



**Las 5 claves para
Posicionar en**

En Google Maps

Como fisioterapeuta

¡MEGA GUÍA!

¿Qué es el **SEO Local**?

La gente hace búsquedas en Google. Cada día.

Y en esta guía vas a ver cómo salir el primero de todos, por encima de todos tus competidores.

Pero no te hablo de salir el primero por el nombre de tu marca.

Eso no tiene ningún mérito ni te va a servir de mucho.

Porque casi nadie busca el nombre de tu negocio.

El SEO no va de eso...

¡El SEO va de que gente que NO te conoce, te descubra!

Y eso es justo lo que necesitas para captar nuevos clientes.

Mira, esto es lo que tú tienes que lograr:

The screenshot shows a Google search for "clínica de fisioterapia en córdoba". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search, voice, and image icons on the right. Below the search bar, a map of Córdoba, Spain, is displayed with several red location pins. Below the map, a list of search results is shown. The first result, "Vázquez Fisioterapia y Osteopatía en Córdoba", is highlighted with a yellow box. It shows a 4.9-star rating, 267 reviews, and contact information. To the right of the text are icons for "Sitio web" and "Cómo llegar". Below this, two other results are visible: "Clínica Kinesia" and "Clínica ROCA, clínica de Fisioterapia Avanzada Córdoba".

Sitios

Vázquez Fisioterapia y Osteopatía en Córdoba
4,9 ★★★★★ (267) · Clínica de fisioterapia
Pintora Maruja Mallo, local 1 · 699 73 41 85
Abierto · Cierra a las 22:00
Servicios en las instalaciones

Sitio web Cómo llegar

Clínica Kinesia
4,9 ★★★★★ (751) · Fisioterapeuta
C. Acera de Guerrita, 2 · 662 11 98 63
Abierto · Cierra a las 22:00
Servicios en las instalaciones

Sitio web ProgramaciónCómo llegar

Clínica ROCA, clínica de Fisioterapia Avanzada Córdoba · F...
5,0 ★★★★★ (142) · Clínica de fisioterapia
fisioterapia Roca, Av. Vía Augusta, 5, Local · 689 38 16 48
Abierto · Cierra a las 13:30
Servicios en las instalaciones

Sitio web Cómo llegar

¿Qué es el **SEO Local**?

La gracia del SEO está en aparecer el primero en Google cuando alguien busque los servicios que tú ofreces.

Por ejemplo:

- “clínica dental en Madrid”
- “abogado en Barcelona”
- “restaurante mexicano en Valencia”

Y esto lo puedes lograr posicionando tu ficha de negocio de **Google Maps**.

De esto va el SEO local.

¿Quieres que te diga cómo lo puedes empezar a hacer hoy mismo?

Sigue leyendo y te lo cuento.

Esto es lo que vas a conseguir



Antes de ir con las 5 claves prácticas...

Quiero que sepas que entiendo muy bien tu realidad:

- Apenas tienes tiempo.
- Vas estresado porque el trabajo te desborda.
- Te agobia no saber cómo captar clientes.
- Quieres aparecer en Google, pero no tienes ni idea de cómo hacerlo.
- Y no te fías de agencias que prometen mucho y cumplen poco.

¿Es así, verdad?

Lo que tú necesitas es algo fácil de aplicar, que no sea complejo ni técnico.

Y que te quite poco tiempo, para tener resultados tangibles lo antes posible.

Bien.

Pues el SEO local es exactamente eso.

Y es mucho más sencillo de lo que crees.

Ahora decirte qué es lo que va a pasar, si aplicas todo lo que vas a ver:

- Vas a empezar a aparecer en los **primeros resultados de Google**.
- Vas a ver no hace falta ir a buscar clientes, sino que **ellos llegan a ti**.
- Vas a recibir **visitas a tu oficina y llamadas** de nuevos clientes.

Los **5 factores clave** para posicionar tu negocio en Google Maps

Ok, ahora sí. Vamos al turrón.

Estos son los 5 factores de posicionamiento más determinantes para ganar visibilidad en los mapas de Google:

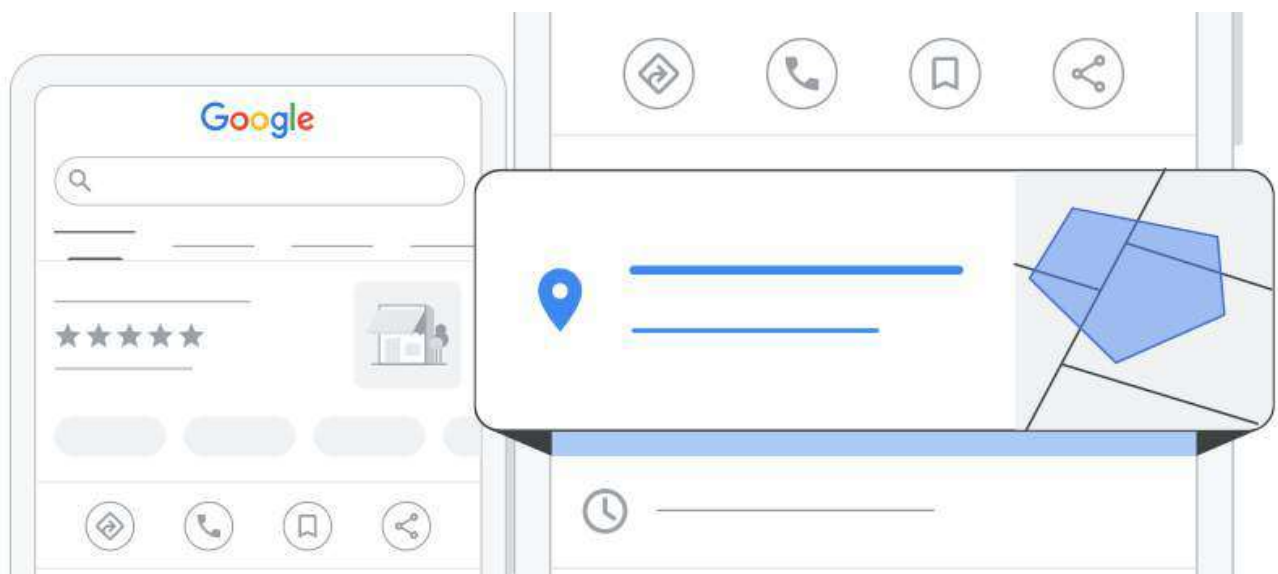
1. El contenido: Vamos a poner bien el título, la categoría y los servicios. Solo con esto, ya vas a notar un impacto en pocas horas.

2. La proximidad: La gente que busque cerca de tu negocio, va a encontrarte sí o sí. Y cuanto más lejos estén, más habremos de trabajar en el SEO.

3. Los horarios: Los negocios cerrados tienen menos visibilidad que los abiertos, así que es un punto importante.

4. La autoridad: Las reseñas positivas de tus clientes son un factor clave para mejorar el posicionamiento. Cuantas más (y de mayor calidad), mejor.

5. El rendimiento: verás cómo mejorar el *engagement* de tu ficha, ya que también es un factor a tener en cuenta.



El contenido

El SEO funciona con el contenido de tu ficha de negocio.

El título, la categoría principal, la descripción, ...

Así que el primer paso será descubrir cómo te está buscando tu potencial cliente en Google.



La **página web** enlazada



También vas a poder **enlazar a tu página web**.

Y esto es muy importante.

De hecho, el siguiente paso después de mejorar el SEO de tu ficha de negocio de Google Maps, es **trabajar el SEO de tu página web**.

Pero no te estreses.

Vamos paso a paso.

Nombre de la empresa

The screenshot displays three search results for physiotherapy clinics in Málaga. Each result includes the clinic name, a star rating with the number of reviews, a brief description, the address, phone number, and opening hours. To the right of each listing are two icons: a globe for 'Sitio web' and a location pin for 'Cómo llegar'.

Clínica	Calificación	Revisión	Descripción	Dirección	Teléfono	Horario	Sitio web	Cómo llegar
Clínica Síntesis Center	4,9	★★★★★ (265)	Clínica de fisioterapia	C. Mármoles, 14, Bajo A	640 71 68 30	Abierto · Cierra a las 21:00		
Clínica de Fisioterapia en Málaga Juárez Fisioterapia	5,0	★★★★★ (159)	Clínica de fisioterapia	C. Stendhal, 12	603 03 84 01	Abierto · Cierra a las 21:00		
Clínica de Fisioterapia en Málaga Acupuntura y Osteopat...	4,8	★★★★★ (90)	Clínica de fisioterapia	Alameda de Colón, 16, Portal 3 Oficina 3	952 22 48 98	Abierto · Cierra a las 17:00		

Es un factor de posicionamiento importantísimo.

Por eso, el nombre de tu negocio **debe contener una palabra clave que la gente busque en Google.**

Siempre suelen ser palabras clave de este estilo:

- “clínica estética en Sevilla”
- “reformas integrales en Barcelona”
- “psicólogo en Madrid”

Como ves: el servicio que ofreces + la ciudad donde estás.

Ahora bien, **no puede faltar el nombre de tu marca.**

Categoría principal

Clínica Síntesis Center

4,9 ★★★★★ (265) ⓘ · Clínica de fisioterapia
C. Mármoles, 14, Bajo A · 640 71 68 30
Abierto · Cierra a las 21:00



Sitio web



Cómo llegar

Clínica de Fisioterapia en Málaga | Juárez Fisioterapia

5,0 ★★★★★ (159) ⓘ · Clínica de fisioterapia
C. Stendhal, 12 · 603 03 84 01
Abierto · Cierra a las 21:00



Sitio web



Cómo llegar

Clínica de Fisioterapia en Málaga | Acupuntura y Osteopat...

4,8 ★★★★★ (90) ⓘ · Clínica de fisioterapia
Alameda de Colón, 16, Portal 3 Oficina 3 · 952 22 48 98
Abierto · Cierra a las 17:00



Sitio web



Cómo llegar

Este es otro factor de posicionamiento fundamental.

Es imprescindible que elijas como **categoría principal** aquella que realmente se ajuste a lo que haces y que tenga búsquedas en Google.

Hay un montón de categorías, así que dedícale un rato a elegir la adecuada.

Está demostrado que la coherencia entre el nombre y la categoría principal refuerzan el posicionamiento de la ficha.

Categorías secundarias

Aunque no son tan importantes como la categoría principal, puedes elegir **hasta 9 categorías secundarias**.

Y si lo haces, cuando alguien las busque desde Google, **vas a tener más posibilidades de aparecer** y de que te lleguen clientes.

Eso sí, no te pases.

Elige solo aquellas que realmente sean uno de tus principales servicios.

- **Centro de masaje:** Esta es una buena opción si la clínica ofrece masajes terapéuticos o relajantes como parte de sus servicios.
- **Centro de rehabilitación:** Es ideal si la clínica se especializa en la recuperación de lesiones, cirugías u otras condiciones físicas.
- **Clínica de salud:** Es una categoría general que funciona bien si la clínica ofrece una amplia gama de servicios médicos además de la fisioterapia.
- **Centro deportivo:** Puede ser útil si la clínica se enfoca en atletas o en la rehabilitación de lesiones relacionadas con el deporte.
- **Otras opciones:** Dependiendo de la especialización, también podrías considerar categorías como "centro de bienestar" o "clínica de salud ocupacional".

**Por haber llegado hasta este punto,
Te regalo 2 cosas muy útiles para tu empresa**

**Auditoría digital de
tu web gratis**



**Meet de 15 min para
resolver tus dudas
digitales gratis**

Ponte en contacto con nosotros!

La proximidad



Este es un factor de posicionamiento que determina muchísimo los resultados que van a salir en Google.

Si el usuario que busca está cerca, vas a salir el primero casi seguro.

Si el usuario que busca está lejos, va a ser más complicado.

La pregunta es: **¿puedes hacer algo al respecto?**

Mudarte a otro local está claro que no es una opción.

Así que la única forma de contrarrestar esto, es **acumulando autoridad con reseñas positivas** (de seguida vamos a ir con ese punto).

Aspectos importantes que NO puedes pasar por alto:

- **No tiene sentido tratar de abarcar España entera:** sólo te vas a posicionar en tu barrio o en tu ciudad.
- **En una misma dirección, no puede haber más negocios de la misma categoría:** si tienes la ficha duplicada o tienes más negocios similares en la misma dirección, te estás pegando un tiro en el pie.



Los horarios



Un factor que ha tomado mucha relevancia en los últimos tiempos.

Los resultados de Google cambian si el negocio está cerrado o si está próximo a su apertura o cierre.

Es decir, Google calcula si es posible que cuando lleguemos a la zona, el negocio esté abierto o cerrado.

Así que trata de **ampliar lo máximo posible tu apertura horaria** (sin poner algo que no sea cierto).

Y, sobretodo, asegúrate de que sean correctos y estén al día.

La autoridad

La autoridad es un factor de posicionamiento clave.

Y básicamente significa **tener más y mejores reseñas** que tus competidores.

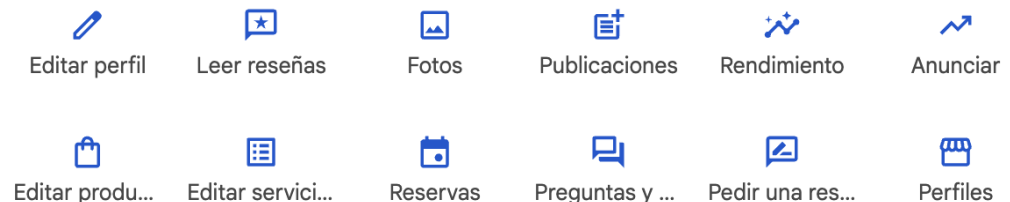
Tienen que ser reseñas reales, ni se te ocurra comprarlas o pedir reseñas falsas a familia o amigos, porque Google no es tonto.

Aquí va un **TIP** para incentivar más a que tus clientes te dejen siempre una valoración positiva:

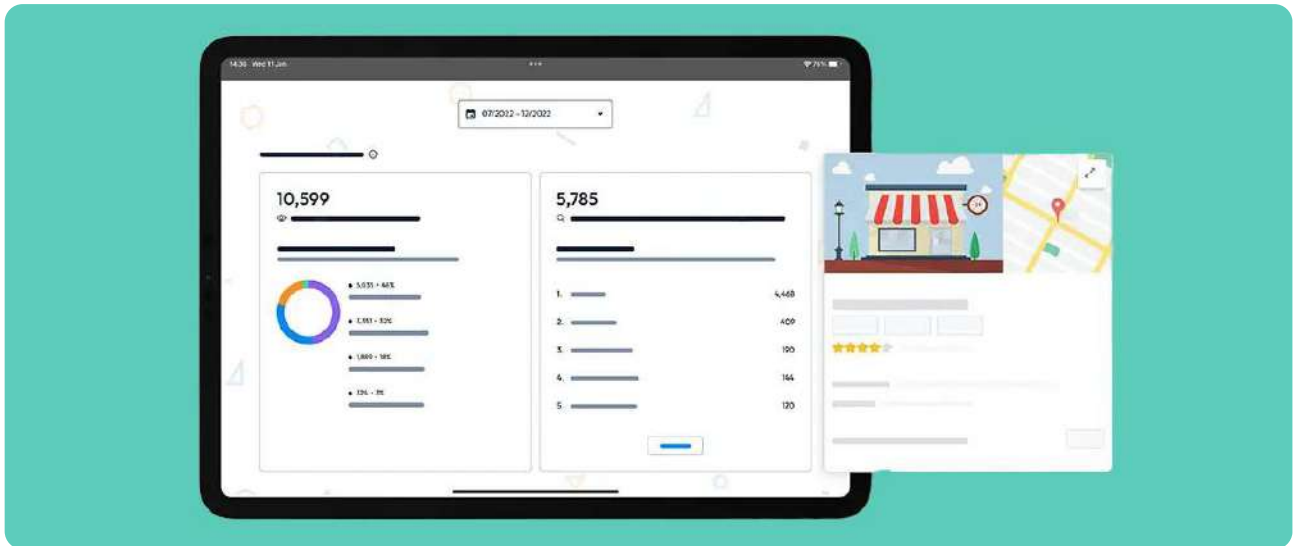
Des de la gestión de tu ficha de negocio en Google, selecciona la opción **"Solicitar reseñas"**.

Esa **URL** que ves, es la que debes compartir siempre a tus clientes porque les va a llevar a una página donde directamente podrán dejar su opinión.

Incluso podrías **generar un código QR y darle una tarjeta impresa**, junto con algún tipo de detalle. Esto marca mucho la diferencia.



El rendimiento



Es un factor bastante desconocido. **Hace referencia a la resolución de la intención de búsqueda, el tiempo en la ficha, la interacción con los botones...** Existen varios elementos a mejorar que impactan positivamente en el rendimiento de la ficha:



- **Búsquedas de marca:** es un verificador de la autoridad. Cuidado con forzar las reseñas y citaciones si no tenemos búsquedas de marca. Es un patrón de incoherencia claro para Google. Por otro lado, los sistemas que simulan navegación por webs y fichas, cada vez funcionan menos.



- **Descripción:** una buena descripción permite al usuario entender a qué se dedica la empresa y qué valores tiene. Se lee mucho más de lo que pensamos. Conviene poner un resumen de toda la ficha y la web.



- **Imágenes:** unas buenas fotos hacen que el usuario las revise y conozca el negocio antes de visitarlo. Las imágenes con elementos reconocibles geográficamente son muy valiosas. Mejor evitar las imágenes de archivo de plataformas muy usadas.



- **Videos:** una presentación de la empresa y de sus productos es muy recomendable, en un vídeo corto. De la misma forma, si tiene elementos reconocibles son muy valiosos. Cada vez tienen más uso para mostrar instalaciones, productos y servicios.



- **Publicaciones:** los usuarios pueden leer publicaciones que hagamos dentro de las fichas. Ahora mismo no parece que tengan mucho alcance. En ocasiones se ha rumoreado su eliminación o integración en alguna red social. Como no necesitan contenido original, se pueden trabajar como resúmenes de contenido del blog y enlazarlo.



- **Interacción en botones:** ya sean de Cómo Llegar, Reservar, Web, Llamada, Redes Sociales... Al tener todo lugar en los servidores de Google, los datos que tiene la plataforma sobre las interacciones son máximos. Tratar de hacer trampa en la interacción con el uso de bots no es muy recomendable a largo plazo.



- **Mensajes:** cantidad de mensajes, respuestas, tiempos de respuesta... Esta característica puede desaparecer pronto, ya que Google ha avisado de su eliminación. Durante algún tiempo se pensó que estos datos eran muy importantes, como en Amazon, pero parece que no lo eran tanto para Google Business Profile.

**Por haber llegado hasta este punto,
Te regalo 2 cosas muy útiles para tu empresa**

**Auditoría digital de
tu web gratis**



**Meet de 15 min para
resolver tus dudas
digitales gratis**

Ponte en contacto con nosotros!