GUÍA GRATUITA · TOLIVA

Cómo aparecer en Google siendo psicólogo sin saltarte el código deontológico

Tu ficha de Google, tu web y tus reseñas, paso a paso. Para psicólogos sanitarios que trabajan por su cuenta en España.

Octubre de 2026 · Guía informativa: no es asesoramiento jurídico. Si tienes dudas sobre un caso concreto, consulta a tu colegio profesional.

Las reglas que no te puedes saltar

Hacerte visible está bien. Lo que importa es **cómo**. Estas reglas valen para tu web, tu ficha de Google, tus redes y cualquier anuncio.

1. **No prometas resultados.** El Código Deontológico del Psicólogo pide no crear falsas expectativas, y el Real Decreto 1907/1996 prohíbe en la publicidad con finalidad sanitaria dar «seguridades de alivio o curación cierta» (art. 4.4).
2. **No uses testimonios de pacientes.** El mismo Real Decreto prohíbe aportar testimonios «de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo» (art. 4.7). Tampoco copies reseñas en tu web.
3. **Di tu titulación exacta.** Atribuirse un título que no se tiene, o usar denominaciones ambiguas que induzcan a error, es una falta grave según el Código Deontológico. Pon tu titulación tal cual (por ejemplo, «Psicóloga General Sanitaria») y tu número de colegiado.
4. **Informa del precio antes.** En el ejercicio libre, el psicólogo informa previamente de sus honorarios. Publicar el precio de la primera sesión lo pone fácil.
5. **Protege el secreto profesional.** El Código Deontológico te obliga a guardar el secreto profesional. En internet, eso significa no confirmar nunca, ni siquiera respondiendo a una reseña, que alguien es o ha sido tu paciente.
6. **En Cataluña, tu registro sanitario.** Si atiendes en consulta presencial, tu publicidad debe incluir el número de inscripción en el registro de centros sanitarios (Decreto 151/2017, art. 4.3).

Ojo: el Código Deontológico está cambiando. En agosto de 2026 la CNMC analizó la propuesta de un nuevo Código Deontológico de la Psicología (informe INF/CNMC/130/26), que sustituirá al vigente. Lo que resume esta guía sigue el código vigente (versión de 2010, con cambios de 2014 y 2015). Pregunta en tu colegio cuándo entra en vigor el nuevo.

2 · TU FICHA DE GOOGLE

El Perfil de Empresa, paso a paso

Es lo que aparece en Google Maps y a la derecha de los resultados cuando alguien busca «psicólogo cerca de mí». Es gratis.

¿Puedes tenerlo?

- **Sí**, si atiendes a pacientes **en persona** en una dirección durante el horario que indicas. Google exige que «alguien atienda a los clientes de forma presencial durante el horario indicado».
- **No**, si solo trabajas online: Google no da perfil a «empresas que solo existan en Internet».
- **No**, con una oficina virtual (una dirección donde no atiendes). En un **coworking**, solo si hay señalización clara y atiendes allí en tu horario.

Cómo rellenarlo

Campo	Qué poner
Nombre	Tu nombre tal como te conocen tus pacientes, por ejemplo «Irene Aldana · Psicóloga». **Sin palabras clave** como «psicóloga ansiedad Gràcia»: Google no permite añadir información innecesaria al nombre y puede suspender el perfil.
Categoría	«Psicólogo» como principal. Usa el menor número de categorías posible.
Dirección y horario	La dirección exacta de tu consulta y el horario real en que atiendes allí.
Teléfono y web	El mismo teléfono que en tu web, y el enlace a tu web.
Servicios	Tus especialidades (ansiedad, duelo, pareja…), descritas sin promesas.
Descripción	Clara y veraz: a quién atiendes, cómo trabajas, modalidad e idiomas. Sin superlativos ni resultados.
Fotos	Tuyas, de la consulta y de la entrada (para que sea fácil llegar). Nunca de pacientes.

Consejo: usa exactamente el mismo nombre, dirección y teléfono en tu ficha, tu web y los directorios donde aparezcas. La coherencia da confianza a Google y a los pacientes.

Qué ayuda a que te encuentren

- **Una página por especialidad, con tu barrio o ciudad.** Quien busca «psicóloga duelo Gràcia» encuentra antes una página que habla justo de eso. Título claro: «Psicóloga para el duelo en Gràcia».
- **Tus datos a la vista:** nombre, titulación, número de colegiado (y registro sanitario en Cataluña), dirección, teléfono y precio de la primera sesión.
- **Pensada para el móvil:** la mayoría te buscará desde el teléfono. Botones grandes para llamar, escribir por WhatsApp o pedir cita.
- **Un formulario de cita mínimo:** nombre, contacto y horario preferido. **No preguntes el motivo de consulta**: así no recoges datos de salud por un formulario web.
- **Sin cookies ni rastreadores de terceros** si no los necesitas: menos avisos, menos riesgos.
- **El 024 visible** (línea de atención a la conducta suicida) y el 112 para urgencias. Tu web no es un servicio de crisis.

Frases: mejor así

Evita	Mejor
«Supera tu ansiedad en 8 sesiones»	«Trabajamos la ansiedad con un plan adaptado a ti»
«Resultados garantizados»	«En la primera sesión te explico cómo trabajaremos»
«La mejor psicóloga de Barcelona»	«Psicóloga General Sanitaria, colegiada n.º …»
«Mis pacientes dicen…»	Nada: sin testimonios
«Psicóloga clínica» (sin el título de especialista)	Tu titulación exacta
«Elimina la ansiedad para siempre»	«Aprender a manejar la ansiedad en tu día a día»

4 · RESEÑAS

Reseñas con ética

Las reseñas ayudan a que te elijan, pero en salud mental hay que pedirlas con mucho cuidado. Las normas de Google ya marcan los límites. Google no permite:

- «Ofrecer incentivos, como pagos, descuentos o bienes o servicios gratuitos» a cambio de reseñas. **Nada de sesiones gratis ni descuentos.**
- «Desaconsejar o prohibir la publicación de reseñas negativas o solicitar reseñas positivas de clientes de forma selectiva». **A todos o a nadie.**
- «Exigir ni presionar a los usuarios para que dejen valoraciones [...] mientras se encuentren en el establecimiento», ni «pedir que se incluya contenido específico». **Nunca en sesión.**

Cómo pedirlas sin presionar

- Una tarjeta discreta con un código QR en la sala de espera, y un enlace en tu web: quien quiera, opina.
- No la des en mano al final de una sesión ni insistas. Piensa en el momento vital de cada paciente.

Cómo responder sin romper el secreto profesional

Nunca confirmes ni niegues que alguien es tu paciente, ni des detalles. Tres plantillas:

A una reseña positiva

> *Muchas gracias por tomarte el tiempo de escribir. Por respeto a la confidencialidad, no comento casos ni confirmo quién acude a consulta. Un saludo.*

A una reseña negativa

> *Siento que tu experiencia no haya sido la que esperabas. Por confidencialidad no puedo hablar aquí de ningún caso. Si quieres comentarlo, puedes escribirme a [tu email] y lo hablamos con calma.*

A una reseña que no reconoces o que parece falsa

> *Gracias por tu comentario. Por confidencialidad, no comento casos en este espacio. Si quieres hablar conmigo, puedes escribirme a [tu email].*

Si una reseña incumple las normas de Google (insultos, datos personales, conflicto de intereses), puedes denunciarla desde tu Perfil de Empresa. No respondas en caliente.

5 · LISTA DE 10 MINUTOS

Revisa tu presencia hoy

- [ ] Mi titulación aparece exacta y mi número de colegiado está en todas las páginas.
- [ ] En Cataluña, con consulta presencial: aparece mi número de registro sanitario.
- [ ] Ninguna frase promete resultados, plazos ni curación.
- [ ] No hay testimonios de pacientes en mi web ni en mis redes.
- [ ] Informo del precio de la primera sesión.
- [ ] Mi formulario de cita no pregunta el motivo de consulta.
- [ ] El 024 y el 112 aparecen en mi web.
- [ ] Tengo ficha de Google (si atiendo en persona) con mi nombre real, sin palabras clave añadidas.
- [ ] Nombre, dirección y teléfono son iguales en la ficha, la web y los directorios.
- [ ] Tengo una página por cada especialidad principal, con mi barrio o ciudad.
- [ ] Pido reseñas igual a todos, sin incentivos y nunca en sesión.
- [ ] Mis respuestas a reseñas no confirman que nadie sea mi paciente.

¿Quieres que lo revisemos contigo? En Toliva hacemos webs y fichas de Google para psicólogos que cumplen todo lo de esta guía. Si quieres que miremos cómo apareces hoy en Google, escríbenos a broquetasm@gmail.com.

Fuentes (consultadas el 29 de octubre de 2026)

- Código Deontológico del Psicólogo, versión vigente (Consejo General de la Psicología): https://www.cop.es/pdf/CodigoDeontologicodelPsicologo-vigente.pdf
- Real Decreto 1907/1996, de publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, art. 4: https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-18085
- CNMC, informe sobre la propuesta de Código Deontológico de la Psicología (INF/CNMC/130/26), nota de prensa del 26-8-2026: https://www.cnmc.es/node/422020
- Decreto 151/2017 de Cataluña, art. 4.3 (publicidad de centros sanitarios).
- Google, Directrices de elegibilidad y propiedad del Perfil de Empresa: https://support.google.com/business/answer/13763036
- Google, Directrices para representar tu empresa en Google: https://support.google.com/business/answer/3038177
- Google Maps, Política de contenido generado por usuarios (interacciones falsas): https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114

© 2026 Max Broquetas Marcos (Toliva). Puedes compartir esta guía sin modificarla.