Georgia Websites

# Estrategia de optimización del Perfil de Empresa de Google

Su Perfil de Empresa de Google (Google Business Profile) suele ser lo primero que la gente ve cuando lo busca. Es gratis, y usted mismo puede configurar la mayor parte en una tarde.

## 1. Reclame y verifique su perfil

Su perfil solo aparece en Google una vez que está verificado.

1. Inicie sesión con una cuenta de Google que vaya a conservar siempre, idealmente con el correo electrónico de su negocio, no con la cuenta personal de un empleado.
2. Vaya a business.google.com y busque su negocio. Reclámelo si Google ya tiene un perfil; si no, agréguelo.
3. Si otra persona ya lo verificó (un antiguo empleado, una antigua empresa de marketing), elija **Request access** (solicitar acceso). El propietario tiene 3 días para responder. Si no responde, es posible que le den la opción de reclamarlo.
4. Verifíquelo. Google decide qué métodos le ofrece: llamada o mensaje de texto, correo electrónico, videollamada en vivo, video grabado o tarjeta postal. Si le ofrecen video, Google lo recomienda. Prepárese para mostrar su letrero o un letrero de calle cercano, su vehículo o su equipo con su marca, y una prueba de que usted dirige el negocio.

¿Está esperando una tarjeta postal? No cambie su nombre, dirección ni categoría, y no pida un segundo código. La revisión de Google puede tardar hasta 5 días hábiles.

## 2. Elija sus categorías

Google dice que sus categorías influyen en su posicionamiento local.

- **Categoría principal:** la más específica de la lista de Google para su negocio principal. Debe completar la frase “Este negocio **es** un…”, no “Este negocio **tiene** un…”. Una empresa de limpieza de alfombras debe buscar una categoría de limpieza de alfombras, no una de limpieza general.
- **Categorías adicionales:** hasta 9 más, pero Google le pide usar las menos posibles. No las use como palabras clave. Cambiar las categorías más adelante puede obligarlo a verificar de nuevo.

## 3. Use el nombre real de su negocio, y nada más

Escriba su nombre exactamente como aparece en su camioneta, su letrero, sus facturas y su sitio web.

- Correcto: **Smith Carpet Care**
- Incorrecto: **Smith Carpet Care - Best Carpet Cleaning Gainesville GA**

Las pautas de Google dicen que agregar palabras extra al nombre podría hacer que suspendan su perfil. No ponga “LLC” ni “Inc” a menos que los use siempre en la vida real y pueda demostrarlo.

## 4. Negocios con área de servicio: oculte su dirección

Si usted va a donde están sus clientes y no los atiende en su dirección (la mayoría de las empresas de limpieza de alfombras, de cuidado de pisos y los contratistas), Google dice que debe ocultar su dirección e indicar un área de servicio.

- Vaya a **Edit profile > Location** (editar perfil > ubicación) y desactive **Show business address to customers** (mostrar la dirección del negocio a los clientes).
- Agregue hasta 20 áreas de servicio por ciudad, código postal (ZIP) u otra zona. No puede usar un radio.
- Google recomienda que su área no pase de unas 2 horas de manejo desde su base.
- Mantenga un solo perfil. No cree perfiles adicionales para cada pueblo que atiende.

Si los clientes van a su local, como una oficina de seguros con un letrero permanente, muestre su dirección. Si hace las dos cosas, muestre su dirección y configure un área de servicio. No se permiten apartados postales (P.O. boxes) ni oficinas virtuales.

## 5. Horario y horarios especiales

- Configure su horario habitual de atención al público.
- Use **Special hours** (horario especial) para días festivos y cambios breves. Google sugiere confirmar el horario de los días festivos aunque no cambie.
- ¿Va a cerrar 7 días o más? Marque el negocio como **Temporarily closed** (cerrado temporalmente).
- Las pautas de Google dicen que los negocios que solo atienden con cita no deben indicar un horario.

## 6. Servicios y productos

En **Edit services** (editar servicios), elija entre las sugerencias de Google para su tipo de negocio o agregue los suyos, con una descripción breve y, si quiere, un precio. No ponga números de teléfono ni precios en los nombres de los servicios. Cuando los clientes dejan una reseña sobre un negocio de servicios, Google puede preguntarles qué servicio recibieron, usando su lista.

El editor de productos es para negocios que venden artículos físicos. Si vende productos, como soluciones de limpieza o materiales para pisos, agréguelos ahí. Si solo vende servicios, sáltelo.

## 7. Escriba su descripción

Tiene hasta 750 caracteres, que aparecen bajo “From the business” (del negocio). Google sugiere contar lo que ofrece, qué lo hace diferente, cuánto tiempo lleva en el negocio y cualquier otra cosa que ayude a un cliente a decidir. Nada de enlaces, precios ni promociones. Escriba frases sencillas para una persona, no una lista de pueblos o de palabras clave:

> [Nombre del negocio] es una empresa familiar de limpieza de alfombras y tapicería en [pueblo], que atiende hogares y negocios en [zona] desde [año]. [Lo que hacemos y cómo lo hacemos.] [Algo con lo que los clientes pueden contar, como una garantía que de verdad ofrezca.] Llame para pedir una cotización gratis.

## 8. Fotos

Las pautas de Google para fotos: JPG o PNG, de 10 KB a 5 MB, idealmente de 720 por 720 píxeles o más; enfocadas, bien iluminadas y sin filtros fuertes. Los videos pueden durar hasta 30 segundos.

Qué agregar:

- Su logotipo y una foto de portada
- Una foto del exterior, si los clientes lo visitan
- Su personal, su vehículo y su equipo
- Trabajos reales: antes y después, habitaciones terminadas, trabajos en curso

Google no fija una cantidad. Empiece con un buen número de fotos y siga agregando a medida que trabaja; sus fotos más recientes aparecen primero.

## 9. Reseñas: pídalas y responda a cada una

Google dice que más reseñas y calificaciones positivas pueden ayudar a su posicionamiento local, y que responderlas les muestra a los clientes que usted valora su opinión.

**Cómo conseguir reseñas:**

- Pídaselas a todos sus clientes, no solo a los contentos. La política de Google prohíbe pedir solo reseñas positivas.
- Nunca ofrezca un descuento ni algo gratis a cambio de una reseña. Google lo prohíbe estrictamente.
- Use el enlace o el código QR para reseñas que Google le permite crear, en su mensaje de texto o correo de seguimiento, o en su factura.

**Cómo responder:**

- Responda a cada reseña, y que cada respuesta sea específica. Google desaconseja enviarles a todos el mismo “gracias”.

- Ante una mala reseña: mantenga la calma, pida disculpas cuando sea justo, explique lo que puede y no puede hacer, e invite a la persona a llamarlo. Nunca comparta datos privados.
- Reporte las reseñas que no cumplan las reglas de Google.

## 10. Publicaciones y novedades

Las publicaciones siguen existiendo. Puede compartir **Updates** (novedades: noticias, trabajos recientes, consejos, con una foto y un botón con enlace), **Offers** (ofertas: una promoción con fechas) y **Events** (eventos). Puede programar publicaciones y hacer que se repitan. Las publicaciones de más de 6 meses se archivan, a menos que tengan un rango de fechas, así que publique de vez en cuando. No ponga números de teléfono en el texto, ya que Google puede rechazar números que no pueda confirmar; use el botón en su lugar.

## 11. Las preguntas y respuestas cambiaron

La antigua sección pública de preguntas y respuestas (Questions and Answers), donde cualquiera podía preguntar y usted podía publicar sus propias preguntas frecuentes, se fue retirando. El centro de ayuda de Google ahora describe las preguntas y respuestas (Q&A) como limitadas a ciertas categorías y regiones, con una prueba piloto en EE. UU. en la que los propietarios responden preguntas de sí o no sobre su negocio. Si ve una solicitud de Q&A, respóndala.

Google Maps ahora tiene **Ask Maps**, una función de IA lanzada en 2026 que responde las preguntas de la gente sobre lugares con la información de Maps, incluidas las reseñas. Usted no puede escribir esas respuestas. Lo que sí puede hacer es mantener su perfil completo, describir sus servicios con claridad, conseguir reseñas detalladas y poner en su sitio web las preguntas más comunes con sus respuestas.

## 12. Mantenga su nombre, dirección y teléfono idénticos en todas partes

Google arma su perfil con lo que usted ingresa y con otras fuentes, incluidos su sitio web y datos de terceros usados con licencia.

- Use el mismo nombre, la misma dirección (si la muestra) y el mismo número de teléfono en su perfil, su sitio web, Facebook, Yelp y cada directorio.
- Use un número local que usted controle y que suene en su negocio, no en un centro de llamadas.
- Cuando algo cambie, actualice primero Google y después todo lo demás. Nuestra segunda guía, *El SEO no está solo en su sitio web*, trata sobre las demás fichas.
- Inicie sesión cada mes. Google y el público pueden cambiar sus datos, así que revise que nada haya cambiado sin que usted lo sepa.

## Lista de verificación

- Perfil reclamado y verificado, con una cuenta de Google que va a conservar

- La categoría principal más específica; pocas adicionales
- Nombre del negocio exactamente como en su letrero y sus facturas
- Dirección oculta y áreas de servicio configuradas (si va a donde están sus clientes)
- Horario habitual configurado; horario de días festivos confirmado
- Servicios en la lista, con descripciones breves
- Descripción escrita (menos de 750 caracteres, sin enlaces ni precios)
- Logotipo, foto de portada y fotos de trabajos reales; más fotos cada mes
- Enlace o código QR para reseñas en sus mensajes de seguimiento y facturas
- Cada reseña respondida, con una respuesta específica
- Una publicación cada pocas semanas
- Nombre, dirección y teléfono idénticos en su sitio web y en sus fichas
- Inicio de sesión cada mes para revisar si hubo cambios

¿Prefiere dejármelo a mí? Yo configuro y pongo en orden Perfiles de Empresa de Google para pequeños negocios en todo Georgia. Llámeme o escríbame al 678-787-9183.