

GUÍA PRÁCTICA / SIN COSTE

CÓMO APARECER EN GOOGLE EN TU ZONA SIN GASTAR UN EURO

La ficha de Google es la única pieza de un sistema de captación que puedes montar tú solo y gratis. Bien hecha, empieza a darte llamadas. Aquí tienes el paso a paso completo, sin rodeos.

DOCUMENTO

Ficha de Google

DIRIGIDO A

Profesionales de oficios

TIEMPO

~3 h en 2 semanas

COSTE

0 €

QUÉ TE VA A DAR ESTO Y QUÉ NO

LEE ESTO PRIMERO

Preferimos ser claros antes de que dediques tres horas a esto.

Lo que sí: aparecer en el mapa cuando alguien de tu zona busca tu oficio. Recibir llamadas de gente que te encuentra sola. Tener reseñas que te hagan parecer la opción seria y no el desconocido.

Lo que no: salir el primero en zonas grandes y competidas, ni tener volumen constante de presupuestos. Eso necesita campañas de pago, y las campañas necesitan presupuesto. Quien te diga lo contrario te está vendiendo humo.

La ficha es el suelo. Sin ella no hay nada. Con ella, empiezas.

CREA LA FICHA

20 MIN

Entra en google.com/business con la cuenta de Gmail que vayas a usar siempre. Es importante: la ficha queda atada a esa cuenta y recuperarla después es un dolor.

El nombre del negocio

Pon el nombre real, tal cual. Si eres [Reformas García](#), pon Reformas García. No pongas [Reformas García — Fontanero Barato 24h Sevilla](#).

CUIDADO

Meter palabras clave en el nombre es la forma más rápida de que te suspendan la ficha. Google lo detecta, y cualquier competidor puede reportarlo en dos clics.

Dirección o zona de servicio

Si no tienes local al que vayan clientes —lo normal en oficios— marca que atiendes a domicilio y oculta tu dirección. Luego defines las zonas donde trabajas.

Pon las zonas reales a las que te desplazas. Si abarcas media provincia sin pisarla, Google reparte tu relevancia entre todas y no destacas en ninguna.

LA VERIFICACIÓN

15 MIN + ESPERA

Aquí abandona la mayoría. Si lo superas, ya estás por delante de mucha gente de tu zona.

Google te pedirá demostrar que el negocio existe. Para oficios sin local suele ser por vídeo grabado en directo desde su aplicación. No vale uno que tengas guardado en el móvil.

Qué grabar, sin cortar la grabación

1. Tus herramientas y material de trabajo
2. La furgoneta, con rótulo si lo tiene, y la matrícula visible
3. Algo con el nombre del negocio: facturas, tarjetas, ropa de trabajo
4. Tú mismo manipulando esas herramientas
5. Si tienes taller o almacén, exterior e interior

CONSEJO

Grábalo con luz de día y sin prisa. El error más común es un vídeo de treinta segundos, movido y oscuro. Dedicar dos o tres minutos y enseñarlo todo con calma.

La respuesta tarda unos días. Si te lo rechazan puedes repetir: rechazan muchos primeros intentos por cosas tan tontas como no ver el nombre del negocio en ningún sitio.

LA CATEGORÍA PRINCIPAL

10 MIN

Si solo pudieras hacer una cosa de esta guía, sería esta.

La categoría principal es lo que más determina para qué búsquedas apareces. Elige la más específica que describa lo que más haces y más te interesa vender.

Si eres fontanero y quieres urgencias, tu categoría es fontanero, no empresa de reformas. Si haces reformas integrales y la fontanería es secundaria, al revés.

Después añade secundarias para lo demás, sin pasarte: cinco bien elegidas rinden más que quince que te desdibujan.

TRUCO

Busca en Google Maps los tres competidores de tu zona que salgan arriba y mira qué categoría usan — aparece bajo su nombre. Te ahorra adivinar.

SERVICIOS, DESCRIPCIÓN Y HORARIO

30 MIN

Servicios

Añádelos uno por uno con su nombre normal y dos líneas de descripción. No pongas solo **fontanería**: pon reparación de fugas, cambio de grifería, desatascos, instalación de calentadores.

Cada servicio es una puerta de entrada más. La gente no busca **fontanería**, busca el problema que tiene.

Descripción

750 caracteres para explicar quién eres, qué haces y dónde. Escribe como hablas, menciona tus zonas de forma natural y di cuántos años llevas. No la rellenes de palabras clave repetidas: se nota y no ayuda.

Horario

Pon el real. Si haces urgencias 24 horas, márcalo. Si no coges el teléfono a las diez de la noche, no lo pongas: una llamada sin atender es una reseña mala esperando a pasar.

FOTOS

40 MIN

Es lo primero que mira quien te encuentra, y donde se decide si pareces un profesional o un aficionado.

- Logo y portada. Si no tienes logo, sirve una foto buena de tu furgoneta rotulada o de ti trabajando.
- Trabajos terminados. Lo más importante: diez o quince, bien iluminadas, de trabajos de los que estés orgulloso.
- Antes y después. Lo que más convence. Coge la costumbre de fotografiar antes de empezar.
- Tú y tu equipo. La cara vende: la gente contrata a personas, no a empresas.

EVITA

Fotos de banco de imágenes. Se reconocen a la legua y te quitan justo la credibilidad que buscas.

Añade fotos nuevas cada pocas semanas. Una ficha que se mueve le gusta más a Google que una parada.

RESEÑAS

CONTINUO

Entre dos fichas parecidas gana la que tiene más reseñas y mejores. Sin excepción.

Cómo pedir las sin incomodar

Pídelas al terminar el trabajo, cuando el cliente está contento y lo tienes delante. Un día después ya se ha olvidado.

Google te da un enlace corto para dejar reseña desde el panel de tu ficha. Guárdalo en las respuestas rápidas de WhatsApp y mándalo en el momento, delante del cliente.

Algo tan simple como: «**Si has quedado contento, me ayudaría mucho una reseña. Son treinta segundos, te paso el enlace.**»

Responde a todas

A las buenas, dos líneas y el nombre del cliente. A las malas, sin discutir: reconoce, explica y ofrece arreglarlo. Quien lee una reseña mala no juzga el problema, juzga cómo respondes.

NUNCA

Compres reseñas. Google detecta los patrones y puede tumbarte la ficha entera. Perderías en un día lo que te ha costado meses.

MANTENLO VIVO

15 MIN / 2 SEM

Una ficha abandonada pierde posiciones frente a una activa. Con quince minutos cada dos semanas basta:

- Publica una entrada con un trabajo reciente y un par de fotos
- Sube fotos nuevas
- Responde reseñas y preguntas
- Actualiza horarios en festivos y vacaciones

Además, en las estadísticas de la ficha verás cuánta gente te ha llamado desde Google. Es la prueba, en números, de que esto funciona.



LISTA DE COMPROBACIÓN

IMPRÍMELA

Cuando lo tengas todo marcado, tu ficha estará mejor que la de la mayoría de tu competencia.

☐	Ficha creada con la cuenta de Gmail definitiva	01.1
☐	Nombre del negocio sin palabras clave añadidas	01.2
☐	Zonas de servicio reales configuradas	01.3
☐	Verificación por vídeo superada	02.1
☐	Categoría principal elegida y comprobada con la competencia	03.1
☐	Categorías secundarias añadidas (máximo cinco)	03.2
☐	Todos los servicios listados con descripción	04.1
☐	Descripción del negocio escrita	04.2
☐	Horario real configurado	04.3
☐	Logo y foto de portada subidos	05.1
☐	Diez o más fotos de trabajos terminados	05.2
☐	Enlace de reseñas guardado en el móvil	06.1
☐	Primeras cinco reseñas conseguidas	06.2
☐	Recordatorio cada dos semanas para publicar	07.1

Y CUANDO PUEDAS DAR EL SIGUIENTE PASO

Todo esto te va a traer llamadas. Pero llegan cuando llegan: la ficha te pone en el mapa, no controla cuánta gente te ve ni cuándo.

Para tener flujo constante y elegir a quién llegas hacen falta campañas, y las campañas necesitan inversión. Es así y no vamos a decirte otra cosa.

Guardamos tu simulación. Cuando llegue ese momento, escríbenos y lo retomamos donde lo dejaste.

IMPULSER.ES • SISTEMAS DE CAPTACIÓN PARA PROFESIONALES DE OFICIOS
GUÍA GRATUITA — COMPÁRTELA CON QUIEN LE PUEDA SERVIR