Guías Trustynet · 02

Google My Business

La ficha que hace sonar el teléfono



trustynet.es

Edición 2026

Antes de empezar

Para negocios con clientes en su zona: tiendas, clínicas, talleres, despachos, restaurantes y empresas de servicios a domicilio. No hace falta saber de SEO.

En esta guía vas a ver:

- Por qué la ficha de Google trae más llamadas que tu web en las búsquedas locales
- La decisión que más pesa en el mapa y que casi todo el mundo hace mal: las categorías
- Cómo conseguir reseñas todas las semanas sin incomodar y cómo responder a las malas
- Un plan de 30 días y las tres cifras que tienes que mirar cada mes

Puedes leerla de principio a fin o ir directo al plan de 30 días del anexo y volver a los capítulos cuando los necesites. La versión siempre actualizada está en trustynet.es/recursos/guias.

© 2026 Trustynet S.L. · Lugo · info@trustynet.es · Noviembre de 2026. Puedes compartir esta guía libremente sin modificarla.

Índice

1 Por qué la ficha vende más que tu web

2 Alta y verificación de la ficha

3 Categorías: la decisión que más pesa

4 Los datos que Google cruza

5 Fotos y vídeos que hacen que te elijan

6 Servicios, productos y descripción

7 Reseñas: pedirlas sin incomodar y responderlas todas

8 Publicaciones, preguntas y mensajes: qué queda

9 Qué mirar para saber si funciona

· Anexo: Plan de 30 días y checklist

· Fuentes

Capítulo 1

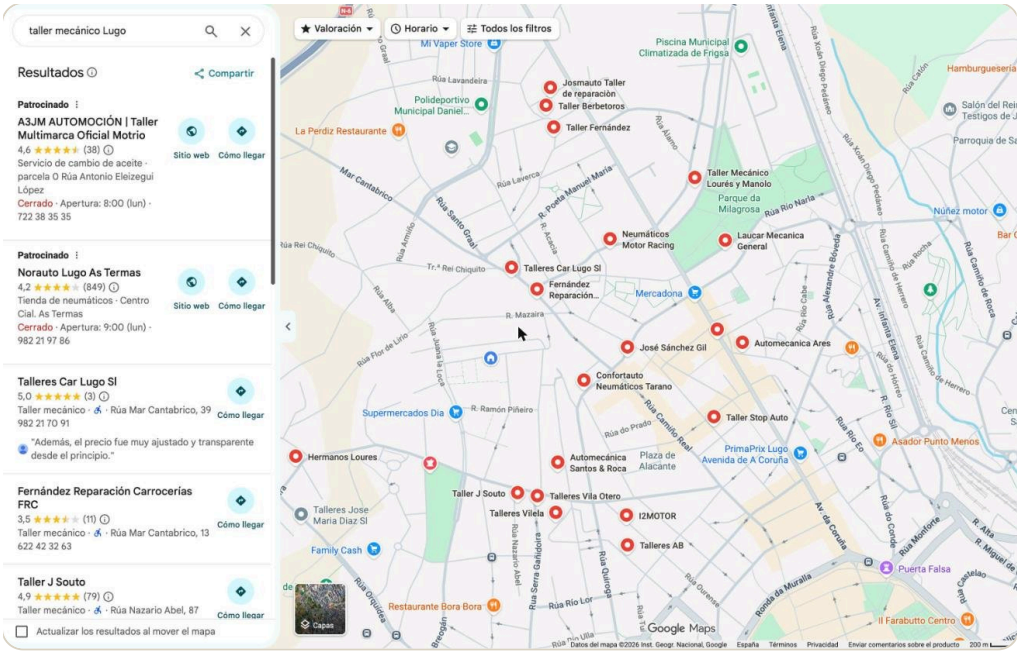
Por qué la ficha vende más que tu web

Cuando alguien busca un negocio cerca, Google le enseña un mapa con tres fichas antes que ninguna web. Y desde esa ficha se llama, se pide cita y se va.



Busca en el móvil "taller mecánico" o "dentista" desde tu barrio. Lo primero que aparece, antes de cualquier web, es un mapa con tres negocios: nombre, estrellas, si está abierto, a qué distancia y dos botones grandes, Llamar y Cómo llegar. A ese bloque se le llama el paquete local, y lo que alimenta cada una de esas tres fichas es el Perfil de Empresa de Google, lo que casi todo el mundo sigue llamando Google My Business, su nombre hasta que Google lo cambió a finales de 2021.

La mayoría de quien busca así no entra en ninguna web. Mira las tres fichas, compara las estrellas, lee dos reseñas y llama. Si tu ficha está a medias, con fotos de hace años o sin horario, esa llamada se la lleva el de al lado aunque trabaje peor que tú.



Una búsqueda local en Google Maps: el mapa, las fichas con sus estrellas y los botones para llamar o ir. Captura real, noviembre de 2026.

Cómo decide Google a quién enseñar

Google lo explica en su propia ayuda: los resultados locales dependen sobre todo de tres cosas.

- **Relevancia.** Si tu ficha encaja con lo que se ha buscado. Aquí mandan la categoría, los servicios y la descripción.
- **Distancia.** Lo cerca que estás de quien busca o del lugar que nombra. No la puedes cambiar, pero sí puedes dejar claro dónde estás y a qué zonas das servicio.
- **Prominencia.** Lo conocido que es tu negocio: cuántas reseñas tienes y qué nota, cuánto se habla de ti en internet y lo fuerte que es tu web.

El estudio de factores de posicionamiento local que publica cada año Whitespark, hecho con 47 especialistas, confirma lo mismo desde la práctica: la ficha de Google es el grupo de señales que más pesa para salir

en el mapa, alrededor de un tercio del total, y el factor individual número uno de los 187 que analizan es la categoría principal.

---

3 Son las fichas que enseña Google en el mapa antes de que nadie pulse "Más lugares". Pasar del cuarto puesto al tercero cambia mucho más que pasar del décimo al quinto.

Y ahora también responde la IA

Los resúmenes de IA de Google y Gemini sacan buena parte de lo que dicen de un negocio local de su ficha: el horario, los servicios, las fotos y, sobre todo, las reseñas. Desde finales de 2025, cuando alguien pregunta en Maps "¿tienen aparcamiento?" o "¿atienden sin cita?", la respuesta la escribe la IA de Google con lo que encuentra sobre ti. Una ficha completa ya no solo sirve para el mapa: es lo que la IA lee antes de hablar de ti.

> **Una aclaración.** Nadie puede garantizarte el primer puesto del mapa, y menos a cualquier distancia: alguien que busca a dos calles de tu competidor lo verá a él antes. Lo que sí puedes hacer es que, entre los cercanos, tú seas el que mejor encaja y más confianza da.

Capítulo 2

Alta y verificación de la ficha

Antes de mejorar nada, la ficha tiene que ser tuya. Es más habitual de lo que parece que ya exista, que la creara otra persona o que haya dos.



Primero, busca si ya existe

Escribe en Google Maps el nombre de tu negocio y tu ciudad. Google crea fichas solo, con datos que encuentra por ahí, y también puede haberla creado un antiguo empleado, la agencia que te hizo la web o un cliente. Si aparece, en la propia ficha verás "¿Es el propietario de esta empresa?". Si no aparece, entra en business.google.com y créala desde cero.

- **Si la ficha está a nombre de otra persona,** pide el acceso desde la misma opción. Google avisa al propietario actual y, si no responde en unos días, te deja reclamarla tú.
- **Si hay dos fichas del mismo negocio,** no crees una tercera. Pide desde la ayuda de Google que se unan los duplicados: dos fichas compiten entre sí y reparten las reseñas.

- **Si cambiaste de local,** cambia la dirección en la ficha que ya tienes. Una ficha nueva empieza con cero reseñas.

Con local o a domicilio

Antes de rellenar nada, Google te pregunta si los clientes van a tu dirección. Contesta lo que es de verdad, porque es motivo de suspensión:

Tipo	Ejemplo	Qué poner
Con local	Una óptica, un restaurante, una clínica	La dirección visible, con un letrero permanente
A domicilio	Un fontanero, una empresa de limpieza	Sin dirección pública, solo las zonas donde trabajas
Las dos cosas	Un restaurante con reparto, un taller que recoge el coche	La dirección y también las zonas de servicio

Si trabajas desde casa y no recibes clientes allí, eres un negocio a domicilio aunque tengas despacho. Poner tu casa como dirección pública es una de las razones más comunes de suspensión.

La verificación por vídeo

Para comprobar que el negocio existe y que lo gestionas tú, Google suele pedir hoy una grabación de vídeo hecha con el móvil desde la propia ficha. Según su ayuda, el vídeo tiene que ser en directo, sin cortes ni montaje y de al menos 30 segundos. En un negocio con local, conviene grabar en este orden:

1. **La calle.** El letrero de la calle, el número o un negocio conocido al lado, para que se vea que estás donde dice el mapa.
2. **El letrero de tu negocio,** con el mismo nombre que has puesto en la ficha.
3. **Algo que solo puede abrir quien lo gestiona:** la persiana, la caja, el almacén, el programa de citas.

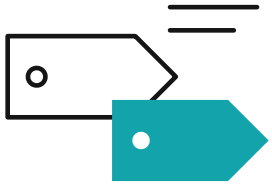
En los negocios a domicilio, Google pide las herramientas de trabajo, el vehículo rotulado o el material con tu marca, y alguna referencia de la zona. No salgan caras de otras personas ni papeles con datos privados.

> **Hazlo con calma y a la primera.** Si el vídeo no convence, Google puede pedirte otro o pasar a una revisión más lenta. Prepara el recorrido antes, con buena luz y en horario de apertura.

Capítulo 3

Categorías: la decisión que más pesa

De todo lo que puedes tocar en la ficha, la categoría principal es lo que más decide para qué búsquedas sales. Y es lo que más se elige a la ligera.



La categoría le dice a Google qué eres. No es una etiqueta decorativa: si eliges "Clínica de fisioterapia" sales en las búsquedas de fisioterapia; si eliges "Centro de salud", compites en otra liga y con otros negocios. Tienes una categoría principal y puedes añadir hasta nueve secundarias.

Cómo elegir la principal

1. **Escribe en una frase lo que más te piden** y lo que más margen te deja. Esa es la búsqueda que quieres ganar.
2. **Busca en Maps esa frase desde tu zona** y mira la categoría de los tres primeros. Aparece debajo del nombre, junto a las estrellas.

3. **Escoge la más concreta que sea verdad.** "Taller de reparación de automóviles" es mejor que "Servicio de automoción"; "Abogado laboralista" es mejor que "Abogado" si es lo que haces casi siempre.

Antes

Principal: "Empresa de reformas". Sin secundarias.

Después

Principal: "Empresa de reformas de baños". Secundarias: "Contratista de remodelación de cocinas", "Fontanero", "Instalador de suelos".

Las secundarias

Sirven para los servicios que también das y por los que también te buscan. Añade solo las que sean una parte real del negocio. Diez categorías para un negocio que hace dos cosas confunden más que ayudan, y Google puede quitarlas.

Lo que no hay que hacer con el nombre

Las normas de Google dicen que el nombre de la ficha tiene que ser el nombre real del negocio, el que aparece en el letrero, sin añadir palabras clave ni ciudades. "Talleres Pérez" está bien; "Talleres Pérez - Taller mecánico barato Lugo centro" es motivo de suspensión, y además cualquier competidor puede denunciarlo.

> **Revisa la categoría cada pocos meses.** Google añade categorías nuevas con frecuencia y a veces aparece una que encaja mejor contigo que la que elegiste al principio.

Capítulo 4

Los datos que Google cruza

Nombre, dirección, teléfono, web y horario. Parecen lo más fácil, pero cuando no coinciden en todas partes Google y las IAs desconfían y te enseñan menos.



Google no se fía solo de lo que pones en la ficha. Lo compara con tu web, con los directorios, con tus redes y con lo que dicen tus clientes. Si en un sitio pone "Avda." y en otro "Avenida", no pasa nada; si en un sitio sale un teléfono que ya no existe o una dirección antigua, empieza a dudar de cuál es la buena.

Los cinco datos que tienen que ser idénticos

Dato	Cómo dejarlo
Nombre	El del letrero, igual en la ficha, la web, las redes y los directorios
Dirección	Completa, con número, piso o local y código postal, escrita siempre igual
Teléfono	Un fijo o móvil local que se coja. Si usas varios, el principal siempre el mismo
Web	La página de inicio o, si tienes varios locales, la página de cada uno
Horario	El real, con los festivos y los cierres por vacaciones marcados como horario especial

Pon esos mismos datos en el pie de tu web y en tu página de contacto, como texto y no dentro de una imagen, para que Google y las IAs los puedan leer.

El horario especial

Es lo que más llamadas en balde evita. Antes de cada festivo o puente, entra en la ficha y marca el horario especial. Una reseña de "fui y estaba cerrado" hace mucho más daño que un día sin abrir.

Zona de servicio y atributos

- **Zona de servicio.** Si vas a casa de tus clientes, añade los municipios o códigos postales donde trabajas de verdad, no toda la provincia.
- **Atributos.** Son las casillas de "acceso para sillas de ruedas", "wifi", "se aceptan tarjetas", "cita previa" y similares. Rellena todos los que te ofrezca Google: son datos que la IA de Maps usa para responder preguntas sobre ti.
- **Enlaces de reserva o pedido.** Si tienes cita online, carta o tienda, añádelos. Cuanto menos tenga que buscar el cliente, mejor.

Vigila las "sugerencias" de Google

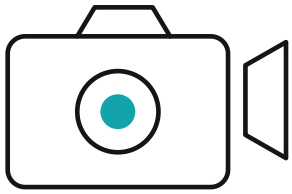
Google puede cambiar datos de tu ficha si los encuentra distintos en otros sitios o si un usuario propone una edición. Lo verás como un aviso en el panel. Revísalo cada semana y rechaza lo que no sea correcto: un horario equivocado que nadie corrige puede durar meses.

> **Un repaso que vale la pena.** Busca tu teléfono entre comillas en Google. Saldrán todos los sitios donde aparece tu negocio, y verás rápido dónde sigue la dirección antigua o el nombre mal escrito.

Capítulo 5

Fotos y vídeos que hacen que te elijan

Entre tres fichas parecidas, la gente elige con los ojos. Unas buenas fotos no te suben solas en el mapa, pero deciden a quién se llama.



Las fotos son lo primero que se ve al abrir una ficha, antes que el horario. Si no subes las tuyas, Google enseñará las que suban los clientes o las de Street View, y no siempre son las que más te favorecen.

Las que tienen que estar

- [ ] **Logotipo** en cuadrado y, como portada, la foto que mejor explique qué haces
- [ ] **La fachada desde la calle,** tal como la verá quien llega por primera vez, con el letrero visible
- [ ] **El interior,** limpio, con luz natural y desde varios ángulos

- [ ] **El equipo trabajando,** con su permiso. Las caras generan confianza
- [ ] **Los trabajos o productos:** un antes y después, el plato estrella, la reforma terminada
- [ ] **Un vídeo corto** de 15 a 30 segundos del local o de un trabajo, grabado con el móvil en vertical

Cada cuánto

Mejor pocas y a menudo que cincuenta de golpe y nada en dos años. Una costumbre sencilla: subir dos o tres fotos nuevas cada mes, de trabajos recientes o de temporada. Una ficha que se mueve da sensación de negocio vivo, a Google y a quien la mira.

Lo que conviene evitar

- Fotos de bancos de imágenes. Google puede rechazarlas y el cliente las reconoce.
- Fotos con texto encima, ofertas o números de teléfono pegados.
- Fotos oscuras, torcidas o de muy poca calidad. Mejor ninguna que una mala.

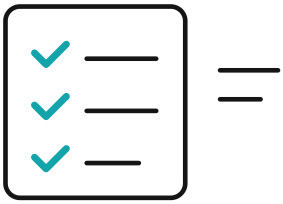
Antes de subirlas, aligéralas. Con nuestra app gratis **Comprimir fotos** las dejas con buena calidad y poco peso en un minuto, y si quieres usarlas también en redes, **Fotos para redes** te da todos los tamaños de una vez.

Si un cliente sube una foto que no te gusta, no puedes borrarla tú. Puedes denunciarla si incumple las normas (es de otro sitio, es ofensiva o no tiene nada que ver) y, sobre todo, subir más fotos tuyas buenas para que quede abajo.

Capítulo 6

Servicios, productos y descripción

Es la parte que más se deja vacía y la que mejor explica, con tus palabras, para qué búsquedas eres la respuesta.



La descripción

Tienes 750 caracteres. Google solo enseña el principio sin pulsar "Más", así que las dos primeras frases tienen que decir qué haces, para quién y dónde. Después, lo que te diferencia y cómo trabajas.

Antes

"Empresa líder con amplia experiencia, comprometida con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes."

Después

"Taller mecánico en el polígono de O Ceao, en Lugo. Revisiones, frenos, neumáticos y diagnosis de todas las marcas, con coche de sustitución y presupuesto por WhatsApp antes de tocar nada."

No pongas enlaces, ofertas ni teléfonos en la descripción: Google no lo permite y la puede rechazar.

Los servicios

Además de la categoría, Google te deja añadir la lista de servicios que das, con un nombre, una descripción corta y, si quieres, un precio orientativo. Es de lo más útil y de lo menos usado.

- **Ponle a cada servicio el nombre con el que lo busca la gente,** no el nombre interno. "Cambio de pastillas de freno", no "Mantenimiento sistema de frenado".
- **Escribe una o dos frases por servicio:** qué incluye, cuánto tarda, si hace falta cita.
- **Si puedes, pon un precio "desde".** Las fichas con precios orientativos generan llamadas de gente que ya sabe lo que va a pagar.

Los productos

Si vendes cosas, el apartado de productos funciona como un pequeño escaparate con foto, nombre, precio y enlace. Google y su IA lo usan para responder búsquedas del tipo "dónde comprar [producto] cerca". Empieza por los diez que más vendes o por los que más margen te dejan.

> **Hazlo coincidir con tu web.** Si en la ficha dices que haces algo y en tu web no aparece, pierdes fuerza. Lo ideal es que cada servicio importante tenga también su página en la web, con más detalle y preguntas frecuentes.

Capítulo 7

Reseñas: pedirlas sin incomodar y responderlas todas

Las reseñas son a la vez lo que más mira el cliente y una de las señales que más pesa en el mapa. La diferencia la marca tener un sistema, no la suerte.



La encuesta anual de BrightLocal a consumidores de 2026 deja pocas dudas: el 97 % lee reseñas antes de elegir un negocio local, el 68 % no se plantea uno con menos de cuatro estrellas y casi la mitad no confía en un negocio con menos de 20 reseñas. Y hay un dato que cambia la forma de trabajar: el 74 % solo tiene en cuenta las reseñas de los últimos tres meses.

74 % de los consumidores solo se fija en las reseñas de los últimos tres meses. Cien reseñas de hace tres años valen menos que diez de este trimestre.

Un sistema para pedirlas



Pedir la reseña en el momento justo y ponerlo fácil es lo que más reseñas trae.

1. **Saca tu enlace directo.** En el panel de la ficha, la opción "Pedir reseñas" te da un enlace corto que abre directamente la ventana para escribirla.
2. **Elige el momento:** cuando el cliente acaba de decirte que está contento. Al entregar el coche, al terminar la sesión, al cerrar la obra.
3. **Pídela en persona y mándala por escrito.** Una frase en el mostrador y, después, un WhatsApp o un email con el enlace.
4. **Pon un código QR** en el mostrador, en la factura o en la tarjeta de visita para que se pueda hacer desde el móvil en un momento.
5. **Haz que sea costumbre de todo el equipo,** no una campaña. Unas pocas reseñas cada semana es mucho mejor que veinte de golpe y luego nada.

El QR en un minuto. Con nuestra app gratis **QR con logo** pegas tu enlace de reseñas y descargas un código con tu logo y tus colores, listo para imprimir.

Un mensaje que funciona

"Hola, Marta. Gracias por confiar en nosotros con el coche. Si te hemos atendido bien, nos ayudaría muchísimo una reseña en Google, se tarda un minuto: [enlace]. Y si algo no te ha gustado, cuéntanoslo a nosotros, que lo arreglamos."

Responder a todas

Según la misma encuesta, el 89 % espera que el negocio responda a las reseñas. Responder a las buenas es dar las gracias con algo concreto, no copiar y pegar la misma frase. Responder a las malas es lo que más ven los que todavía no te conocen.

Ante una mala reseña	Mejor así
Contestar en caliente	Esperar unas horas, pero responder en uno o dos días como mucho
Discutir quién tiene razón	Agradecer, reconocer lo que sí falló y decir qué has cambiado
Dar detalles del cliente o del caso	Ofrecer seguir la conversación por teléfono o email, en privado
Ignorarla	Responderla: quien lee mira más tu respuesta que la queja

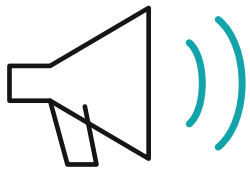
Desde que Google quitó las preguntas y respuestas de las fichas, su IA usa también las reseñas para contestar dudas sobre tu negocio. Una respuesta tranquila que aclara "ese problema se solucionó en marzo" corrige también lo que la IA va a contar.

Lo que no se puede hacer. No compres reseñas, no las pidas a cambio de descuentos o regalos y no pidas reseñas solo a los clientes que sabes que van a puntuar bien. Lo prohíben las normas de Google, puede costarte la suspensión de la ficha o el borrado de reseñas, y publicar o encargar reseñas falsas es una práctica prohibida por la normativa de consumo.

Capítulo 8

Publicaciones, preguntas y mensajes: qué queda

Google ha quitado en los últimos años varias cosas de las fichas. Esto es lo que sigue funcionando hoy y qué hacer con lo que ya no existe.



Las publicaciones, sí

Desde la ficha puedes publicar novedades, ofertas y eventos con foto, texto y un botón. Aparecen en tu ficha en Google y en Maps, ya no caducan a los siete días como antes y, desde septiembre de 2026, Google enseña en el panel cuántas personas ha visto cada una.

- **Cada cuánto:** con una a la semana o cada quince días es suficiente para que la ficha se vea viva.
- **Qué publicar:** un trabajo reciente con foto, un servicio de temporada, un cambio de horario, una novedad del equipo.

- **Cómo escribirlas:** lo importante en la primera línea, una foto real y un botón claro: Llamar, Reservar o Más información.
- **Cuidado con las ofertas agresivas.** En 2026 los filtros automáticos de Google rechazan más publicaciones promocionales que antes. Mejor útil que gritón.

Las preguntas y respuestas, ya no

Durante años, las fichas tenían un apartado de preguntas donde cualquiera podía preguntar y tú podías responder. Google lo retiró entre noviembre y diciembre de 2025. En su lugar, cuando alguien pregunta en Maps "¿hacen presupuestos sin compromiso?", responde la IA de Google con lo que encuentra sobre ti: tu ficha, tu web y tus reseñas.

Ya no puedes contestar tú, pero sí decidir qué lee la IA antes de contestar:

- [ ] Escribe en tu web una página de preguntas frecuentes con las dudas reales de tus clientes: precios, aparcamiento, formas de pago, plazos, cita previa
- [ ] Rellena todos los atributos y servicios de la ficha
- [ ] Responde a las reseñas aclarando lo que haga falta

El chat, tampoco

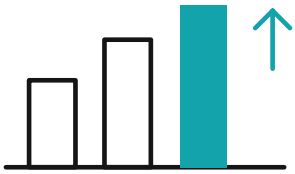
Google eliminó el chat de las fichas en julio de 2024. Si quieres que te escriban, pon tu WhatsApp en la web y en las publicaciones, y añade en la ficha el enlace de reserva o de contacto. El botón de llamar sigue siendo, con diferencia, el que más contactos trae.

Google cambia la ficha a menudo. Quita funciones, añade otras y mueve los botones de sitio. Esta guía está actualizada a noviembre de 2026; si algo no lo encuentras donde decimos, búscalo en la ayuda del Perfil de Empresa de Google.

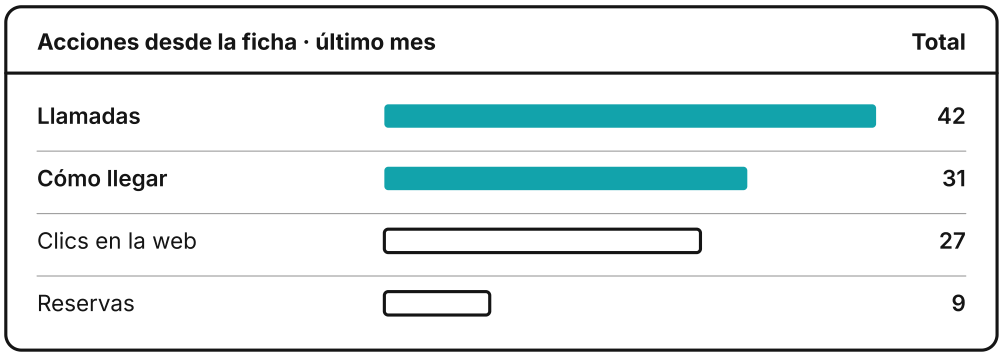
Capítulo 9

Qué mirar para saber si funciona

La ficha tiene sus propias estadísticas. No hace falta mirarlas todas: con tres cifras al mes sabes si vas bien.



En el panel de la ficha, el apartado de rendimiento enseña cuántas personas te han visto, cómo te encontraron y qué hicieron después. Google guarda los datos de los últimos meses, así que apúntalos cada mes en una hoja para poder comparar.



Las acciones de la ficha que de verdad se convierten en clientes. Cifras de ejemplo, ilustrativas.

Las tres cifras que importan

Cifra	Qué te dice
Llamadas	Cuántas personas han pulsado Llamar desde la ficha. En la mayoría de negocios locales es el mejor indicador de todos
Cómo llegar	Cuántas han pedido la ruta hasta tu local. Si tienes tienda o clínica, es casi una visita segura
Clics en la web	Cuántas han querido saber más. Si son muchos y las llamadas pocas, el problema está en la web

Las búsquedas que te encuentran

Las estadísticas también enseñan con qué palabras te han encontrado. Si casi todas son tu nombre, la ficha solo la encuentra quien ya te conoce. El objetivo es que crezcan las búsquedas del tipo "taller frenos Lugo" o "fisioterapeuta cerca": son clientes nuevos.

Lo que no te dice la ficha

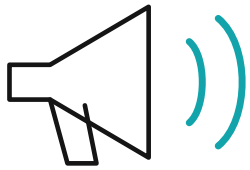
- **Las llamadas que acaban en cliente.** Pregunta siempre "¿cómo nos has conocido?" y apúntalo.

- **Tu posición en el mapa en cada barrio.** Cambia según desde dónde se busque. Busca tus servicios desde distintos puntos de tu zona una vez al mes, o usa una herramienta de seguimiento local.
- **Las visitas a tu web desde la ficha.** Añade al enlace de la web una etiqueta de campaña (UTM) y las verás separadas en Google Analytics.

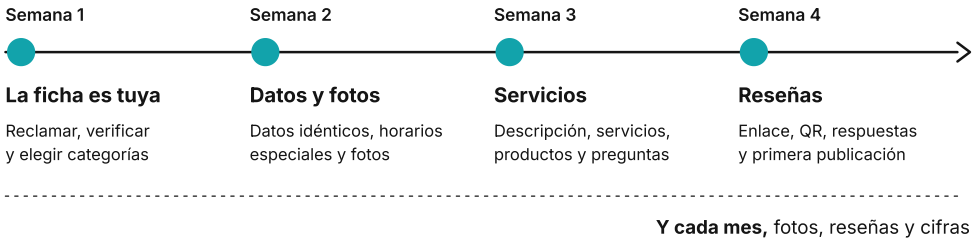
> **Un truco para medirlo bien.** Pon en la ficha un enlace a tu web con una etiqueta, por ejemplo ?utm_source=google&utm_medium=ficha. En Analytics verás cuánta gente llega desde la ficha y qué hace después.

Anexo

Plan de 30 días y checklist



Plan de 30 días



Cuatro semanas, de lo que más se nota a lo que se convierte en costumbre.

Semana 1 · La ficha es tuya

- [ ] Busca tu negocio en Maps y comprueba si hay duplicados
- [ ] Reclama o crea la ficha y verifícala

Semana 2 · Datos y fotos

- [ ] Nombre, dirección, teléfono, web y horario idénticos en todas partes

- [ ] Elige bien la categoría principal y las secundarias
- [ ] Revisa que el nombre sea el del letrero
- [ ] Horario especial de los próximos festivos
- [ ] Atributos y enlaces de reserva
- [ ] Sube logo, portada, fachada, interior, equipo y trabajos

Semana 3 · Servicios y descripción

- [ ] Reescribe la descripción: qué, para quién y dónde en dos frases
- [ ] Añade todos tus servicios con su explicación y, si puedes, precio "desde"
- [ ] Añade tus productos principales
- [ ] Crea en tu web la página de preguntas frecuentes

Semana 4 · Reseñas y publicaciones

- [ ] Saca el enlace de reseñas y crea el QR
- [ ] Acuerda con el equipo cuándo y cómo se piden
- [ ] Responde a todas las reseñas pendientes
- [ ] Haz tu primera publicación y apunta las cifras de partida

Y después, cada mes

- [ ] Apunta llamadas, rutas y clics en la web y compáralos con el mes anterior
- [ ] Sube dos o tres fotos nuevas y haz dos o cuatro publicaciones
- [ ] Responde a todas las reseñas nuevas en uno o dos días
- [ ] Revisa las sugerencias de cambios de Google y el horario de los festivos

Respuestas a reseñas para adaptar

Caso	Ejemplo de respuesta
Reseña buena	"Muchas gracias, Luis. Nos alegra que el coche quedara listo el mismo día. Te esperamos en la próxima revisión."
Reseña buena sin texto	"Gracias por las cinco estrellas, Ana. Cualquier cosa que necesites, aquí estamos."
Reseña mala con razón	"Tienes razón, Pedro: el presupuesto tardó más de lo que te dijimos y no te avisamos. Ya hemos cambiado cómo lo hacemos. Si quieres, llámanos al [teléfono] y lo hablamos."
Reseña mala sin razón aparente	"Sentimos que tu experiencia no fuera buena. No encontramos tu visita con este nombre; escríbenos a [email] y lo revisamos contigo."

Checklist para imprimir

- [ ] Mi ficha está verificada y no hay duplicados
- [ ] El nombre es el del letrero, sin palabras añadidas
- [ ] La categoría principal es la más concreta que me describe
- [ ] Nombre, dirección, teléfono y horario son idénticos en la ficha, la web y los directorios
- [ ] Tengo marcados los horarios especiales de los próximos festivos
- [ ] He rellenado los atributos, la zona de servicio y los enlaces de reserva
- [ ] Tengo al menos diez fotos buenas y subo nuevas cada mes
- [ ] La descripción dice qué hago, para quién y dónde en dos frases
- [ ] Todos mis servicios están en la ficha con su explicación
- [ ] Pido reseñas cada semana con enlace directo y QR
- [ ] Respondo a todas las reseñas en uno o dos días
- [ ] Publico al menos dos veces al mes
- [ ] Apunto cada mes llamadas, rutas y clics en la web

Fuentes

1. Google: consejos para mejorar el posicionamiento local (relevancia, distancia y prominencia). https://support.google.com/business/answer/7091
2. Google: directrices para representar tu empresa en Google. https://support.google.com/business/answer/3038177
3. Google: verificar tu empresa con una grabación de vídeo. https://support.google.com/business/answer/14271705
4. Whitespark: Local Search Ranking Factors 2026. https://whitespark.ca/local-search-ranking-factors/
5. BrightLocal: Local Consumer Review Survey 2026. https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/
6. Retirada de las preguntas y respuestas de las fichas de Google (noviembre y diciembre de 2025). https://whitespark.ca/blog/with-google-qa-gone-you-need-a-maps-ask-a-question-strategy/
7. Search Engine Land: fin del chat de las fichas de Google (julio de 2024). https://searchengineland.com/google-business-profile-chat-is-gone-and-call-history-going-away-444199
8. PPC Land: Google muestra las visualizaciones de cada publicación (septiembre de 2026). https://ppc.land/google-adds-post-view-counts-to-business-profile-no-api-access-yet/
9. Whitespark: guía de las publicaciones de Google. https://whitespark.ca/google-business-profile-guide/google-posts-updates/

Las capturas son reales, de noviembre de 2026. Las cifras de los ejemplos marcados como ilustrativos no son datos reales.

¿Prefieres que lo hagamos nosotros?

En Trustynet dejamos tu ficha de Google como explica esta guía: categorías, datos, fotos y servicios, el sistema para conseguir reseñas cada semana y el seguimiento de llamadas y visitas.

Y para pedir reseñas desde mañana, crea gratis tu código **QR con logo** en trustynet.es/recursos.

trustynet.es

info@trustynet.es · Agencia de marketing digital e inteligencia artificial · Lugo