FRAN MURAD

EDICIÓN 2026

MANUAL DE EJECUCIÓN

Clientes locales con Google Maps

El método para encontrar negocios de tu zona con presencia digital mejorable, ofrecerles una mejora concreta y convertirlos en clientes mensuales.

ESCRITO POR

Fran Murad

PRIMERA EDICIÓN
2026

Clientes locales con Google Maps

El método para encontrar negocios de tu zona con presencia digital mejorable, ofrecerles una mejora concreta y convertirlos en clientes mensuales.

Primera edición · 2026 · Versión 1.0
© 2026 Fran Murad. Todos los derechos reservados.

Esta obra es de uso personal del comprador. No está permitida su reproducción total o parcial, su distribución, su reventa ni su uso para crear productos derivados sin autorización escrita del autor.

Las herramientas, precios y planes mencionados corresponden al momento de la edición y pueden cambiar. Verificá siempre las condiciones vigentes en el sitio oficial de cada herramienta antes de contratar. El anexo D reúne los enlaces oficiales.

Este material es educativo: enseña procesos de trabajo y criterios para aplicarlos. No garantiza ventas, clientes ni resultados económicos: eso depende de la ejecución, del mercado y del esfuerzo de cada persona. No reemplaza el asesoramiento legal, contable ni impositivo profesional.

Dudas, correcciones o mejoras: escribime a contactofranmurad@gmail.com o por Instagram, @frann.murad.

Índice

CLIENTES LOCALES CON GOOGLE MAPS

Antes de empezar 1

PARTE I · EL MAPA COMO LISTA DE CLIENTES

01 Por qué los negocios de tu zona 5

02 Zona y rubro 9

03 Leer una ficha en tres minutos 13

PARTE II · LA OFERTA Y EL PRIMER CONTACTO

04 La oferta de presencia local 19

05 El informe de una página 24

06 El primer contacto 29

07 La reunión de veinte minutos 34

PARTE III · ENTREGAR Y RETENER

08 La puesta a punto de la ficha 39

09 Reseñas, de la forma correcta 43

10 El abono mensual 47

11 Crecer dentro de tu zona 52

La planilla de prospección 56

Mensajes y guion de visita 58

Checklists de auditoría y puesta a punto 61

Fuentes y actualización 63

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Para quién es este libro, qué vas a tener al terminarlo y la única herramienta que necesitás para empezar.

Abrí Google Maps, buscá “peluquería” en tu barrio y mirá los resultados. Algunas fichas tienen fotos buenas, horarios, cientos de reseñas y una web. Otras tienen una foto borrosa, el horario vacío y tres reseñas de hace años. Detrás de cada una de esas fichas flojas hay un negocio que está perdiendo clientes, y probablemente no lo sabe.

Este libro te enseña a convertir esa observación en un trabajo. Vas a aprender a usar Google Maps como una lista de clientes potenciales, a detectar en pocos minutos qué le falta a cada negocio, a ofrecerle una mejora concreta y a sostener esa relación con un abono mensual.

No hace falta que tengas seguidores ni publicidad. Los negocios están en el mapa, con nombre, dirección y teléfono. Lo que hace falta es un método para elegir bien, mirar con criterio y hablarles de su problema con claridad.

Para quién es

Para freelancers y agencias chicas que hacen webs, redes, diseño o marketing y quieren clientes estables cerca. Para quien está empezando y necesita un mercado concreto. Y para cualquiera que quiera ofrecer un servicio de “presencia local” a comercios y profesionales de su ciudad.

Si ya leíste *Tus primeros clientes*, este libro es su especialización: el mismo circuito de captación, aplicado a un mercado específico con una herramienta específica.

Qué vas a tener al terminar

- [ ] Una zona y un rubro elegidos con criterio, no al azar.
- [ ] Un método para auditar una ficha de Google en tres minutos y anotar qué le falta.
- [ ] Una planilla de prospección con negocios reales y su oportunidad concreta.
- [ ] Una oferta de presencia local en tres niveles, con abono mensual.
- [ ] Un informe de una página, armado con ayuda de la IA, para mostrarle a cada negocio lo que está perdiendo.
- [ ] Mensajes y un guion de visita para el primer contacto.
- [ ] Un procedimiento para optimizar una ficha y un sistema honesto para conseguir reseñas.
- [ ] Un reporte mensual simple que justifica el abono.

Cómo está armado

La **Parte I** es aprender a mirar: por qué los negocios locales, cómo elegir zona y rubro, y cómo leer una ficha.

La **Parte II** es vender: la oferta, el informe, el contacto y la reunión.

La **Parte III** es entregar y quedarte: la optimización, las reseñas, el abono mensual y cómo crecer en tu zona.

Al final hay cuatro anexos: la planilla de prospección, los mensajes, el checklist de auditoría y las fuentes.

Una aclaración importante

Google decide cómo ordena los resultados de Maps, y nadie puede garantizar un puesto. Según su propia documentación, los resultados locales dependen principalmente de la **relevancia, la distancia y la prominencia**. Una ficha completa y activa ayuda a que Google entienda el negocio y a que las

personas lo elijan, pero no hay atajos ni trucos que aseguren el primer lugar. Este libro no te va a vender ninguno, y te voy a pedir que vos tampoco se los vendas a tus clientes.

Tampoco garantiza que consigas clientes ni ingresos: eso depende de tu zona, tu oferta y cuántos negocios contactes.

ANTES DE PASAR DE PÁGINA

Abrí Google Maps en la computadora. Buscá tres rubros distintos en tu barrio o ciudad (“veterinaria”, “gimnasio”, “estudio contable” o los que quieras). En cada búsqueda, contá cuántos de los primeros diez resultados tienen el horario vacío, menos de diez reseñas o ninguna foto propia. Anotá los tres números: vas a usarlos en el capítulo 2.

LA OPORTUNIDAD

01

Por qué los negocios de tu zona

Los negocios locales tienen un problema visible, un dueño accesible y una necesidad que se repite todos los meses. Es un mercado ideal para empezar y para quedarse.

La mayoría de la gente busca negocios cercanos desde el celular: “cerrajero cerca”, “pizzería abierta”, “dentista en [barrio]”. Lo que aparece en esa búsqueda es, muchas veces, la primera impresión del negocio. Y muchos negocios nunca la miraron.

Tres ventajas de este mercado

El problema se ve desde afuera. No necesitás que el dueño te cuente qué le pasa: podés ver su ficha, sus fotos, sus reseñas, su web (o la falta de ella) antes de hablarle. Llegás con un diagnóstico, no con una pregunta genérica.

El dueño es accesible. En una empresa grande hay que atravesar recepciones y áreas de marketing. En una peluquería, una veterinaria o un estudio contable, el que decide suele estar ahí mismo, o a un mensaje de distancia.

La necesidad se repite. Una ficha no se optimiza una vez y listo: hay que subir fotos nuevas, actualizar horarios en feriados, responder reseñas, publicar novedades. Eso es la base de un abono mensual, que es lo que convierte un trabajo en un ingreso estable.

Qué le duele a un negocio local

Cuando hables con un dueño, no le hables de “SEO local” ni de “presencia digital”. Hablale de lo que le importa:

LO QUE VES EN LA FICHA	LO QUE LE PASA AL NEGOCIO
Horario vacío o desactualizado	Gente que va y lo encuentra cerrado, o que no va porque no sabe si está abierto
Pocas reseñas o muy viejas	Los clientes eligen al de al lado, que tiene más opiniones recientes
Reseñas negativas sin respuesta	Quien lee la queja ve que nadie se hizo cargo
Fotos borrosas o solo de clientes	El lugar parece más descuidado de lo que es
Sin web ni enlace para reservar	La persona interesada no tiene cómo seguir, y llama a otro
Categoría equivocada	No aparece cuando buscan lo que hace

Cada fila es una conversación posible. En el capítulo 3 vas a aprender a detectarlas en minutos.

Lo que no es este trabajo

- [ ] No es prometer “primer lugar en Google”. Nadie puede prometerlo.
- [ ] No es comprar reseñas ni ofrecer descuentos a cambio de reseñas: está prohibido por las políticas de Google y puede hacer que se restrinja la ficha.
- [ ] No es crear fichas falsas ni direcciones inventadas para “ocupar más lugar” en el mapa.

- [ ] No es juntar datos de Maps de forma automática con programas de extracción: las condiciones de servicio de Google lo prohíben. Tu lista se arma mirando, uno por uno.

Todo eso existe y alguien te lo va a ofrecer. Funciona un tiempo y después hace daño, al negocio y a tu reputación. El método de este libro es más lento y sostenible: hacer bien lo básico, que casi nadie hace.

El servicio que vas a vender

A lo largo del libro vamos a construir una oferta que llamo **presencia local**. Tiene tres componentes:

- **La ficha:** completar y optimizar el Perfil de Empresa en Google del negocio.
- **El destino:** una web simple o una página de reservas a la que la ficha pueda llevar.
- **El mantenimiento:** fotos, novedades, respuesta a reseñas y un reporte mensual.

Si ya sabés hacer webs, tenés la mitad del servicio. Si no, podés empezar solo con la ficha y el mantenimiento, y sumar la web después (el libro *Tu primera web con IA* te enseña a hacerla).

TRADUCIR PROBLEMAS TÉCNICOS A PROBLEMAS DEL NEGOCIO IA

Voy a ofrecer servicios de presencia local a negocios de **rubro** en **ciudad**. Te paso una lista de problemas que veo en sus fichas de Google:
por ejemplo: horario vacío, pocas reseñas, sin fotos, sin web

Para cada problema, escribí en una línea qué le pasa al negocio por eso, en lenguaje de dueño de negocio (sin palabras como SEO, posicionamiento o engagement). Después, escribí una frase de apertura para hablarle a un dueño sobre el problema más importante, sin exagerar ni prometer resultados.

- Reconocé el problema sin discutir los detalles en público.
- Explicá qué se hizo o se va a hacer, si corresponde.
- Ofrecé seguir la conversación en privado.

> *"Gracias por contarnos, Martín. Lamentamos la espera del sábado: ese día tuvimos una urgencia y no avisamos a tiempo. Ya sumamos un aviso por WhatsApp cuando hay demoras. Si querés, escribinos al [contacto] y lo charlamos."*

Nunca respondas con enojo, nunca des datos personales del cliente y nunca discutas en público quién tuvo razón.

Reseñas falsas o que violan las políticas

Si una reseña es claramente falsa (de alguien que nunca fue cliente, ofensiva, spam), el negocio puede denunciarla a través de las herramientas de Google. Que la reseña sea negativa no alcanza: tiene que violar alguna política. Explicale esto al dueño para que no tenga expectativas equivocadas.

RESPONDER RESEÑAS IA

Soy el encargado de responder las reseñas de Google de un negocio de **rubro**.
Tono del negocio: **cercano, formal, etc.**. Te paso reseñas (sin datos personales más allá del nombre de pila público):
reseñas

Para cada una, escribí una respuesta breve y personal. En las negativas: agradecer, reconocer el problema sin discutir, contar qué se hace si lo sé **qué se hizo** y ofrecer seguir en privado. No inventes hechos ni compensaciones que no te indiqué. Variá las respuestas para que no parezcan copiadas.