a todas las opiniones

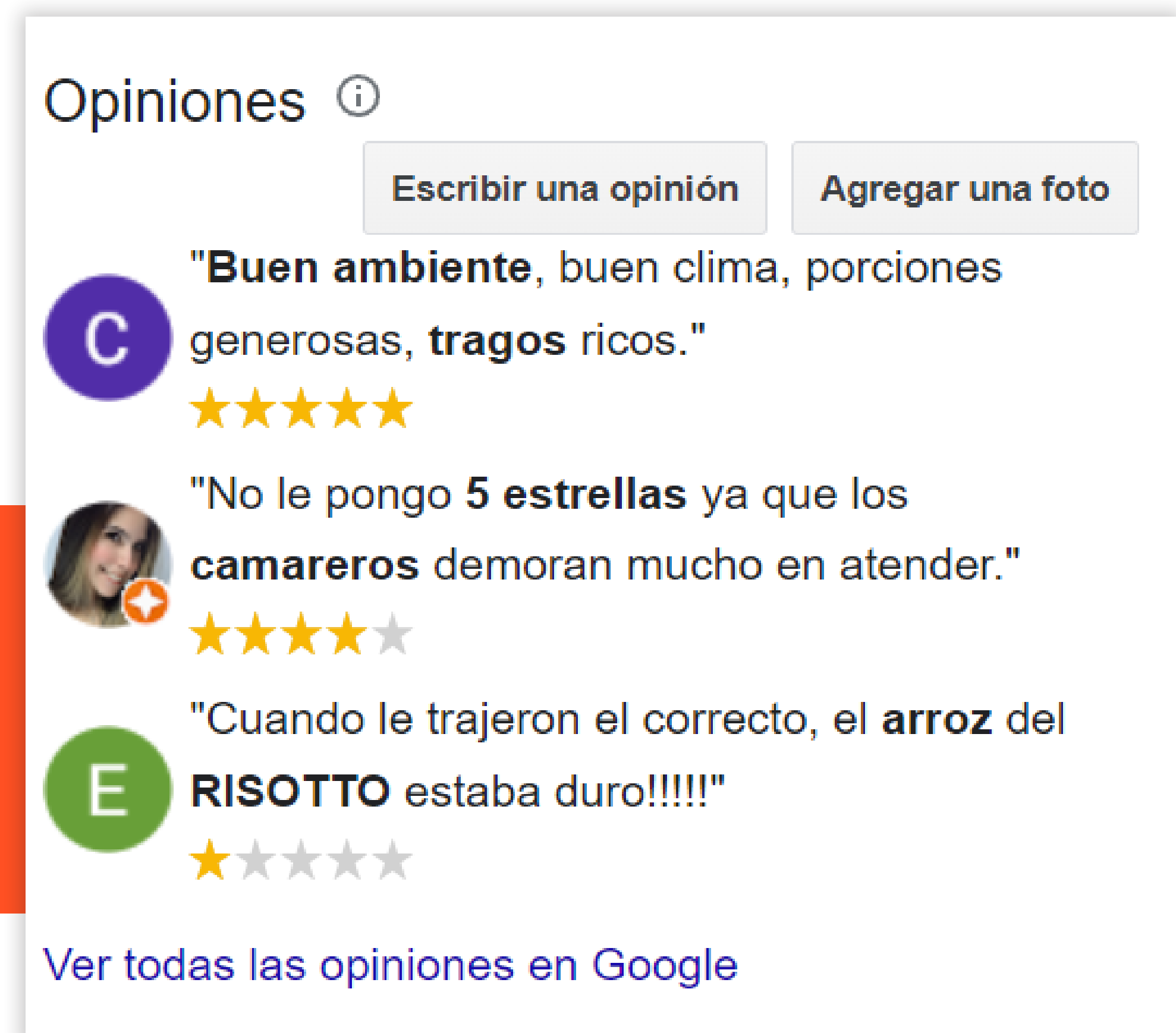
Una vez que comienzan a ingresar nuevas reseñas, el siguiente paso es igual de importante: **tienes que contestar a todas, sean buenas o malas.**

Al hacerlo, los clientes que comentaron se sentirán más escuchados. Además, tu contestación quedará pública y a la vista de todos los clientes, denotando interés en tus comensales.

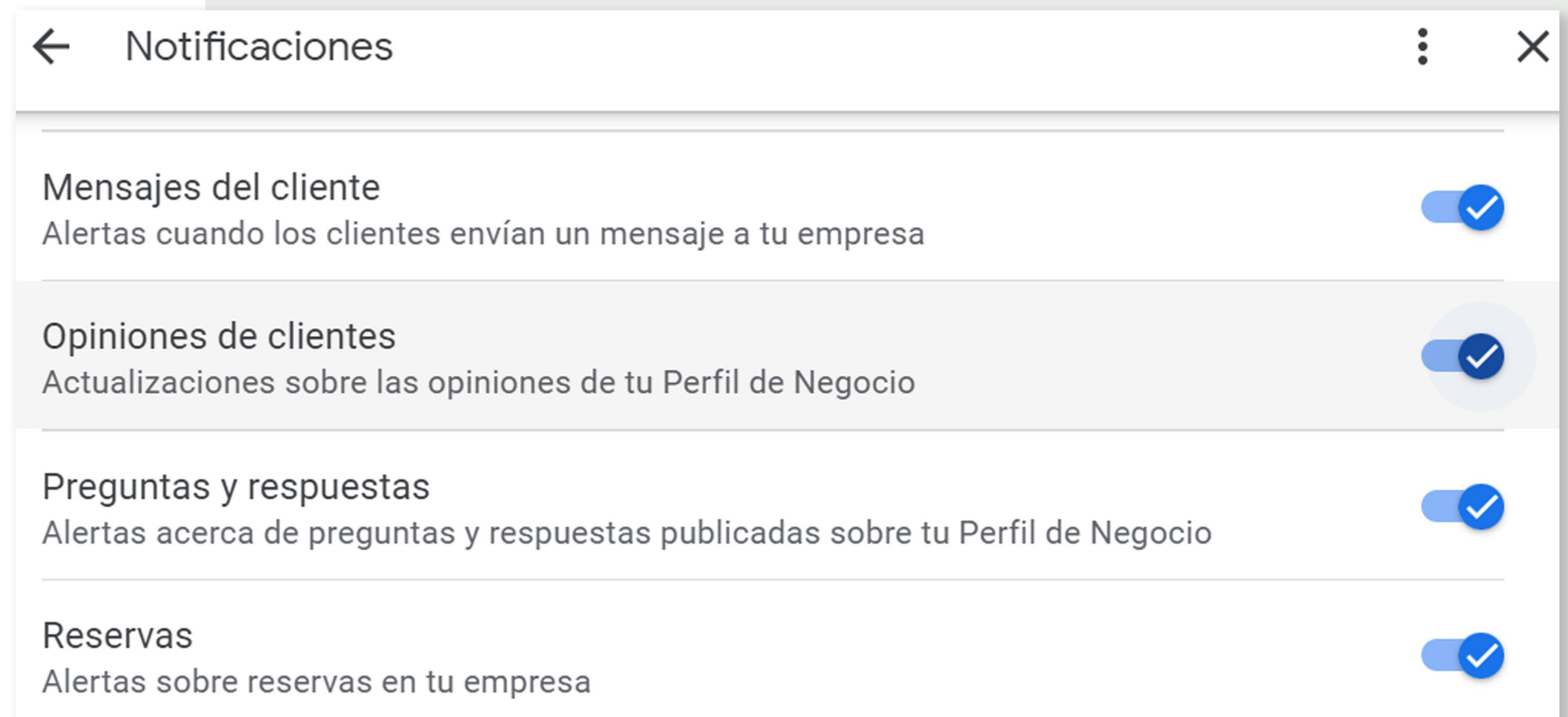
Ten en cuenta que, al responder, los usuarios que comentaron reciben una notificación. Luego de leer la contestación, tienen la posibilidad de cambiar su valoración; es decir, la cantidad de estrellas que seleccionaron.

Si las opiniones son buenas, tómate unos minutos para contestar y **demuestra que te importa esa valoración.** No respondas como una empresa que quiere venderles algo: deja ver que hay una persona agradecida detrás del negocio.

Si las opiniones son negativas, ten mucho cuidado al contestar. Sé amable y no respondas a la defensiva. **Utiliza un lenguaje apropiado, breve y conciso.** Discúlpate e intenta llegar a una solución para tu cliente, brindando una mirada objetiva y útil para ambos.



En caso de que la opinión sea inapropiada o contenga [información restringida por Google](#), puedes denunciar ese comentario para que sea borrado por la plataforma. Junto a la reseña, selecciona “Más” y luego “Marcar como inapropiada”. Finalmente, elige el motivo de tu denuncia.



Sea cual sea el caso, no olvides **activar las notificaciones** para responder rápidamente las reseñas y generar confianza con tus clientes.



Optimiza tu sitio web →

Otro de los puntos importantes para llevar a cabo tu estrategia en Google, es contar con un sitio web —o landing page— que reúna las características necesarias para, no solo mejorar tu posicionamiento en Google, sino también **priorizar el contenido basado en el SEO local**.

Existen varias plataformas que te servirán para crear tu sitio, pero ya sea que lo construyas por ti mismo o consigas ayuda de un desarrollador web, **no pierdas de vista las siguientes atribuciones**.

	SAN ISIDRO	SAN FERNANDO
501	 Av. Libertador 16246	 Constitución 1002
8 am a 1 am	 Lun - Dom: 8 am a 1 am	 Lun - Dom: 8 am a 1 am
	 11 6802 8183	 11 6245 7815
	 Escribinos	 Escribinos
	 ¡Armá tu pedido!	 ¡Armá tu pedido!

¿Qué necesitas añadir a tu sitio web? NAP

NAP significa, en español, “**nombre, dirección y teléfono**”. Estos son los principales datos que informarán a Google sobre la condición física de tu negocio. Por eso, es fundamental que aparezcan en tu sitio, principalmente en el “**footer**” (la parte situada en el final de tu web) y en el menú superior.

Además, **estos datos deben ser iguales en todas las páginas, redes sociales y herramientas de Google** que utilices. En consecuencia, si esta información cambia en el futuro, debes asegurarte de que figure de la misma manera en cada lugar.

Si tienes franquicias en una misma ciudad, puedes combinar las ubicaciones en una página centralizada.

Palabras clave

Si tu comercio es parte del rubro gastronómico, es crucial **pensar los textos y el contenido de tu sitio web en función de las búsquedas de tus clientes y, nuevamente, tu región geográfica.** Para esto, debes hacer un rastreo de “keywords” (en español, “palabras clave”) y entender cuáles de esas palabras te servirán para que tu web se destaque y posicione correctamente en Google. Cada frase u oración escrita en tu página, debe pensarse en función de las características de tu restaurante, tu menú y tu lugar geográfico.

A photograph of a computer screen showing the Google logo in its multi-colored font. Below the logo is a search bar with the text "Pesquise no Google ou digite um URL" in a small, dark font. The background of the screen is a light, neutral color.

A partir de esta idea, es importante realizar **una investigación minuciosa sobre esas palabras y frases relacionadas con tu ramo.**

Algunas personas asumen cuáles son sin investigar previamente y esas conjeturas llevan a colocar términos poco usuales en su sitio web. Por eso, lo mejor para entender qué quieren los usuarios y cómo buscan tus servicios en Google, es usar a Google.

¿Cómo definir tus palabras clave?

1. Busca y desarrolla una lista de ideas

Comienza haciendo diversas búsquedas en Google que contengan **tu producto + tu geolocalización**.

Por ejemplo, si tienes una taquería en Monterrey, México, puedes escribir las siguientes combinaciones, entre varias otras que se te ocurran. Haz una lluvia de ideas:

- "Taquería en Monterrey"
- "Restaurantes en Monterrey"
- "Dónde comer tacos en Monterrey"
- "Tacos al pastor en Monterrey"
- "Quesadillas en Monterrey"
- "Tacos a domicilio en Monterrey"
- "Dónde cenar en Monterrey"

De esta manera, podrás visualizar los diferentes resultados de tus búsquedas y registrar mayor cantidad de palabras y frases que se repiten en los primeros resultados. No olvides colocar todas las ideas que se te ocurran y probar con todas las comidas y productos que ofrezcas en tu local. Pregúntate, **¿cómo buscan tus clientes?**

Además, ten en cuenta todas **las posibilidades de búsqueda** que puede realizar una persona que vive en la misma ciudad en donde se encuentra tu negocio. Por ejemplo, "taquerías en San Nicolás", "tacos en Monterrey Centro", etc. Prueba todas las posibilidades que creas conveniente.

Es probable que tus potenciales clientes no siempre escriban "taquerías en Monterrey" directamente en el buscador de Google o en Google Maps; escribirán términos como **"taquerías"** o **"delivery de tacos al pastor"**. Y es importante, en ese caso, que sepas qué resultados les aparecerán al coincidir en la misma zona geográfica.

A partir de esta búsqueda, haz un **listado de ideas** con posibles combinaciones.

2. Utiliza herramientas de “Keyword research”

Existen herramientas especializadas para hacer búsquedas de keywords. Con estas plataformas, la idea es **buscar términos o productos relacionados a tu negocio** que puedas estar pasando por alto.

Si bien la mayoría de las herramientas solo muestran el nivel de búsqueda por país, y no segmentan por región o ciudad, algunos sitios te ayudan a encontrar más palabras clave que harán referencia a tu comunidad y serán apropiadas para tu servicio.

Puede que las palabras relacionadas no contengan grandes volúmenes de búsqueda, pero **aún así resulten útiles para tu negocio**, y puedas priorizar las keywords con más resultados.

➤ [Google Keyword Planner](#)

Esta herramienta fue creada para comprar anuncios en Google a partir de la selección de palabras clave específicas. Por este motivo, al buscar algunas combinaciones de palabras, Google ofrece **una vista general de qué keywords son más solicitadas por los usuarios**. Si bien el número puede no ser 100% exacto, te brindará una visión más clara sobre los términos de búsqueda que podrías agregar a tu listado.



Descubra nuevas palabras clave
Obtenga ideas para palabras clave que le permitan llegar a los usuarios interesados en su producto o servicio.



Conozca el volumen de búsqueda y obtenga previsiones
Obtenga el volumen de búsquedas y otras métricas históricas, además de previsiones de cómo podría ser su rendimiento

➤ Google Trends

Esta plataforma es otro producto de Google creado, en este caso, para **medir la popularidad relativa de las palabras claves, al comparar un término con otro** en una región geográfica y a través del tiempo. Si bien es una buena herramienta, los resultados muestran la popularidad en una escala del 0 al 100; no aparecen los números de búsquedas exactos

Descubre qué está
buscando el mundo

Escribe un término de búsqueda o un tema



➤ Google suggest

Esta funcionalidad de Google permite que aparezca un **listado de sugerencias al escribir una búsqueda**. Cuando colocas una palabra en el buscador, Google autocompleta la frase con términos populares entre los usuarios.

La herramienta tiene en cuenta las siguientes condiciones a la hora de sugerir: el idioma, la ubicación, tendencias de interés sobre la búsqueda y tus propias búsquedas anteriores.

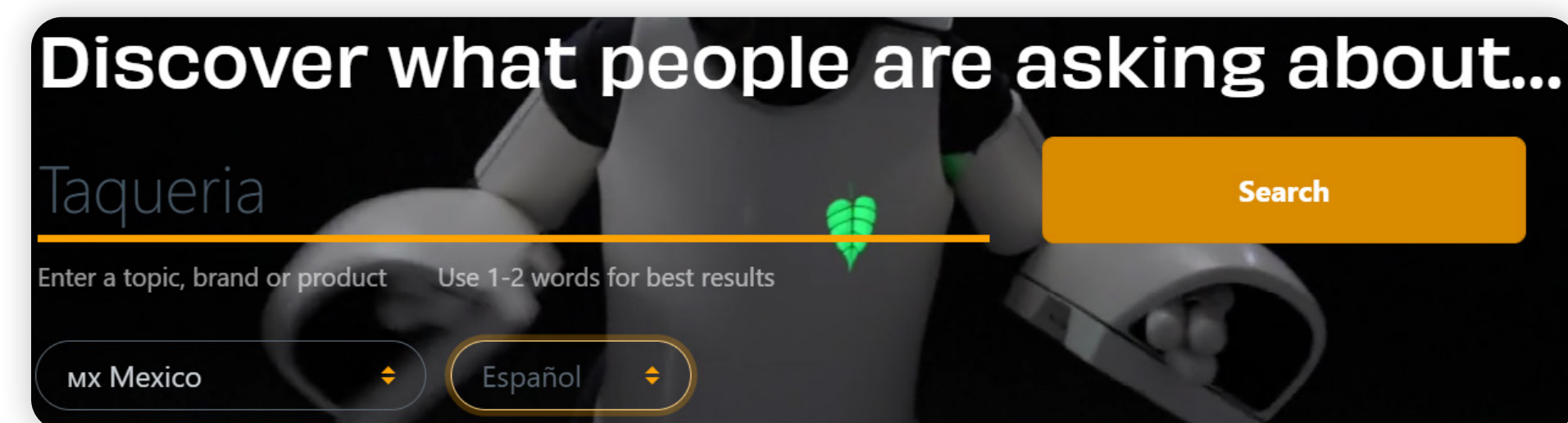
Para sacar provecho de esta función, registra las frases que aparecen al colocar **una palabra clave en el cuadro de búsqueda de Google y agregar una letra antes o después de ese término**.



> Answer the public

Al buscar un término en específico, seleccionar el país y el idioma, este sitio revela **decenas de términos asociados a las búsquedas de dicho término.**

En su versión gratuita, puedes hacer dos búsquedas por día.



> Keyword Tool

Este sitio también **extrae cientos de sugerencias** de palabras clave relacionadas con la keyword que elijas. Las toma directamente desde la plataforma que selecciones.

En este caso, de Google Suggest.



3. Determina qué palabras usar

Ahora que ya tienes un largo listado de keywords, **escribe las combinaciones de palabras en el buscador de Google, sin explicitar la ubicación**, y comprueba su “intención local”.

Cuando escribas términos como “taquerías”, “tacos” o “tacos al pastor”, por ejemplo, deberá aparecer el “pack de mapas” en los resultados. **Compara, según la ubicación de este, cuáles de estas palabras poseen mayor intención local.**

Posiblemente, al escribir “taquerías” en el buscador, el pack de mapas de restaurantes, junto con el listado de comercios, se ubique arriba en los resultados de Google. Sin embargo, al buscar “tacos al pastor” puede que los resultados que se muestran contemplen primero algunas recetas, ubicando los locales gastronómicos un poco debajo. **Registra estas diferencias.**

Además del pack de mapas, ten en cuenta si en los resultados aparecen **sitios web de restaurantes locales bien posicionados**. Es decir, entre los primeros resultados orgánicos.

Si no vives en la misma zona de tu negocio y Google utiliza otra ubicación para mostrarte resultados de búsqueda, puedes seguir este paso directamente utilizando la [herramienta de previsualización de anuncios de Google](#).

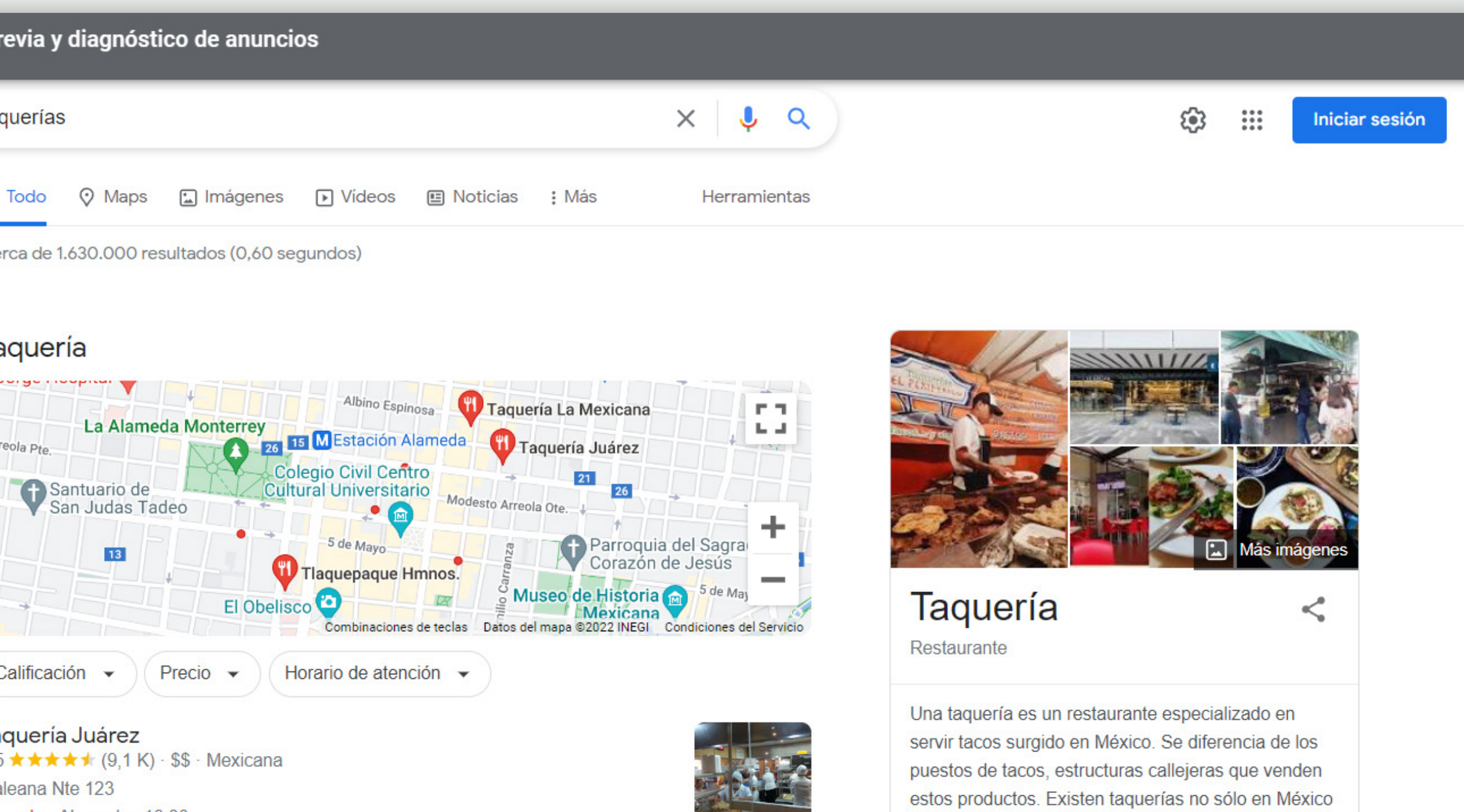
Desde allí, puedes introducir el término de búsqueda, elegir la ubicación de tu negocio (Monterrey, Nuevo León), el idioma y el tipo dispositivo.

Analiza todo el listado y **separa las keywords que tienen más intención de búsqueda de las que tienen menos**, para saber cuáles de ellas priorizarás al escribir tu contenido.

Una vez seleccionadas las palabras clave más importantes y convenientes para ti, **recuerda escribir estos términos en tu sitio web añadiendo la ubicación de tu restaurante como complemento de algunas keywords**.

No intentes escribir todos de manera forzada o al azar; incluye las características de tu negocio gastronómico y tu menú de una manera natural y atractiva.

Si quieres agregar más términos relacionados a tus productos, puedes hacerlo en **secciones que complementen tu página de inicio o mediante un apartado de preguntas frecuentes**.





Enlaza tu sitio web →

Una vez que hayas publicado tu página de destino en Internet, **es momento de difundirla**. Incorpórala en tu perfil de Google Mi Negocio, pero también en otros sitios web y plataformas que darán legitimidad a tu restaurante y pueden mejorar tu SEO local al permitir que más personas de tu región te encuentren.

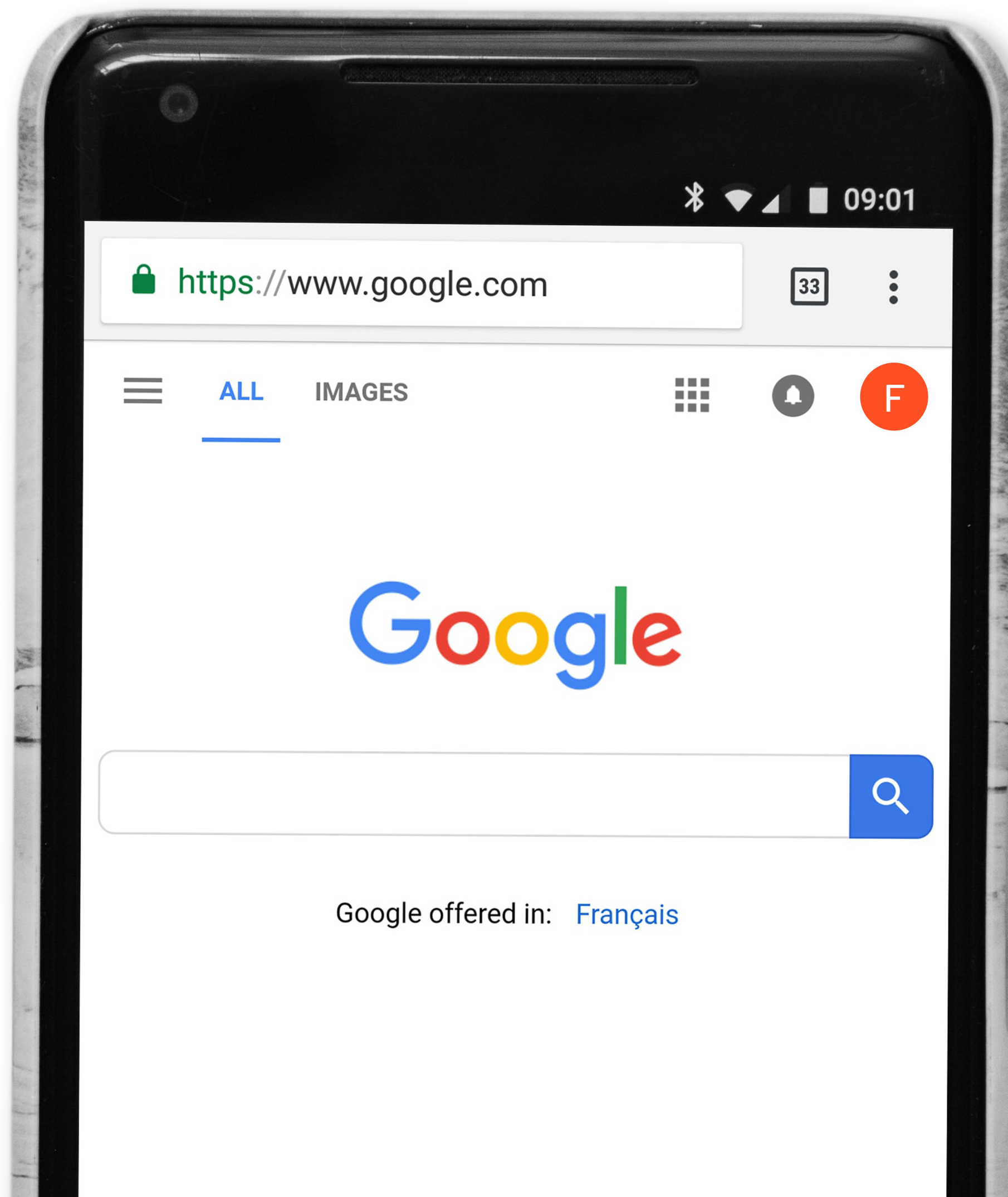
Comparte la URL de tu sitio web en sitios externos que te mencionen o recomienden para, de esta manera, llegar a nuevos comensales. Cuando los clientes no están buscando lugares para comer en Google o redes sociales, seguramente lo hagan en otras plataformas:

- Directorios de negocios y restaurantes locales como [Yelp](#), [Tripadvisor](#) o [Páginas Amarillas](#), entre otras.
- Sitios de noticias locales y prensa.
- Asociaciones comerciales locales relacionadas a la gastronomía, hotelería o negocios afines.
- Sitios web de tus socios (proveedores, distribuidores, etc.)
- Sitios y blogs de reseñas o influencers locales.
- Sitios en redes sociales como YouTube, Facebook e Instagram.

¿Cómo conseguir menciones en sitios externos?

Para hacer **link building** (término que refiere a la acción de enlazar una web con otras mediante uno o varios links internos), debes tener en cuenta los sitios que aparecen en las búsquedas de tus clientes, **definir cuáles te interesan como aliados** y tratar de conseguir menciones

al depositar directamente los links en esos sitios o al establecer acuerdos comerciales con sus propietarios.



Primero, **realiza búsquedas**, nuevamente, utilizando las palabras clave que refieren a tu servicio. Al hacerlo, observa qué tipo de plataformas —como las anteriormente mencionadas— aparecen entre los principales resultados.

Si encuentras menciones que no parecen “orgánicas” y crees que sean pagas (un artículo en un periódico, por ejemplo), puedes llegar a un acuerdo con esos sitios. **Intenta aparecer en los lugares en donde también se encuentra tu competencia más directa.**

Si quieres rastrear **en qué lugares ya aparece mencionada tu marca actualmente**, puedes apoyarte en algunas herramientas gratuitas como [Google Alerts](#). Desde allí, al buscar el nombre de tu negocio, podrás encontrar sitios en los que se encuentra enlazado y verificar si los datos proporcionados son correctos.

Alertas

Supervisa la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes

🔍 Tacos

×

Frecuencia

Cuando se produzca

⬆⬇⬆

Fuentes

Automático

⬆⬇⬆

Idioma

español

⬆⬇⬆

Región

México

⬆⬇⬆

Cantidad

Solo los mejores resultados

⬆⬇⬆

Enviar a

Feed RSS

⬆⬇⬆

Crear alerta

Ocultar opciones ▲

Si la información brindada sobre tu marca es incorrecta —sobre todo datos NAP y cuestiones cruciales para tu negocio— **puedes contactarte con los propietarios** del sitio para que la modifiquen.

También, puedes utilizar esta herramienta para encontrar **más noticias y artículos** en los que aparecen términos que son de interés para tu negocio gastronómico.



Comienza un blog →

Ahora que ya has optimizado tus canales de comunicación online, puedes **seguir incorporando nuevas maneras para generar contenido que posicione mejor a tu marca** en los resultados de Google.

Como hemos mencionado, tus potenciales clientes pueden realizar diversas búsquedas relacionadas a tu producto o servicio, y es importante satisfacer esas necesidades **para que tu restaurante sea una de sus principales opciones.**



Además de un sitio web que albergue datos NAP y palabras clave para tu SEO local, puedes reforzar y **añadir nuevos términos mediante una sección de blog.** En este apartado, podrás escribir artículos y publicaciones que incorporen nuevas consultas de tus comensales y conceptos de búsqueda más largos, con oraciones más complejas, que quizá no pondrías en el inicio de tu página web.

A pesar de tener un sitio muy completo con un apartado principal, una sección que enlace a tu tienda online, una parte que cuenta la historia del negocio, un sector con información de contacto y un listado de preguntas frecuentes, entre otras categorías, **el blog proveerá mayor tráfico de ingresos al generar nuevos textos continuamente,** lo que se traduciría en más visitas de clientes.

¿De qué puedes hablar en tu blog?

Piensa el contenido en relación a **las búsquedas más usuales hechas por tus clientes**. Brinda respuestas a esas dudas mediante textos de calidad que mencionen esos términos.

Por otro lado, puedes aprovechar ese espacio para contar más acerca de tu negocio, **detallar su misión, mostrar los productos que utilizan para elaborar sus comidas, contar cómo eligen sus recetas, anunciar nuevas incorporaciones a la carta**, entre cientos de ideas.

¡Aquí hay que desplegar la creatividad!

Puedes **utilizar tus redes sociales como sostén de tu blog**, tanto para ampliar y profundizar el contenido de posts que hayas realizado, o para, simplemente, difundir los artículos de blog por esos canales.

Recuerda **optimizar la información con keywords** y más referencias a tu geolocalización, reforzando, de esta manera, tu SEO local.

iManos a la obra!

Como hemos descrito en esta guía, **el SEO local bien ejecutado puede lograr muy buenos resultados para negocios gastronómicos grandes, medianos y pequeños**, sin necesidad de invertir dinero en publicidad y anuncios.

Comienza a implementar algunos de los puntos mencionados aquí y **continúa reforzando tu SEO local hasta ver cómo cambia el posicionamiento de tu restaurante en los resultados de Google.**

Desde **Fudo**, esperamos que te haya servido esta información y te invitamos a visitar [nuestro sitio web](#) para conocer nuestro software de administración y acceder a más contenido en [nuestro blog](#).

iHasta la próxima!

Publica tu propia Tienda Online y comparte tu menú en todos lados

Probar Fudo por 14 días