

Tutorial práctico para aparecer en Google Maps y Bing Places

Antes de empezar

- Hacerlo preferentemente desde Chrome.
- Fijate con qué cuenta de Google o Gmail estás logueado antes de arrancar. Esa cuenta va a quedar asociada a la gestión del perfil.
- Si manejas más de una cuenta, cerrá sesión o cambiá a la correcta antes de crear, reclamar o verificar la ficha.

1. Google Maps · Google Business Profile

Página oficial: www.google.com/business/

1. Entrá con la cuenta correcta de Google.
2. Buscá el nombre de tu negocio directamente en Google o en Google Maps.
3. Si tu negocio ya aparece, elegí la opción para reclamarlo. Si no aparece, avanzá con la opción para agregar tu empresa o crear el Perfil de Empresa.
4. Completá los datos básicos: nombre real, categoría principal, dirección o área de servicio, teléfono, sitio web, horario y descripción.
5. Verificá el perfil con el método que Google te habilite para ese caso. No siempre se puede elegir manualmente el tipo de verificación.
6. Una vez verificado, seguí editando el perfil desde Google Search o desde Google Maps.

Tip importante: usá el nombre real del negocio. No sumes palabras clave forzadas en el nombre porque eso puede generar problemas o correcciones en la ficha.

Campos que conviene preparar antes de cargar la ficha

Campo	Límite / criterio	Qué conviene poner	Prompt sugerido para completarlo con IA
Nombre del negocio	Usar nombre real de marca o comercio	Exactamente como figura en cartelera, redes y sitio web.	Ayúdame a validar si este nombre de negocio cumple con buenas prácticas para Google Business Profile. Decime si suena natural, si parece forzado y proponeme una versión limpia sin inventar nada: [PEGAR NOMBRE].

Categoría principal	Elegir la más precisa posible	La categoría que mejor describa la actividad principal.	Dado este negocio: [DESCRIBIR NEGOCIO], decime cuál debería ser la categoría principal en Google Business Profile y qué 3 categorías secundarias tendría sentido evaluar, priorizadas por relevancia.
Descripción del negocio	Google permite hasta 750 caracteres	Qué hacés, para quién, diferencial y zona. Sin promos ni frases vacías.	Escribime una descripción para Google Business Profile de hasta 750 caracteres. Tono claro, humano y profesional. Debe incluir qué hace el negocio, para quién trabaja, diferencial principal y ubicación o zona. Evitá humo y promociones. Datos: [PEGAR INFO].
Servicios o productos	Redacción clara y específica	Listado concreto y entendible por un cliente real.	Tomá esta información del negocio y armame una lista clara de servicios o productos. Ordenala de lo más importante a lo secundario. Redacción simple, orientada a que un cliente entienda rápido. Datos: [PEGAR INFO].
Horarios	Exactos y coherentes con la operación real	Horarios reales, feriados y excepciones importantes.	Ordename estos horarios para cargarlos en Google y decime si hay inconsistencias o huecos que convendría corregir antes de publicarlos: [PEGAR HORARIOS].
Fotos	No subir cualquier cosa	Logo, frente, interior, equipo, productos y fotos reales del servicio.	Haceme una checklist de fotos para subir a Google Business Profile según este tipo de negocio: [TIPO DE NEGOCIO]. Separalas en imprescindibles, recomendables y evitables.

2. Bing Places for Business

Página oficial: www.bingplaces.com/

- Entrá a Bing Places for Business con cuenta Microsoft. Según el mercado, la plataforma puede mostrar accesos alternativos.
- Buscá tu negocio para ver si ya existe. Si aparece, reclamalo. Si no aparece, cargalo desde cero.
- Completá nombre, categoría, dirección, teléfono, web y datos básicos.
- Si ya tenés bien armado Google Business Profile, evaluá importar la información para ahorrar tiempo y mantener consistencia.
- Verificá la ficha con el método disponible y revisá que los datos hayan quedado publicados correctamente.

Atajo útil: si primero dejás impecable Google, después Bing suele ser bastante más simple porque podés mantener la misma lógica de datos, categorías y fotos.

3. Checklist antes de publicar

- El nombre coincide con la marca real y con otros canales.
- La categoría principal está bien elegida.
- La descripción entra en el límite y explica valor real, no humo.
- Teléfono, dirección, web y horarios están actualizados.
- Las fotos son reales, nítidas y coherentes con el negocio.
- La ficha ya tiene pensado cómo pedir reseñas luego de publicada.

4. Prompt maestro para completar todo más rápido

Copιά, pegá y completá este prompt: Quiero completar una ficha de Google Business Profile y Bing Places para este negocio. Necesito que armes cada campo con redacción lista para copiar y pegar. Usá tono claro, profesional y humano. Evitá humo, adjetivos vacíos y promesas exageradas. Marcá cuando un campo tenga límite de caracteres y respetalo. Organizá la respuesta así: 1) nombre validado, 2) categoría principal y 3 secundarias, 3) descripción de Google de hasta 750 caracteres, 4) listado de servicios o productos, 5) propuesta de horarios si detectás inconsistencias, 6) checklist de fotos, 7) texto breve para pedir reseñas. Datos del negocio: [PEGAR ACÁ rubro, ubicación, propuesta de valor, público, servicios, horarios, web y redes].

5. Después de publicar: reseñas, QR y visibilidad

- Pedile a tus clientes la reseña desde la página directa de opiniones de Google. Eso reduce fricción y hace más fácil que la persona efectivamente deje su comentario.
- Podés generar un código QR de ese enlace y tenerlo visible en el local, mostrador, packaging, agenda o tarjeta.

Cuanto más específica, auténtica y desarrollada sea la reseña, más útil resulta para futuros clientes y para entender mejor qué valoran de tu negocio

- No conviene pedir textos copiados o artificiales. Lo mejor es orientar, no guionar.

Sugerencia para pedir reseñas: invitá a que mencionen, con sus palabras, qué servicio usaron, cómo fue la atención, qué resolviste o qué destacarían de la experiencia. Ese nivel de detalle suele aportar mucho más valor que un simple “excelente” o “muy bueno”.

Si este material te sirvió, seguime en Instagram: [@impulsense.ar](https://www.instagram.com/impulsense.ar).

Y si querés ayudarme con tu opinión, dejame tu reseña en Google Maps acá: [dejar reseña en Google Maps](#).

Cuando vos también le pidas reseñas a tus clientes, hacelo desde tu página directa de opiniones. Incluso podés generar un QR y tenerlo siempre a mano en tu local para facilitar que la gente opine.