Revisar tu ficha *de Google*

Google ordena el mapa por tres cosas, y lo dice en su propia ayuda: relevancia, distancia y prominencia. **La distancia no se trabaja. Las otras dos, sí.** Esta lista repasa lo que depende de ti.

Relevancia
«El grado de coincidencia de un Perfil de Empresa con lo que busca un usuario.»

Distancia
«La separación que hay entre cada empresa y el cliente que hace la búsqueda.»

Prominencia
«Lo conocida que es una empresa.»

1 Relevancia que tu ficha diga lo que se busca

- [ ] **Nombre:** el de la fachada, tal cual. Sin «implantes», «Madrid» ni «barato» añadidos. Google: **«No está permitido añadir información innecesaria en el nombre de tu empresa.»**
- [ ] **Categoría principal:** la más específica que describa lo que hacéis. Google pide usar **«el mínimo posible de categorías»**.
- [ ] **Servicios:** cada tratamiento que hacéis, con el nombre con el que lo busca un paciente: implantes, ortodoncia, limpieza...
- [ ] **Horario:** el real, y el especial en festivos y en agosto. Una ficha que dice «abierto» con la puerta cerrada pierde a esa persona.
- [ ] **Teléfono y web:** llama tú y entra tú desde el móvil. Que conteste alguien y que la web cargue.
- [ ] **Atributos:** accesibilidad, idiomas, aparcamiento. Solo los que sean verdad.
- [ ] **Descripción:** qué hacéis y para quién. Sin promesas de resultado: es publicidad sanitaria.

2 Distancia no se trabaja, pero se puede estropear

- [ ] **La chincheta en la puerta correcta.** Ábrela en el mapa y mira si cae en tu portal o en el de al lado.
- [ ] **Una foto de la fachada** en la que se vea el portal. Es lo que mira quien llega por primera vez.

LO QUE NO SE HACE

Abrir fichas en direcciones donde no atendéis para «estar más cerca». Google pide **«una dirección o zona de servicio correcta y precisa»**.

3 Prominencia lo conocida que es tu clínica

- [ ] **Reseñas:** pedirlas a todos, al terminar la visita, sin nada a cambio y sin elegir solo a los contentos. Google: **«Cuantas más reseñas y valoraciones positivas, mejor será el posicionamiento local de una empresa.»**
- [ ] **Contestarlas todas,** también las buenas. En las malas, sin confirmar que es paciente ni contar nada de su visita: son datos de salud.
- [ ] **Fotos reales:** fachada, recepción, gabinete, equipo. Nunca de pacientes sin su consentimiento por escrito.
- [ ] **Webs que te enlazan:** asociaciones, prensa local, directorios serios. Google cuenta **«el número de sitios web que dirigen a tu empresa»**.
- [ ] **Ficha verificada.** Si no lo está, es lo primero.

LO QUE NO SE COMPRA

«No se puede solicitar ni pagar por obtener un mejor posicionamiento local en Google.» Ayuda de Perfil de Empresa en Google. Los anuncios van aparte, con su etiqueta «Patrocinado».

Fuentes, consultadas el 19 de octubre de 2026. Ayuda de Perfil de Empresa en Google, en support.google.com: «Cómo mejorar tu posicionamiento local en Google», /business/answer/7091?hl=es · «Directrices para representar tu empresa en Google», /business/answer/3038177?hl=es. No es asesoramiento legal.