GUÍA GRATUITA · FLOW DIGITAL

CÓMO POSICIONAR TU NEGOCIO EN GOOGLE MAPS

Una guía práctica para que tu ficha de Google trabaje a tu favor y te encuentren más clientes. Sin palabras raras y con ejemplos de comercios de verdad.

Agustina Luis · Flow Digital
Marketing sin fricción para comercios de Bilbao y Bizkaia
flow-digital.es

ANTES DE EMPEZAR

CÓMO PIENSA GOOGLE

Google vive de que la gente confíe en lo que le muestra. Si te recomienda un negocio que está cerrado, o que no es lo que buscabas, la próxima vez probás otra app.

Por eso Google no está tratando de «posicionar negocios»: está tratando de **no equivocarse cuando recomienda**. Toda la información de tu ficha (categoría, reseñas, fotos, horario) le sirve para saber si puede confiar en mostrarte. Cuanto más completa y coherente esté, más tranquilo te recomienda.

La idea clave: no trabajás «para el algoritmo». Trabajás para que Google tenga claro qué sos, dónde estás y que sos de confianza.

POR QUÉ CONVIENE OCUPARSE AHORA

SI NO CONTÁS VOS TU NEGOCIO, LO CUENTA OTRO

Cuando tu ficha está incompleta, Google la completa como puede: con fotos que suben los clientes, con imágenes de Street View y con resúmenes automáticos de lo que dicen tus reseñas. No siempre te representan bien.

Y los años abiertos no alcanzan: un comercio con mucha trayectoria y una ficha descuidada compite peor que uno nuevo que la cuida desde el primer día. Lo que pesa es **cómo está tu ficha hoy**.

Las fichas con fotos actualizadas, reseñas recientes y la información completa suelen recibir más visitas, más llamadas y más pedidos de «cómo llegar» que las que están a medias.

LO BÁSICO

CÓMO DECIDE GOOGLE QUIÉN APARECE PRIMERO

No hay una lista fija guardada en ningún lado. Google vuelve a decidir en cada búsqueda, mirando tres cosas (lo explica él mismo en su ayuda para empresas):

1. **Relevancia:** ¿qué tan bien responde tu ficha a lo que buscó esa persona?
2. **Distancia:** ¿qué tan cerca estás de quien busca, o de la zona que escribió?
3. **Reputación:** ¿qué tan conocido y confiable es tu negocio? Cuentan las reseñas, las menciones en otras webs y tu web.

> **Un ejemplo**
>
> Podés salir primero en **«tienda de vinos Casco Viejo»** y no aparecer en **«vinos artesanales Bilbao»**. Cambia la búsqueda, cambia el resultado. No existe «no aparecer en Google» en general: existe no aparecer para una búsqueda concreta.

Pagar anuncios no te sube en el mapa. Los anuncios salen aparte, marcados como «Patrocinado». El lugar en los resultados normales depende solo de tu ficha.

Qué suma reputación

- El mismo nombre, dirección y teléfono en todos lados donde aparecés: Google, tu web, redes y directorios.
- Reseñas que llegan de forma natural, un poco cada mes.
- Actividad sostenida: fotos nuevas, respuestas a reseñas, publicaciones.

Qué resta

- ○ Datos que no coinciden entre tu web y tu ficha.
- ○ Muchas reseñas de golpe en pocos días: despierta sospechas, no confianza.
- ○ Cambiar muchos datos importantes de una ficha que ya existe, todo el mismo día.

Una ficha nueva arranca con poca reputación. Es normal que tarde unas semanas en aparecer bien: se construye con constancia.

LA DECISIÓN MÁS IMPORTANTE

CATEGORÍAS

Tu **categoría principal** es lo que más le dice a Google para qué búsquedas mostrarte. Si está mal elegida, ni las mejores fotos ni las mejores reseñas lo compensan del todo.

La regla de oro: específica, no amplia

Lo natural es elegir la categoría más amplia pensando que «cubre más búsquedas». **Es al revés:** una categoría genérica no te da más alcance, te hace menos relevante.

- Un local de uñas: **«Salón de manicura y pedicura»**, no «Salón de belleza».
- Una pizzería: **«Pizzería»**, no «Restaurante».

La regla «ES o TIENE»

Elegís la categoría según lo que tu negocio **ES**, no según lo que **TIENE**. Un bar con wifi sigue siendo «Bar»: el wifi va en los atributos de la ficha, no como categoría.

Cómo encontrar tu categoría

1. Buscá en Google Maps tu tipo de negocio y tu zona. Por ejemplo, «tienda de vinos Casco Viejo».
2. Fijate qué categoría tienen los 3 primeros resultados: aparece debajo del nombre.
3. Si tu negocio hace exactamente eso, esa es tu categoría. Si no, buscá la más parecida que sea 100 % verdad.

Las categorías no se escriben a mano: hay que elegirlas de la lista que aparece mientras escribís.

Cuántas usar

Una **principal** y, si hace falta, **entre 2 y 4 secundarias**. Google permite hasta 9 secundarias, pero no las llenes «por las dudas»: cada una tiene que ser algo que de verdad vendés o hacés.

LO QUE MÁS MIRA LA GENTE

RESEÑAS

Lo que Google detecta solo

Google revisa automáticamente las reseñas en busca de patrones raros: muchas que llegan de golpe, textos muy parecidos entre sí o reseñas que salen todas del mismo lugar. Si sospecha, puede borrarlas o frenar por un tiempo las reseñas nuevas de tu ficha.

Conclusión: no organices una campaña para pedirle reseñas a todo el mundo el mismo día. Funciona mejor pedirlas de a poco, después de una buena experiencia real.

Lo que Google no permite

- ○ Ofrecer descuentos, regalos o cualquier cosa a cambio de una reseña.
- ○ Pedírselas solo a los clientes contentos y esquivar a los demás.
- ○ Poner una tablet o un «puesto» en el local para que la gente deje la reseña ahí mismo.
- ○ Escribir reseñas propias, o pedírselas a familiares o empleados.

Cómo pedirlas bien

- Usá el **enlace o el código QR para pedir reseñas** que te da Google en tu ficha. Podés ponerlo en el ticket, en una tarjeta o mandarlo por WhatsApp.
- Pedilo de forma abierta, sin decirle qué escribir: *«Si te gustó, ¿me contás tu experiencia en Google?»*.
- Que sea parte de tu rutina, un poco cada semana, no una vez al año.

Qué hacer con una reseña negativa

No se puede borrar una reseña real solo porque no estás de acuerdo. Lo que sí controlás es **tu respuesta**: reconocé lo que pasó, ofrecé una solución concreta y, si hace falta, proponé seguir la conversación por privado.

Regla simple: respondé todas tus reseñas, las buenas y las malas. Una buena respuesta a una reseña negativa convence a quien la lee después.

QUE TE RECONOZCAN

FOTOS

Qué	Tamaño que conviene	Formato
Logo	720 × 720 px (cuadrado)	PNG o JPG
Portada	1024 × 576 px (apaisada)	JPG
Fotos del negocio	1200 × 900 px o más	JPG

Google acepta fotos desde 250 × 250 px, pero cuanto más nítidas, mejor se ven en el móvil.

Reglas básicas

- Fotos reales de tu negocio: fachada, interior, productos y vos trabajando. Sin filtros que cambien cómo se ve el lugar.
- Subilas directo desde el celular. Si las pasás antes por WhatsApp, pierden calidad.
- Mejor un ritmo constante, unas cuantas fotos nuevas cada mes, que 50 el primer día y nada después.

LO QUE MUCHOS DEJAN VACÍO

COMPLETÁ TU FICHA AL 100 %

- **Horario**, incluidos festivos y horarios especiales.
- **Descripción:** qué vendés, para quién y qué te hace distinto, con las palabras que usan tus clientes.
- **Productos o servicios**, con foto y precio si podés.
- **Atributos:** accesible, terraza, pago con tarjeta, se habla inglés...
- **Web, teléfono y WhatsApp**, para que te escriban con un toque.
- **Publicaciones:** novedades, ofertas o eventos. Muestran que el negocio está vivo.

PARA NO PERDER LUGAR

LOS ERRORES MÁS COMUNES

1. Agregar palabras al nombre del negocio

Poner «Panadería Martínez · Mejor pan artesanal de Bilbao» en el nombre va contra las normas de Google y puede hacer que suspendan tu ficha. El nombre tiene que ser el real, tal cual está en tu fachada. Las palabras clave van en la categoría, la descripción y las publicaciones.

2. Elegir una categoría demasiado amplia

Como vimos, te vuelve menos relevante en vez de darte más alcance.

3. Una dirección que no coincide con tus papeles

Si la dirección de la ficha tiene una diferencia, aunque sea mínima, con tu licencia o tus facturas, Google puede revisar la ficha. Copiala siempre de un documento oficial.

4. Cambiar muchas cosas importantes de golpe

Si tu ficha ya existe, cambiar nombre, categoría, dirección y horario todo el mismo día puede hacer que Google la revise. Hacé los cambios importantes de a uno y dejá pasar unos días entre uno y otro. *(Si la ficha es nueva, completarla toda el primer día es lo normal.)*

5. Pedir reseñas en campaña

Muchas reseñas de golpe pueden hacer que Google frene las reseñas nuevas de tu ficha por un tiempo.

6. Completarla y olvidarse

Una ficha perfecta el primer día y sin novedades durante meses pierde la señal de negocio activo. Planificá un ritmo simple: fotos y publicaciones cada mes, y responder reseñas cada semana.

PARA IMPRIMIR O GUARDAR

CHECKLIST RÁPIDO

Tu ficha

- [ ] Está verificada y publicada.
- [ ] El nombre es el real, sin palabras agregadas.
- [ ] La categoría principal es la más específica posible.
- [ ] Nombre, dirección y teléfono son iguales en Google, en tu web y en tus redes.
- [ ] El horario está completo, con festivos.
- [ ] Tiene descripción, productos o servicios y atributos.
- [ ] Tiene logo, portada y fotos reales.

Al hacer cambios

- [ ] Los cambios importantes, de a uno y con unos días de diferencia.
- [ ] La dirección, copiada de un documento oficial.

Reseñas

- [ ] Tenés el enlace o el QR de Google para pedirlas.
- [ ] Las pedís de a poco, después de una buena experiencia.
- [ ] Nunca ofrecés nada a cambio.
- [ ] Respondés todas, buenas y malas.

Cada mes

- [ ] Subís fotos nuevas.
- [ ] Hacés al menos una publicación.
- [ ] Revisás que el horario siga bien.

Cada 6 meses

- [ ] Revisás si hay una categoría más específica para tu negocio.
- [ ] Buscás tu negocio en Google Maps como lo haría un cliente.

¿Y AHORA?

¿QUERÉS QUE MIRE TU FICHA?

Hacer todo esto lleva tiempo, y cuando tenés un comercio abierto el tiempo no sobra. Si querés, lo miramos juntos.

Te hago gratis la búsqueda que hace tu cliente y te digo en qué puesto aparecés y qué cambiaría primero.

Escribime por WhatsApp con el nombre de tu negocio y tu barrio. Te respondo yo.

Escaneá y escribime

WhatsApp	+34 678 604 385
Web	flow-digital.es
Instagram	@flowdigital.es
Correo	agustinaluis@flow-digital.es

Soy **Agustina Luis**. Con Flow Digital ayudo a comercios de Bilbao y Bizkaia a que los encuentren y los elijan: webs hechas a partir de tu tienda, fichas de Google a punto y acompañamiento mes a mes. Trato directo, sin humo.

Esta guía es una introducción práctica. Google cambia sus herramientas y normas con frecuencia: consultá siempre la ayuda oficial de Perfil de Empresa de Google. Para casos complejos (fichas suspendidas, duplicadas o con varias sedes) conviene contar con ayuda profesional.