



Tu ficha de Google, *campo a campo*

Repásala al abrir la ficha y cada vez que cambie algo en el local: horario, carta, teléfono o temporada. Marca cada punto cuando esté al día.

RESTAURANTE

REVISADO EL

1 Alta y verificación

- ☐ **Ficha reclamada y verificada**
Si ya existía en Maps, reclámala; no crees otra.
- ☐ **Una sola ficha por local**
Sin duplicados ni fichas antiguas abiertas.
- ☐ **Acceso para dos personas del equipo**
Que la ficha no dependa de una sola cuenta.

2 Datos básicos

- ☐ **Nombre igual que el rótulo**
Sin añadir «el mejor», el barrio ni palabras clave.
- ☐ **Categoría principal precisa**
La que completa «este negocio es un...».
- ☐ **Pocas categorías secundarias**
Solo si describen lo que es el local.
- ☐ **Dirección exacta y chincheta bien colocada**
- ☐ **Teléfono directo del local**
Que lo coja alguien en horario de servicio.
- ☐ **Web propia**
Mejor tu web que una red social o una plataforma.

3 Horarios

- ☐ **Horario de sala**
El de cuando se puede sentar a comer.
- ☐ **Horarios de recogida o reparto**
Aparte, si los ofreces.
- ☐ **Festivos, vacaciones y cierres**
Como horario especial, antes de que lleguen.

4 Carta, reservas y pedidos

- ☐ **Enlace a la carta**
A la carta de tu web, o platos en el editor de menú.
- ☐ **Precios al día**
Los mismos que en la carta del local.
- ☐ **Botón de reserva**
Con tu proveedor de reservas o el de Google.
- ☐ **Pedidos para llevar**
Proveedor preferido, si trabajas con varios.

5 Fotos y detalles

- ☐ **Fachada reconocible**
Para que encuentren la puerta.
- ☐ **Sala, terraza y barra**
- ☐ **Platos de la carta actual**
No de platos que ya no sirves.
- ☐ **Atributos marcados**
Terraza, accesibilidad, opciones vegetarianas, wifi...
- ☐ **Descripción en tus palabras**
Qué cocina, para quién, qué te diferencia.

6 Mantenimiento

- ☐ **Reseñas respondidas**
Las buenas y, sobre todo, las malas.
- ☐ **Una publicación al mes**
Menú de temporada, eventos, novedades.
- ☐ **Estadísticas revisadas**
Búsquedas, clics en la carta y reservas.

Criterio Mima: añade una etiqueta al enlace de tu web, por ejemplo `?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=gbp`. Así ves en tu analítica cuántas visitas llegan desde la ficha. Lo hacemos así en nuestra propia ficha.