

65.000 clientes ya han opinado. ¿Cuántos han recibido respuesta?

Reseñas contestadas una a una sin que nadie tenga que sentarse a escribirlas, carta y horarios siempre al día, comparación entre locales y visibilidad medida. Desde un solo panel, sin agencia y sin que el encargado de cada local tenga que aprender nada nuevo.

CENSO PROPIO · TODAS LAS FICHAS DE LA MARCA EN GOOGLE, EN TODA ESPAÑA

57

locales abiertos
con ficha en
Google

65.502

reseñas
publicadas

3,77

nota media
ponderada

1.149

reseñas de media
por local

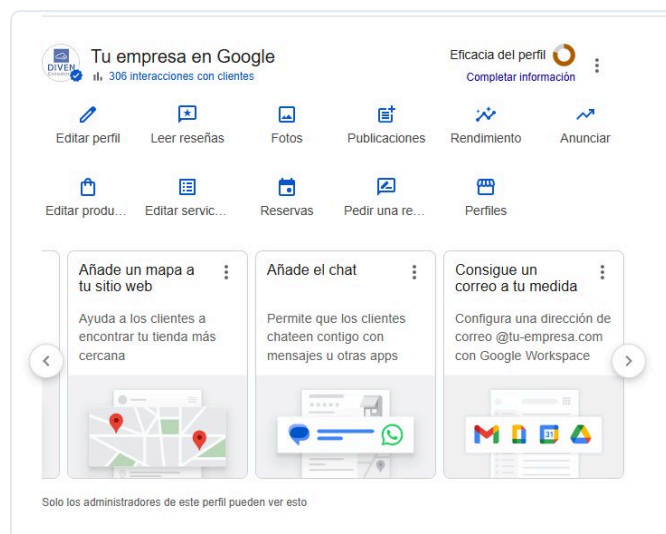
79

fichas de locales
cerrados aún
publicadas

Ninguna de estas cifras la publica RepuStar: las enseña Google a cualquiera que busque dónde cenar. La marca cuenta más de cien locales; Google enseña 136 fichas a su nombre y más de la mitad son de locales cerrados.

MEJORAMOS · POTENCIAMOS · PUBLICAMOS

Este es el panel de Google que casi nadie atiende. RepuStar lo mejora, lo potencia y lo mantiene vivo, local por local: proponemos la respuesta a cada reseña con el tono de la marca, señalamos ante Google las que no proceden de un cliente, publicamos novedades y promociones en la ficha, mantenemos la carta y los horarios al día y analizamos la visibilidad de cada local en su zona.



ANALIZAMOS · DECIDIMOS · EJECUTAMOS

Lo medimos con análisis exhaustivos, lo convertimos en acciones concretas cada semana y lo ejecutamos: en la ficha de Google de cada local y en la presencia digital de la marca.

1 · ANÁLISIS

89
DE 100
Ficha
Mapa
IA
Web

2 · ACCIONES

Responder
reseñas **+8**
Carta y horarios
+10
Salir en el mapa
+12
Esta semana, y
cuánto suma

3 · CADENA

Comparable
Trazable
Exportable
Propios y franquicia
Todos los
locales a la vez

1 El censo: 136 fichas, 57 locales abiertos y 65.502 reseñas

Antes de escribir una sola línea de propuesta, hemos medido: una búsqueda exhaustiva en Google Maps, ciudad por ciudad y por el nombre exacto de la marca, en toda España. Este cuadro recoge lo que Google publica hoy sobre los 57 locales abiertos con ficha. No hay estimaciones; son las cifras que ve alguien decidiendo dónde cena esta noche.

3,77

nota media ponderada

1,8

puntos entre el mejor y el peor local

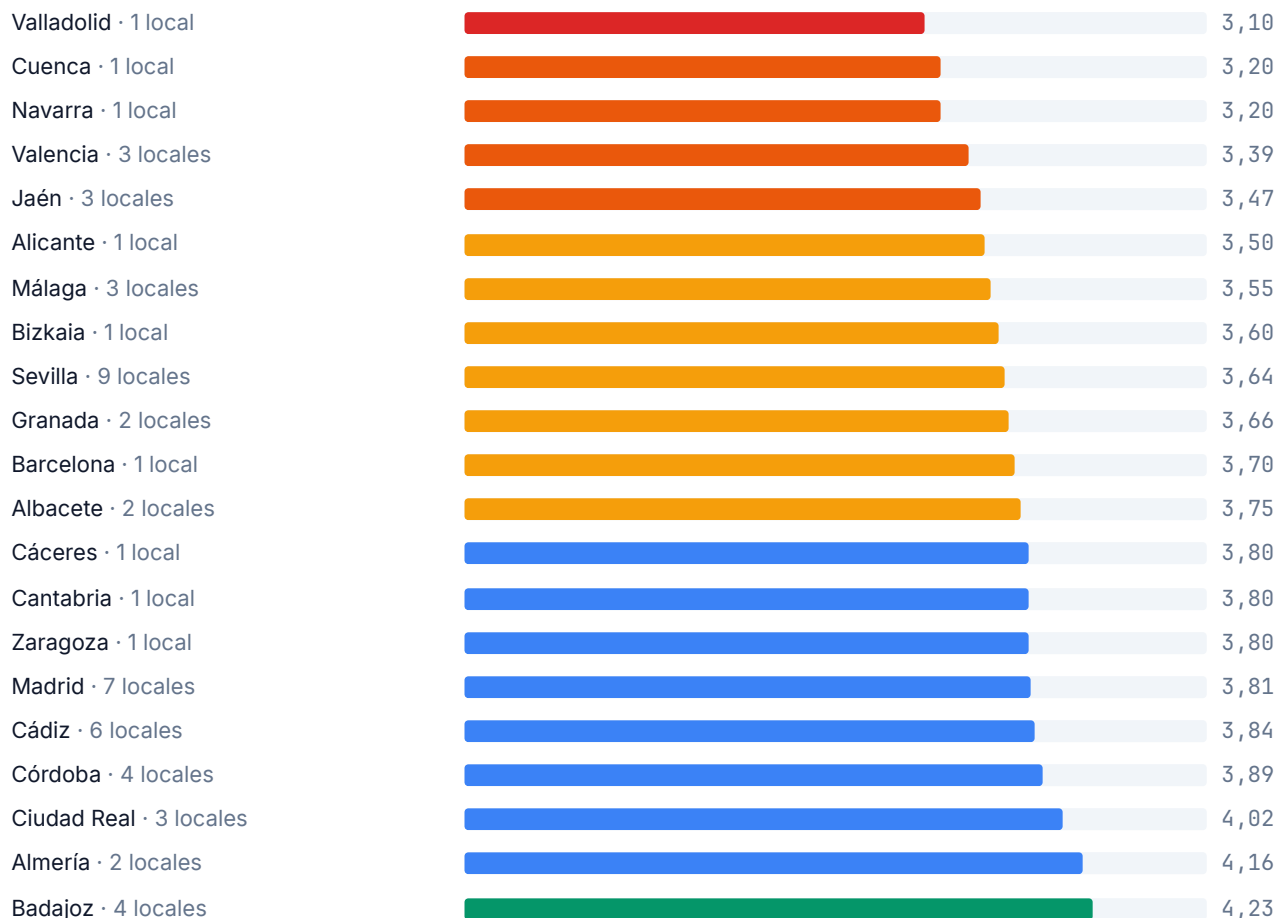
11

locales por debajo de 3,5

13%

de las reseñas, en esos once locales

Nota media por provincia, de menor a mayor



Mil ciento cincuenta opiniones por local

Ese es el rasgo que distingue a la restauración de cualquier otro sector: aquí no falta conversación, sobra. Un local medio de la marca acumula **1.149 reseñas**. Ningún encargado puede leerlas y contestarlas a mano mientras da de comer a cien personas, y por eso la inmensa mayoría se queda sin respuesta.

Más de cien locales, 57 fichas abiertas

La marca declara más de un centenar de locales; Google enseña 136 fichas a su nombre, de las que solo 57 están abiertas. La diferencia tiene tres explicaciones que el diagnóstico contrasta local a local: fichas marcadas como cerradas que corresponden a locales que siguen abiertos, locales sin ficha propia o con ficha a otro nombre (centro comercial, cocina de reparto) y locales cuya ficha no lleva el nombre de la marca. Cada caso es un cliente que hoy no encuentra el local.

1 El detalle por provincia: 57 locales abiertos en 21 provincias

Ordenado por volumen de reseñas. La nota es la media ponderada por el número de opiniones de cada local; «peor» y «mejor» son las notas extremas de la provincia. El censo completo, local a local, está en el Anexo A.

PROVINCIA	LOCALES	RESEÑAS	MEDIA	PEOR	MEJOR
Madrid	7	10.918	3,81	3,6	4,5
Cádiz	6	7.813	3,84	3,6	4,1
Sevilla	9	6.908	3,64	3,1	4,4
Badajoz	4	5.281	4,23	4,0	4,4
Málaga	3	4.669	3,55	3,4	3,7
Córdoba	4	4.353	3,89	3,5	4,2
Ciudad Real	3	4.112	4,02	4,0	4,1
Valencia	3	3.103	3,39	2,8	3,8
Barcelona	1	2.851	3,70	3,7	3,7
Granada	2	2.573	3,66	3,5	3,7
Almería	2	2.440	4,16	4,0	4,3
Jaén	3	1.694	3,47	2,7	3,9
Albacete	2	1.449	3,75	3,7	3,8
Zaragoza	1	1.384	3,80	3,8	3,8
Bizkaia	1	1.191	3,60	3,6	3,6
Alicante	1	1.127	3,50	3,5	3,5
Cáceres	1	974	3,80	3,8	3,8
Cantabria	1	764	3,80	3,8	3,8
Cuenca	1	764	3,20	3,2	3,2
Valladolid	1	636	3,10	3,1	3,1
Navarra	1	498	3,20	3,2	3,2
TOTAL ABIERTOS	57	65.502	3,77	2,7	4,5

La cifra que falta en este cuadro

De esas 65.502 reseñas, ¿cuántas tienen respuesta publicada, y en cuánto tiempo? Es la primera pregunta que RepuStar contesta, local por local, en la sesión de diagnóstico. No la afirmamos aquí porque no la hemos medido.

Nueve provincias solo con fichas cerradas

En A Coruña, Asturias, Castellón, Gipuzkoa, Huelva, Murcia, Salamanca, Tarragona y Toledo Google enseña fichas de la marca, pero todas marcadas como cerradas. Quien busque Pomodoro en esas ciudades solo encontrará locales que ya no existen o fichas que nadie ha corregido.

2 Setenta y nueve locales cerrados que Google sigue enseñando

Este es el hallazgo del censo, y cambia la lectura de toda la red. Además de los 57 locales abiertos, hemos localizado **79 fichas marcadas como cerradas permanentemente** que siguen publicadas, con sus reseñas, sus fotos y su nota. Son el 58 % de las fichas que la marca tiene hoy en Google y acumulan **52.814 opiniones**: el 45 % de toda la conversación pública sobre Pomodoro está en locales que, según Google, ya no existen. Abajo, las diez con más reseñas; la relación completa está en el Anexo B.

FICHA CERRADA	RESEÑAS ATRAPADAS	TOTAL
Valencia · nota 4,0	<div></div>	2.524
Salamanca · nota 3,9	<div></div>	2.042
Madrid · nota 3,8	<div></div>	1.950
Benalmádena · nota 3,8	<div></div>	1.875
Alicante · nota 3,8	<div></div>	1.788
Huelva · nota 4,0	<div></div>	1.755
Granada · nota 3,9	<div></div>	1.570
Valencia · nota 3,9	<div></div>	1.498
Torrejón de Ardoz · nota 4,0	<div></div>	1.426
Torrent · nota 3,8	<div></div>	1.406

79

fichas de locales cerrados

52.814

reseñas que siguen ahí

45%

de toda la conversación de la marca

Por qué esto importa y no es un detalle

Un cliente que no llega nunca

Alguien busca la marca, encuentra la ficha del local cerrado, ve que sigue teniendo buena pinta y se planta en la puerta. Esa persona no vuelve a intentarlo en otro local: se va a la competencia y cuenta lo que le ha pasado, muchas veces en la propia ficha.

Un rastro que no se puede trabajar

Cincuenta y dos mil opiniones son un activo si están vivas y una carga si están congeladas. Nadie las responde, nadie las lee, no aportan a la nota de ningún local abierto y siguen apareciendo cuando alguien busca la marca por su nombre.

Dos de ellas están en 1,6

Dos de las fichas cerradas, en Murcia y en Fuengirola, arrastran un 1,6 sobre 5. Da igual que el local ya no exista: cuando alguien busca la marca, ese número aparece junto a los demás y resta.

Se resuelve, y es un trámite

Una ficha cerrada se reclama ante Google y se marca correctamente, o se fusiona si corresponde a un traslado. Es tedioso, hay que hacerlo 79 veces y hay que insistir, pero es perfectamente posible. Si alguno sigue abierto, corregirlo recupera un local entero. El panel las detecta y acompaña el proceso.

Cómo se ha hecho este escaneo. Búsquedas en Google Maps el 26 de septiembre de 2026: más de 230 consultas, ciudad por ciudad en toda España (capitales, áreas metropolitanas y ciudades medias) y por el nombre exacto de la marca, más un pase de verificación de dirección ficha a ficha. Se han recogido 136 fichas a nombre de la marca —57 abiertas y 79 cerradas permanentemente—, deduplicadas por nota y número de reseñas, y se han descartado cuatro homónimos ajenos a la cadena. Un local sin el nombre de la marca en su ficha puede haber quedado fuera: el censo se contrasta con la relación de la marca en el diagnóstico. Las cifras cambian cada día y el método es reproducible.

3 Antes de sentarse a la mesa, ya han mirado la ficha

En restauración la decisión se toma en el móvil y se toma rápido: alguien escribe «pizza» y su barrio, mira tres fichas, compara la nota, echa un vistazo a las fotos y elige. No hay fidelidad de marca que resista una ficha peor que la del local de enfrente, y la ficha es lo único que ese cliente va a ver antes de decidir.

Reseñas sin responder, a miles

Una crítica sin contestar dice al siguiente lector que al otro lado no hay nadie. Y con más de mil cien opiniones de media por local, no es que no se quiera responder: es que a mano resulta materialmente imposible.

Reseñas que no son de clientes

En hostelería es habitual: el competidor de al lado, un antiguo empleado, o quien amenaza con una estrella si no le invitan. Reportarlo a Google con los motivos que la plataforma contempla es un trámite que casi nadie hace bien, y por eso casi nunca prospera.

La carta y el horario que no cuadran

Precios viejos en las fotos, horario de cocina que no es el real, festivos sin actualizar, promoción terminada que sigue publicada. Cada desajuste es una discusión en la puerta y, a menudo, una reseña de una estrella que no tiene que ver con la comida.

La inteligencia artificial ya recomienda... a otros

Cada vez más gente pregunta a ChatGPT o a Perplexity dónde comer italiano en su ciudad. Esa respuesta se construye, en parte, con lo que hay publicado. Hoy nadie de la marca sabe qué se está contestando.

Lo que cuesta no hacer nada no aparece en ninguna cuenta de resultados: son las mesas que se sentaron enfrente porque aquella ficha tenía mejores fotos, la carta actualizada y alguien contestando a sus clientes.

RepuStar lo resuelve en cinco movimientos

COMPLETA

La ficha de cada local al 100 %: carta, horarios de cocina, servicios, terraza, reservas, accesibilidad, fotos.

REVISAR

Propuesta de respuesta para cada reseña con el tono de la marca, aprobación humana y detección de las falsas.

CAPTA

Opiniones nuevas en el momento justo, al terminar el servicio, desde la mesa o el mostrador.

ANALIZA

Mapa, locales competidores, inteligencia artificial y voz del cliente, comparables entre locales.

ACTÚA

Acciones semanales por local: qué hacer, quién lo hace y cuánto suma, con objetivo medible.

Para quién es

Para cualquier cadena de restauración con varios locales y ficha en Google, sean propios o franquiciados: restaurantes, pizzerías, hamburgueserías, cafeterías y grupos multimarca. Si el cliente compara tres fichas antes de decidir dónde cena, RepuStar aplica. Las páginas siguientes muestran pantallas reales del panel, tomadas de la cuenta de DIVEN Consultores S.L., con los datos de terceros ocultos.

4 Por qué una cadena no se gestiona como un restaurante

Un restaurante independiente tiene una ficha y un dueño que la mira. Una cadena tiene decenas de fichas, locales propios y franquiciados, y un cliente que no distingue unos de otros: para él todo es Pomodoro. Eso cambia por completo el problema, y es donde RepuStar se separa de una herramienta pensada para un solo local.

Lo que pasa en un local salpica a la marca entera

El local de Jaén está en 2,7 y el de Alcalá de Henares en 4,5. Para quien busca la marca por su nombre, esa diferencia no existe: ve un conjunto de fichas con el mismo rótulo y se queda con la impresión media, que casi siempre la fija la peor que haya visto. En una cadena, la reputación no se gestiona local a local aunque se sufra local a local.

La franquicia no se puede obligar, pero sí acompañar

Un franquiciado es un empresario independiente y la central no siempre puede imponerle qué publica. Lo que sí puede es darle la respuesta ya redactada, avisarle cuando su nota cae y medir quién atiende su ficha y quién no. RepuStar permite exactamente eso: el mismo tono para toda la red, con la publicación en manos de quien corresponda en cada caso.

Las cuatro reglas que RepuStar aplica en una cadena

Un solo tono para toda la red

La marca define cómo se responde: qué se agradece, qué se lamenta, qué se ofrece y qué no se discute nunca en público. Cada propuesta de respuesta se escribe dentro de ese marco, en el idioma de quien escribe, y sin plantillas repetidas que se noten a la legua.

Nada se publica sin que una persona lo apruebe

La redacción se propone; la publicación la autoriza siempre alguien. Quién es ese alguien lo decide la central: el encargado del local, el responsable de zona o comunicación. No existe publicación automática.

Lo que es del cliente se trata en privado

Una queja con nombre, un incidente concreto, una reclamación o una petición de compensación no se resuelven en un hilo público. La respuesta agradece, lamenta y lleva la conversación al canal de atención al cliente de la marca, dejando constancia de que se ofreció.

Todo queda registrado

Cada respuesta guarda quién la aprobó, cuándo, sobre qué reseña y con qué texto exacto, incluidas las descartadas. En una red con franquicia, ese registro es lo que permite saber quién está trabajando su ficha sin tener que preguntar ni fiarse de impresiones.

Protección de datos, también aquí

Aunque la restauración no tiene una norma de publicidad propia como otros sectores, la reseña de un cliente contiene datos personales y su tratamiento se rige por la LOPDGDD y RGPD. RepuStar no publica datos del cliente en la respuesta, no cruza reseñas con bases de datos de la marca sin instrucción expresa y guarda el registro de actividad con plazo de conservación definido.

5 Empieza en dos minutos y nadie tiene que aprender nada

RepuStar se conecta a las fichas de Google con la cuenta que la marca ya tiene. A partir de ahí, el panel muestra dónde está cada local, qué le falta y qué hacer primero.

1 Vinculen las fichas

Un clic con la cuenta de Google de la marca. Sin instalar nada y sin tocar el TPV, el sistema de reservas ni ninguna herramienta interna. RepuStar sincroniza reseñas, fotos, horarios y estadísticas de cada local.

2 Vean la puntuación de cada ficha

RepuStar audita la ficha sobre 100 puntos: completitud, fotos, servicios, respuesta a reseñas y actividad. Cada punto lleva su explicación y su arreglo.

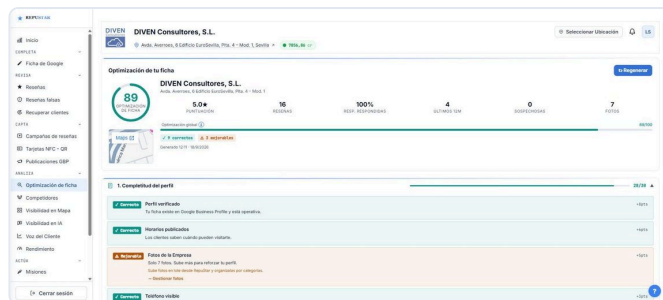
3 Corrijan con un clic

Lo que está en ámbar se resuelve desde el propio panel: subir fotos de la carta por lotes, completar servicios, corregir horarios de cocina, responder reseñas o programar promociones.

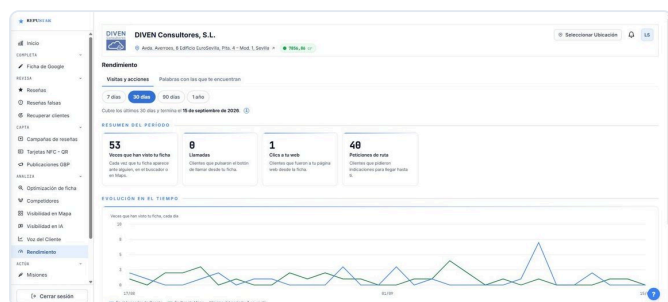
4 Reciban las acciones de la semana

Cada semana RepuStar propone lo que más impacto tiene y menos esfuerzo cuesta, por local. La marca decide, el panel ejecuta y mide.

Está pensado para el encargado de un local o para el área de marketing de la central, no para un perfil técnico. Y si la marca prefiere que la operativa diaria la lleve RepuStar bajo su supervisión, también es posible.



Pantalla real · Optimización de ficha. Puntuación 89/100 con el detalle de cada apartado: lo correcto en verde, lo mejorable en ámbar y el botón para arreglarlo.



Pantalla real · Rendimiento: veces que han visto la ficha, llamadas recibidas, clics a la web y peticiones de ruta, día a día.

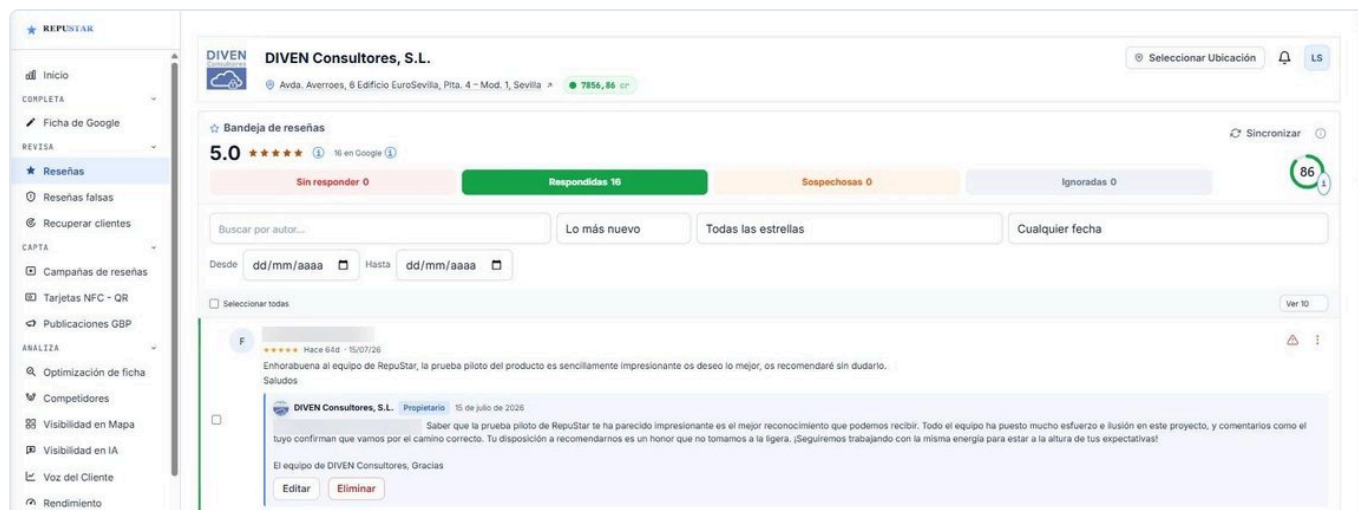
Y desde el primer día, cifras que se entienden

Cuántas personas han visto la ficha de cada local, cuántas han llamado, cuántas han pedido cómo llegar. Son datos de Google, pero explicados en una frase y comparables entre locales, no en un informe de veinte páginas que nadie abre.

En una cadena, esa cifra responde a una pregunta que hoy no tiene respuesta: cuánta gente está mirando cada local antes de decidir dónde come, y cuántos de ellos acaban entrando.

6 Cada reseña, respondida. Cada crítica, atendida.

La bandeja reúne en un solo sitio todo lo que se dice de los 57 locales. La inteligencia artificial redacta la respuesta con el tono que la marca fije; una persona la aprueba o la edita, y solo entonces se publica. Con más de mil cien opiniones por local, esta es la diferencia entre responder o no responder.



Pantalla real · Bandeja de reseñas. Contadores de pendientes, respondidas, sospechosas e ignoradas; respuesta publicada como propietario. Nombre del autor oculto.

Redacción asistida, tono propio

Propuesta escrita para esa reseña concreta, nunca una plantilla repetida, y en el idioma de quien escribe. Quien aprueba puede editarla entera antes de publicar, o aprobar por lotes las que no tienen vuelta de hoja.

Derivación al canal del cliente

Cuando el texto describe una reclamación, un incidente o una petición de compensación, el sistema lo marca, propone la respuesta de derivación al canal de atención al cliente de la marca y deja constancia de que se ofreció.

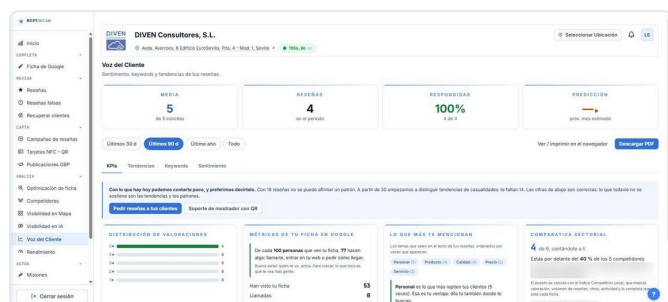
Reseñas sospechosas

Señala las que presentan indicios de no proceder de un cliente real y acompaña el reporte a Google con los motivos que la plataforma contempla, para que no se quede en un intento sin argumentar.

Voz del cliente: lo que repiten, local por local

RepuStar lee las reseñas y extrae los temas que se repiten y con qué sentimiento: tiempo de espera, temperatura de la comida, trato de la sala, ruido, precio percibido, limpieza, pedidos de domicilio incompletos.

En una cadena eso permite separar lo que es un problema de un local de lo que es un problema de la carta o del procedimiento. Es información que hoy no llega por ningún otro canal, porque el cliente que escribe en Google casi nunca rellena una hoja de reclamaciones.

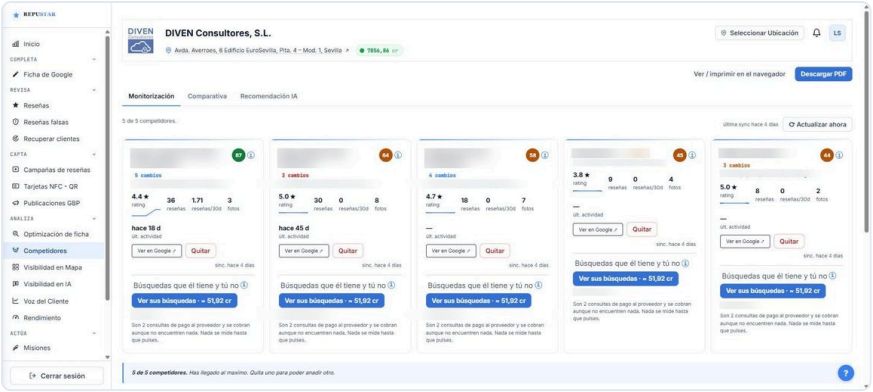


Pantalla real · Voz del Cliente: media, respondidas, distribución de valoraciones, temas más mencionados y comparativa con los centros que se vigilan.

Honestidad por defecto. Cuando una tendencia se apoya en pocas opiniones, el panel lo dice claro en lugar de dibujar una línea. RepuStar no presenta conclusiones que los datos no sostienen, y con este volumen de reseñas es fácil hacer decir a los números lo que uno quiera.

7 Sepa quién le adelanta, dónde y por qué

Estar bien no es tener buena nota: es aparecer antes que el local de al lado cuando alguien busca dónde cenar en su zona, y salir en la respuesta cuando esa misma persona pregunta a una inteligencia artificial.



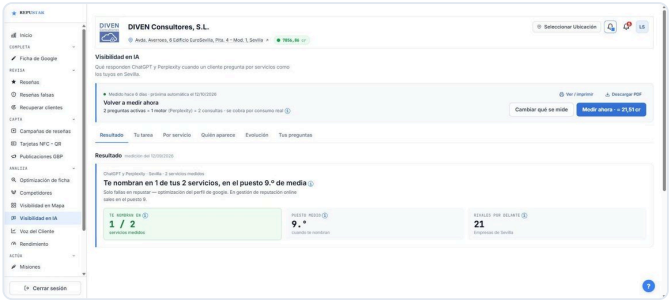
Pantalla real · Competidores. Hasta cinco locales competidores vigilados con su índice competitivo, valoración, reseñas, ritmo mensual, fotos y las búsquedas en las que ellos aparecen y usted no. Nombres y direcciones ocultos.

Visibilidad en inteligencia artificial

RepuStar pregunta a ChatGPT y a Perplexity lo mismo que preguntaría un cliente sobre dónde comer italiano en cada ciudad, y registra si la marca aparece, en qué lugar y quién va por delante. Repite la medición cada mes para ver si cambia.

Visibilidad en el mapa

Un escaneo por cuadrícula de 0,5 a 20 km alrededor de cada local muestra en qué puntos aparece en Maps y en cuáles no. Es la diferencia entre «salimos en Google» y «salimos en el barrio del que viene nuestra clientela».



Pantalla real · Visibilidad en IA: qué responden ChatGPT y Perplexity cuando un cliente pregunta por estos servicios en su ciudad, y en qué puesto le nombran.

Los análisis avanzados van con créditos, y van incluidos

Responder reseñas, completar la ficha o publicar un aviso no cuesta créditos: son ilimitados dentro del plan. Los créditos existen solo para los análisis que RepuStar tiene que ir a buscar fuera, porque cada uno consulta a un proveedor externo y tiene un coste real: barrer el mapa alrededor de un local, preguntar a ChatGPT y a Perplexity qué contestan sobre restauración italiana en esa ciudad, o seguir la evolución de un competidor.

El plan incluye **8.300 créditos al mes por ubicación**. Con esa cantidad se puede escanear el mapa de un local todas las semanas, medir la visibilidad en inteligencia artificial cada semana y seguir a un par de competidores, y aun así sobra la mayor parte.

Por eso los créditos no son una forma de cobrar más: son un tope de sentido común. Sin él, una sola cuenta podría lanzar miles de escaneos en un día y el coste de proveedor se dispararía para todos. Con él, cada quien tiene de sobra para trabajar y nadie paga el exceso de otro. El contador es visible en el panel en todo momento, no hay cargo automático al llegar al límite y, si una cadena necesita más volumen, se dimensiona en el acuerdo y se dice antes, no después.

CONCEPTO	CRÉDITOS
Respuestas a reseñas, ficha, publicaciones	0
Escaneo de visibilidad en mapa (una zona)	≈ 40
Medición de visibilidad en inteligencia artificial	≈ 22
Búsquedas de un local competidor	≈ 52
Incluidos en el plan, cada mes	8.300

Un mes de uso intensivo, en números: cuatro escaneos de mapa (160), cuatro mediciones en inteligencia artificial (88) y el seguimiento semanal de dos competidores (416) suman **664 créditos**, menos del 9 % de lo incluido.

8 Una cadena no es la suma de sus locales

El valor para una cadena repartida por media España no está en responder reseñas una a una, sino en ver el conjunto y saber dónde intervenir. RepuStar lo organiza en tres niveles de lectura.

Cuadro de la cadena

Todos los locales en una sola tabla: nota, número de reseñas, pendientes de respuesta, tiempo medio de respuesta, completitud de la ficha y evolución del mes. Ordenable por cualquiera de esas columnas, que es lo que convierte el cuadro en una lista de prioridades y no en un informe más.

Comparación entre locales

Misma marca, misma carta, notas que van del 2,7 al 4,5. El panel permite ver qué temas explican la diferencia entre el local que va primero y el que va último, y si la brecha viene de la espera, del trato en sala, del domicilio o de algo que solo ocurre en uno de ellos.

Aviso cuando algo se mueve

Un local que recibe cinco críticas en un fin de semana, una nota que cae por debajo del umbral fijado por la central, una ficha que alguien modifica desde fuera, un horario que Google cambia solo. El aviso llega al responsable que corresponda, no a un buzón general que nadie mira.

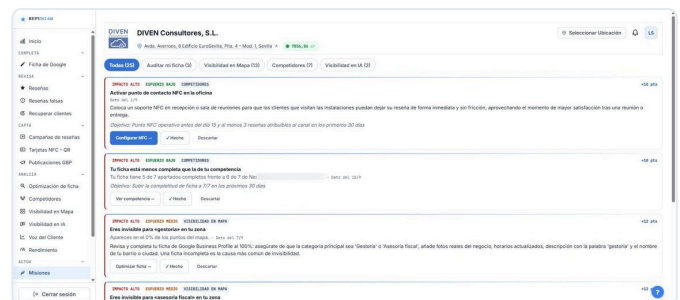
Para la dirección: la Parte II

Quién ve qué en la red, la voz única de marca, el índice de red, las alertas con contexto y el gobierno entre central y franquiciados se desarrollan en la Parte II de este dossier (páginas 14 a 22), pensada para la central.

Acciones semanales por local

RepuStar convierte todo lo que ha analizado en una lista corta de acciones concretas, ordenadas por impacto y esfuerzo: «responder las reseñas pendientes de este fin de semana», «subir las fotos de la carta nueva», «dejar de ser invisible en el mapa a un kilómetro del local».

Cada acción lleva un objetivo con fecha. Se marca como hecha o se descarta; el panel vuelve a medir y dice si ha funcionado. En una red con franquicia, eso permite saber en un vistazo qué locales están trabajando su ficha y cuáles no, sin preguntar a nadie y sin tener que fiarse de impresiones.



Pantalla real · Misiones. Cada acción con su impacto, su esfuerzo, su objetivo medible y el botón que la ejecuta.

9 Opiniones nuevas en el momento exacto

En restauración el mejor momento para pedir una opinión dura unos minutos: justo después de un buen servicio, con el cliente todavía en la mesa o pagando en el mostrador. Media hora más tarde ya está en otra cosa. Lo que llega solo, sin pedirlo, es lo que escribe quien se ha ido molesto, y por eso la nota de un local suele ser peor que su cocina.

Soporte NFC y QR en mesa y mostrador

Diez segundos: acercar el móvil, tocar «Escribir reseña», enviar. Sin buscar la ficha ni escribir el nombre del local. RepuStar mide cuántas opiniones llegan por este canal en cada local, que es lo que permite saber si el equipo lo está usando.

En el ticket y en el delivery

El código puede ir impreso en el ticket, en la bolsa de reparto o en el soporte de mesa. En una cadena con volumen de domicilio, ese canal llega a clientes que nunca pisan el local y que hoy no opinan nunca.

Publicaciones en la ficha

Nueva carta, promoción de temporada, horario especial de festivos, apertura de terraza. Programado desde RepuStar y publicado en la ficha de Google de cada local. Una ficha activa aparece más y transmite que el local está vivo.

Tarjetas con código por turno o por equipo

Permite saber por qué vía y en qué turno llegan las opiniones, y reconocer al equipo que mejor lo trabaja. Su uso y su encaje con la política interna lo decide la marca, no la herramienta.



Soporte de mostrador NFC + QR. El cliente acerca el móvil o escanea el código y va directo a dejar su opinión en Google. 25 € pago único, IVA incluido, envío a península. En un despliegue de cadena se suministra personalizado y por lotes para todos los locales.

La línea que no se cruza. No se compran reseñas, no se ofrece descuento ni consumición a cambio de una opinión, y no se filtra a quién se le pide según si va a ser favorable. Además de estar prohibido por Google y de exponer a la marca a la eliminación masiva de reseñas, incentivar opiniones puede constituir una práctica comercial desleal. Se pide a todo el mundo o no se pide a nadie: con el volumen de clientes de una cadena, hacerlo bien basta y sobra.

10 Protección de datos, seguridad y gobierno

Este es el capítulo que decide si una herramienta entra o no en la operativa de una cadena, y por eso va antes que el precio.

Tratamiento conforme a la LOPDGDD y RGPD

RepuStar actúa como encargado del tratamiento por cuenta de la marca, con el contrato del artículo 28 del RGPD, el registro de actividades correspondiente y las instrucciones documentadas que la central fije.

Datos alojados en la Unión Europea

La base de datos y las copias de seguridad residen en infraestructura ubicada en la Unión Europea. No se realizan transferencias internacionales fuera de ese ámbito para el tratamiento ordinario del servicio.

Acceso concedido y revocable

RepuStar accede a las fichas únicamente con el permiso que la marca otorga desde su propia cuenta de Google, y ese permiso se revoca en cualquier momento sin intervención de RepuStar.

No se conecta a ningún sistema interno

No requiere acceso al TPV, al sistema de reservas, al de pedidos a domicilio ni a la base de clientes. Trabaja sobre información publicada en Google y sobre lo que la marca decida introducir. La superficie de integración es deliberadamente mínima.

Conservación con plazo

Los datos personales que entran en la plataforma tienen un plazo de conservación definido, anonimización automática al vencer y un procedimiento de atención a la oposición del interesado.

Registro íntegro de la actividad

Toda publicación, edición, aprobación y descarte queda registrada con autor y marca de tiempo, y es exportable. Es lo que aporta trazabilidad ante una reclamación o una inspección.

Lo que RepuStar no promete

- No promete más mesas, más pedidos ni más facturación, ni subir posiciones en Google. Ofrece que cada reseña esté atendida, cada ficha completa y cada decisión registrada, y que todo ello sea medible mes a mes.
- No elimina reseñas negativas. Quien decide es Google. RepuStar prepara y documenta el reporte con los motivos que la plataforma contempla, y deja constancia del resultado, sea cual sea.
- No incentiva opiniones con descuentos ni consumiciones, ni filtra a quién se le pide. Es una práctica que Google persigue y que puede constituir competencia desleal.
- No sustituye al servicio de atención al cliente ni a la hoja de reclamaciones: los alimenta y los deja documentados.
- No tiene relación, acuerdo ni vínculo con Google. Opera sobre las fichas con el permiso que concede el titular, como cualquier otra herramienta de gestión.

Nota de alcance

RepuStar proporciona herramientas de gestión, control de accesos y trazabilidad documental para la actividad de reputación digital de los locales. La responsabilidad sobre el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de protección de datos, prácticas comerciales y comunicación corresponde a la titular de la marca y, en su caso, a cada franquiciado, que deberán validar sus políticas con su asesoría jurídica. DIVEN Consultores S.L. no presta servicios de asesoramiento jurídico.

11 Un precio. Todo incluido. Sin letra pequeña.

PRECIO DE LISTA · PRODUCTO
ACTUAL

30 €

por local y mes · IVA incluido · el
producto tal como está hoy

CONDICIONES DE CADENA

A convenir

según número de locales, nivel de
servicio y volumen de análisis · la
capa de red (Parte II) se valora
aparte con la marca

Primero Pruébenlo

Catorce días sin coste y sin tarjeta.
Se vincula una ficha y se ve la pun-
tuación y las reseñas reales de ese
local. Si no conviene, no hay cargo
ni baja que tramitar.

Sin permanencia

Mes a mes. Las fichas, las reseñas
y las respuestas publicadas siguen
siendo de la marca: están en
Google, no en RepuStar.

- | | |
|--|--|
| ☐ Todos los módulos: Completa, Revisa, Capta, Analiza y Actúa | ☐ Comparación entre locales y zonas, con los datos de toda la red en un solo panel |
| ☐ Respuestas con inteligencia artificial, aprobación humana obligatoria y aprobación por lotes | ☐ Cuadro de cadena, avisos por umbral y perfiles por rol: se configuran con la marca en el piloto |
| ☐ Detección de reseñas sospechosas y acompañamiento en el reporte a Google | ☐ Registro íntegro y exportable de la actividad publicada |
| ☐ Análisis avanzados incluidos: mapa, locales competidores y visibilidad en inteligencia artificial | ☐ Atención por teléfono: 95 425 1862 |

12 Una prueba acotada antes de hablar de red

Proponer un despliegue de toda la red en una primera reunión no sería serio. Lo razonable es medir sobre unos pocos locales, con criterios fijados de antemano. El piloto es también el marco natural para dimensionar la capa de red de la Parte II y ponerla en marcha.

ALCANCE

Cinco locales

Los dos más bajos en nota (Jaén y Quart de Poblet), el de más volumen (Terrassa, 2.851 reseñas) y dos de Sevilla, uno de ellos franquiciado, para comprobar que el circuito de aprobación funciona también fuera de los propios.

DURACIÓN

Sesenta días

Tiempo suficiente para que entren reseñas nuevas, se responda a las existentes y se vea si el movimiento es sostenido o puntual.

ESFUERZO

Mínimo para la marca

Vinculación de las fichas, designación de quién aprueba y validación del tono. Se incluye el arranque de la reclamación de las 79 fichas de locales cerrados, empezando por las diez con más reseñas, que la lleva RepuStar.

Las fases por semanas, los indicadores medidos frente a la línea base y el criterio de éxito del piloto están en la página 22 (Parte II).

Una capa de control por encima de cada restaurante

La Parte I enseña qué hace RepuStar en cada local y qué dice Google hoy de la marca. Esta segunda parte se dirige a la central: cómo se convierte la reputación de toda la red en una lectura comparable, en prioridades y en decisiones, sin quitar autonomía a quien lleva cada local.

CONTENIDO DE LA PARTE II

13	La idea central y la arquitectura en cuatro niveles	17	Incidente reputacional: detectar antes, documentar mejor
14	La central ve la red completa; cada local, lo que necesita	18	Medir la reputación con la misma disciplina que las ventas
15	Una voz para toda la red, aunque respondan muchos equipos	19	Gobierno: centralizar sin quitar autonomía
16	Lo que el cliente escribe, convertido en señal operativa	20	El piloto: probar pequeño, medir bien, escalar con evidencia

Cómo leer esta parte: qué es real hoy y qué se configura con la marca

Todo lo marcado **En el producto** funciona hoy y se enseña en las pantallas de la Parte I. Lo marcado **Capa de red** —índice de red ponderado, reglas de alerta con contexto, cuadro ejecutivo con umbrales, reglas de aprobación por contexto— se construye sobre datos que el producto ya recoge y se configura con la marca durante el piloto. Se dice así para que en la demostración no haya sorpresas, y porque es la diferencia entre una propuesta y una promesa.

13 La idea central: no es un programa para contestar reseñas

Para una red nacional con locales propios y franquiciados, la reputación local deja de ser un asunto aislado: afecta a la marca, a la operación, a la captación y a la relación con los franquiciados. RepuStar se plantea como la capa que centraliza la señal del cliente, protege la marca y da a la central una lectura comparable de toda la red.

Control de red

Un único panel para ver reseñas, respuestas, evolución, incidencias y presencia local de cada ubicación, con la misma vara para locales propios y franquiciados.

Consistencia de marca

Respuestas propuestas con el tono de la marca y aprobación humana, para que la voz sea una aunque respondan casi sesenta equipos en once comunidades.

Inteligencia del cliente

Miles de opiniones convertidas en señales operativas: esperas, producto, servicio, limpieza, domicilio, atención. Separadas por local y comparadas.

Visibilidad local

Ficha de Google completa, actividad, mapa y presencia en inteligencia artificial, leídos local por local. Una marca nacional no elimina la competencia de barrio.

De la reseña individual a una arquitectura de decisión

RepuStar agrupa la capa operativa de reputación y de la ficha de Google (niveles 1 a 3). Sobre esa base, la capa de red del nivel 4 es lo que esta Parte II propone para la central.

4

Dirección y central

Cuadro ejecutivo de la red · índice de red · alertas con contexto · prioridades por zona · informe mensual comparado.

Capa de red · se configura en el piloto

3

Inteligencia de red

Voz del cliente por local y agregada · temas que crecen · comparación entre locales y zonas · evolución mensual.

En el producto

2

Operación multi-sede

Bandeja de reseñas · respuestas con IA y aprobación · ficha y publicaciones · reseñas sospechosas · mapa · inteligencia artificial · acciones semanales.

En el producto

1

Señal del cliente

Reseñas de Google · ficha de cada local · búsquedas e interacciones · opiniones captadas en mesa, mostrador, ticket y delivery.

Fuentes

Diferenciación de alcance. Las funcionalidades de los niveles 1 a 3 (multi-sede, respuestas con IA, voz del cliente, ficha de Google, mapa, inteligencia artificial, reseñas sospechosas, soporte NFC) forman parte del producto y se ven en la Parte I. El índice de red, las reglas de alerta y el cuadro ejecutivo se presentan como configuración de red, se acuerdan con la marca y se validan en el piloto antes de comprometer nada en contrato.

14 La central ve la red completa. Cada local ve lo que necesita.

El valor corporativo aparece cuando la información deja de estar repartida entre fichas, correos, hojas de cálculo y responsables locales. Abajo, el cuadro de la central con los datos del escaneo, ordenado como lo vería dirección: primero lo que pide intervención.

POMODORO · CUADRO DE LA RED

11 COMUNIDADES · 57 LOCALES

3,77
nota media de la red

65.502
reseñas públicas

día 1
% respondidas y tiempo
medio: se miden al
vincular

1,8
puntos entre el mejor y
el peor local

COMUNIDAD	LOCALES	MEDIA	PEOR · MEJOR	PRIORIDAD	QUÉ MIRAR PRIMERO
C. Valenciana	4	3,42	2,8 · 3,8	ALTA	Quart de Poblet en 2,8 con 1.174 reseñas; Alicante y Castellón solo con fichas cerradas
Andalucía	29	3,75	2,7 · 4,4	REVISAR	La mitad de la red: brecha de 1,7 puntos (Jaén 2,7 · Alcalá de Guadaira 4,4); Huelva solo con fichas cerradas
Seis comunidades con un local	6	3,63	3,1 · 3,8	REVISAR	Valladolid 3,1 y Huarte 3,2 sin ningún local cerca que tire hacia arriba
Madrid	7	3,81	3,6 · 4,5	ESTABLE	Segundo volumen (10.918 reseñas) y 19 fichas cerradas: la cobertura de respuesta y la limpieza pesan aquí
Castilla-La Mancha	6	3,86	3,2 · 4,1	ESTABLE	Ciudad Real homogénea en 4,0; Cuenca en 3,2 es la excepción
Extremadura	5	4,17	3,8 · 4,4	MODELO	Los locales de referencia para el resto de la red

!

Ejemplo ilustrativo de alerta con contexto. «Valencia · Quart de Poblet: la nota ha bajado 0,3 puntos en 14 días y las menciones de "espera" se han duplicado. Once reseñas lo explican; siete siguen sin respuesta.» (Cifras de ejemplo, no medidas.) La central no recibe una notificación: recibe el motivo, las reseñas y a quién le toca.

Capa de red

Notas y brechas: las del censo de la Parte I. Porcentajes de respuesta y tiempos se miden el primer día. La ordenación por prioridad y las alertas son capa de red.

Visión
Central, zona, franquiciado o encargado: cada uno entra y ve su ámbito, con los mismos datos y el mismo criterio.

Prioridad
Dónde intervenir primero. El cuadro se ordena por lo que más resta a la marca, no por orden alfabético.

Trazabilidad
Qué cambió, quién lo cambió y cuándo: cada respuesta, publicación y decisión queda registrada y es exportable.

15 Una voz para toda la red, aunque respondan muchos equipos

RepuStar propone la respuesta a cada reseña y deja la decisión final en manos de la persona responsable. En una cadena, esa mecánica funciona bajo una guía de tono y unos criterios de escalado que la central fija una vez y valen para todos los locales.

RESEÑA · 2 ESTRELLAS · UN LOCAL DE LA RED

«Esperamos demasiado y la pizza llegó fría. El equipo fue amable, pero la experiencia no estuvo a la altura.»

PROPUESTA DE REPUSTAR · TONO DE LA MARCA

«Gracias por contárnoslo. Sentimos que la espera y la temperatura del pedido no fueran las adecuadas; no es lo que queremos ofrecer. Lo revisamos con el equipo del restaurante. Si nos escribes por privado con la fecha de tu visita, lo gestionamos contigo.»

Reconoce el hecho, no discute, no promete lo que el local no puede cumplir y lleva lo particular al canal privado. Quien aprueba la edita antes de publicar.

En el producto

1 · Guía de voz En el producto

Cercana, resolutive y respetuosa: qué se agradece, qué se lamenta, qué se ofrece y qué no se discute en público. La marca la escribe una vez; cada propuesta nace dentro de ese marco, en el idioma de quien escribe.

2 · Reglas por contexto Capa de red

Distinguir elogio, crítica de servicio, calidad de producto, domicilio, alergias e incidencias sensibles, y asignar a cada tipo su plantilla de tono y su nivel de aprobación. Hoy el producto ya detecta reclamaciones y las deriva al canal del cliente; las categorías propias de la marca se definen con ella.

3 · Escalado humano Capa de red

La IA propone, el equipo valida. Las incidencias críticas — alergias, intoxicación, trato, seguridad— pueden exigir que apruebe la central, no el local. Es una regla de aprobación, no una funcionalidad nueva.

Matriz de aprobación por contexto · borrador para validar con la marca Capa de red

TIPO DE RESEÑA	QUÉ HACE LA PROPUESTA	QUIÉN APRUEBA	PLAZO OBJETIVO
Elogio	Agradece con detalle concreto, sin plantilla repetida; invita a volver	Encargado del local, por lotes	48 horas
Crítica de servicio o espera	Reconoce, lamenta, explica qué se revisa; sin excusas ni promesas	Encargado del local	24 horas
Calidad de producto	Lamenta y traslada a cocina; pide fecha y plato por privado	Encargado del local	24 horas
Domicilio y reparto	Distingue local de reparto; deriva al canal de pedidos	Responsable de zona	24 horas
Alergias, intoxicación, seguridad	Respuesta breve y neutra; deriva a atención al cliente; nunca detalles en público	Central o comunicación	Mismo día
Sospecha de reseña no auténtica	Respuesta pública neutra; caso abierto en Reseñas falsas (página 18)	Central	72 horas

Los plazos son propuesta de arranque; RepuStar mide el tiempo real de cada local y lo enseña en el cuadro de la red. Cambiar quién aprueba cada tipo es una configuración de permisos, no un desarrollo. Aplica a escala las cuatro reglas de la página 5.

16 Lo que el cliente escribe se convierte en señal operativa

Las reseñas contienen información que normalmente se lee de forma anecdótica. Agregada por local, tema y periodo, se convierte en un sistema de escucha continua. La pantalla Voz del Cliente de la Parte I (página 7) ya extrae los temas y el sentimiento local por local; en una red, el valor está en compararlos.

Temas detectados · ejemplo de lectura de un local

Servicio y trato	82
Producto	74
Tiempo de espera	58
Relación calidad-precio	47
Limpieza	35
Domicilio	29

Índice ilustrativo de menciones para mostrar cómo se prioriza la conversación del cliente. No son datos de la marca: los reales salen de sus reseñas el primer día del piloto.

DE OPINIÓN A DECISIÓN

- 1 Detectar**
Qué temas crecen y en qué sentido, semana a semana.
- 2 Localizar**
En qué restaurantes ocurre y en cuáles no.
- 3 Comparar**
Frente a la red y frente al local de referencia de su zona.
- 4 Actuar**
Operaciones, producto, canales o marca: a quien corresponda, como acción con fecha.
- 5 Medir**
Si la señal baja en las semanas siguientes. Si no, se vuelve a actuar.

«espera» ↑

Revisar capacidad, turnos o picos de sala y domicilio.

OPERACIONES

«personal» ↑

Detectar buenas prácticas de un local y llevarlas al resto.

RR. HH. · SALA

«domicilio» ↓

Revisar canal, embalaje, tiempos de preparación y reparto.

CANALES

Tres lecturas de la misma señal

NIVEL	QUÉ SE LEE	PARA QUÉ SIRVE	ESTADO
Local	Los temas de su local esta semana frente a su mes anterior	Que el encargado corrija en sala o en cocina lo que sus clientes repiten	En el producto
Zona	Los locales de la zona lado a lado, mismo tema, misma escala	Que el responsable sepa a qué local apoyar y de cuál copiar	Capa de red
Red	Los temas que crecen o bajan en toda la marca, por periodo	Que la central distinga carta, procedimiento y formación de lo que es un local concreto	Capa de red

Lo que esto cambia en una cadena

Permite separar lo que es un problema de un local de lo que es un problema de la carta o del procedimiento. Es información que hoy no llega por ningún otro canal, porque el cliente que escribe en Google casi nunca rellena una hoja de reclamaciones. Cuando una tendencia se apoya en pocas opiniones, el panel lo dice en lugar de dibujar una línea.

17 Detectar antes. Documentar mejor. Responder con criterio.

RepuStar detecta patrones sospechosos en cada reseña nueva sin coste, prioriza los casos, acompaña el reporte a Google con el motivo que la plataforma contempla y deja un expediente. En una red, el valor aumenta cuando esas señales se ven desde la central y no se quedan en el local que las sufre.

EJEMPLO · INCIDENTE REPUTACIONAL EN UN LOCAL

01

Patrón

Cuatro reseñas de una estrella en 48 h, de cuentas sin actividad. Lo normal en esa zona es una cada once días.

02

Alerta

Se prioriza y avisa a la zona y central, con las cuatro reseñas y sus señales.

03

Contexto

Se agrupan por local, se separa la crítica legítima del patrón.

04

Acción

Reporte con el motivo correcto y el texto preparado; respuesta pública neutra; escalado si procede.

05

Expediente

Capturas fechadas, textos, fechas, número de caso y resultado, en PDF. Sirve ante Google y ante un abogado.

Detección, reporte, seguimiento y expediente

En el producto

· aviso a zona y central

Capa de red

Qué se le puede alegar a Google, y con qué credibilidad

MOTIVO DEL FORMULARIO	CUÁNDO ENCAJA	CREDIBILIDAD
Fuera de tema	No describe ninguna experiencia con el local; es el motivo para «no fue cliente» cuando no hay prueba de quién es	alta
Spam	Cuentas nuevas sin historial, varias reseñas coordinadas en pocas horas	alta con patrón
Conflicto de intereses	Exempleado, competidor o litigio, con prueba de la relación; sin prueba baja a «fuera de tema»	alta con prueba
Acoso · datos personales	Ataca o identifica a una persona del equipo; publica datos de alguien	alta
Lenguaje ofensivo	Insultos, contenido sexual o violento	media
Opinión negativa real	Cliente real y experiencia concreta, aunque sea injusta: se responde, no se reporta	no se reporta

CÓMO ACOMPAÑA REPUSTAR EL PROCESO, DE LA A A LA Z

1

Motivo y evidencias

Motivo por las señales, lista de adjuntos y capturas fechadas.

2

Texto de 80–100 palabras

La política primero, los hechos después, sin emoción.

3

Dónde pulsar y tres días

Enlace a la herramienta de Google y aviso a los tres días para consultar el estado.

4

Una apelación y escalado

Google admite una por reseña; después, foro de la comunidad, formulario legal o vía jurídica.

Lo que RepuStar no hace, tampoco aquí. No elimina reseñas negativas: decide Google. No reporta ni apela en nombre de la marca: prepara textos, evidencias y enlaces, y el clic es siempre del titular de la ficha. No presta asesoramiento jurídico: deja el expediente ordenado para quien lo preste.

18 Medir la reputación con la misma disciplina que las ventas

La marca ya mide e incentiva a su red con indicadores comerciales y operativos. RepuStar añade una capa reputacional comparable para enriquecer esa lectura, sin sustituir los indicadores existentes: hoy, con la puntuación de ficha y el RepuScore de cada local; en el piloto, con un índice de red ponderado que se fija con la marca.

Lo que ya se mide por local

En el producto

Puntuación de la ficha sobre 100 (completitud, fotos, servicios, respuesta a reseñas, actividad), nota y evolución, reseñas pendientes y respondidas, temas de la voz del cliente, presencia en mapa y en inteligencia artificial, y el informe RepuScore mensual que lo resume. Todo comparable entre locales en el cuadro de la red.

Índice de red · modelo propuesto

Capa de red

Valoración y evolución	25 %
Cobertura de respuestas	20 %
Tiempo de respuesta	15 %
Temas y sentimiento del cliente	20 %
Visibilidad local y ficha	20 %

Pesos, umbrales y reglas se definen con la marca. El objetivo es priorizar apoyo y compartir buenas prácticas, no crear un ranking aislado que castigue.

LOCAL ÍNDICE TEND. SEÑAL PRINCIPAL

Local A	92	↑	Consistencia excelente: es el modelo de su zona
Local B	81	→	Mejorar velocidad de respuesta
Local C	67	↓	Esperas al alza y nota en descenso
Local D	88	↑	Buena evolución de la ficha y del mapa

Ejemplo ilustrativo de cómo se leería el índice. Las cifras reales de los locales de la marca se calculan en el piloto sobre la línea base del primer día.

Uso corporativo

Identificar el apoyo necesario · detectar locales modelo · medir la recuperación tras una intervención · enriquecer las conversaciones con franquiciados con datos objetivos, no con impresiones.

Por qué importa a una franquicia

La central puede definir un estándar de presencia local y detectar las ubicaciones cuya visibilidad, ficha o atención a reseñas se aleja del nivel esperado de la marca, con la misma vara para propios y franquiciados.

19 Centralizar sin quitar autonomía. Automatizar sin perder control.

Una implantación corporativa necesita algo más que funcionalidades: roles, permisos, trazabilidad y un modelo de trabajo que encaje con la relación entre la central y los franquiciados.

Central ROL Visión completa de la red, reglas comunes, cuadro ejecutivo, guía de voz y capacidad de escalado.	Zona · franquiciado ROL Acceso a sus ubicaciones, atención diaria de reseñas, aprobación de las de su ámbito y consulta de evolución.	Operaciones · calidad ROL Lectura transversal de temas, incidencias recurrentes y seguimiento de acciones, sin publicar.
--	--	---

PERFIL	ALCANCE	PUEDE PUBLICAR
Encargado de local	Solo su local: sus reseñas, su ficha, sus acciones de la semana	Según lo que fije la central
Responsable de zona	Todos los locales de su ámbito, propios y franquiciados	Sí, y aprueba las de su ámbito
Marketing de la central	La red completa, con exportación y registro de toda la actividad	Sí, y define la política y el tono
Expansión, operaciones o calidad	La red completa en modo lectura, incluido el registro histórico	No

BASE DE SEGURIDAD DOCUMENTADA EN REPUSTAR			
LOPDGDD y RGPD Encargado del tratamiento con contrato del artículo 28, registro de actividades y plazos de conservación.	Doble factor Verificación en dos pasos para acceder al panel.	Datos en la Unión Europea Base de datos y copias de seguridad alojadas en la Unión Europea; sin transferencias fuera.	Cifrado y registro Cifrado en tránsito y en reposo; toda acción con autor y marca de tiempo, exportable.

Qué recibe la central cada mes		
Por local En el producto Informe mensual con nota y evolución, reseñas respondidas y tiempo, puntuación de la ficha, temas de la voz del cliente, mapa e inteligencia artificial.	Por zona y red Capa de red Consolidado con el índice por local y zona, cobertura y tiempos comparados, temas que crecen o bajan, casos de reseñas sospechosas abiertos y cerrados.	Registro exportable En el producto Toda la actividad publicada, editada, aprobada o descartada, con autor y hora, para auditoría interna o para una reclamación.

Antes de desplegar, se acuerda por escrito <ul style="list-style-type: none">Matriz de permisos por perfil y por zona, definida antes de vincular una sola ficha.Política de aprobación para respuestas sensibles: qué aprueba el local, qué la zona, qué la central.Escalado a la central para incidencias críticas y patrones sospechosos; auditoría periódica de adopción.	Nota de alcance <p>Los controles concretos de seguridad, protección de datos e integración se validan en la fase de diseño del piloto y se reflejan en el contrato y en el encargo de tratamiento. La responsabilidad sobre el cumplimiento corresponde a la titular de la marca y, en su caso, a cada franquiciado, con su asesoría jurídica. DIVEN Consultores S.L. no presta asesoramiento jurídico.</p>
--	--

20 Probar pequeño. Medir bien. Escalar con evidencia.

Proponer un despliegue de toda la red en una primera reunión no sería serio. Lo razonable es validar el modelo con un grupo representativo de locales y una línea base clara.

ALCANCE

Cinco locales

Los dos más bajos en nota (Jaén y Quart de Poblet), el de más volumen (Terrassa) y dos de Sevilla, uno de ellos franquiciado, para comprobar que el circuito de aprobación funciona también fuera de los propios.

DURACIÓN

Sesenta días

Tiempo suficiente para que entren reseñas nuevas, se responda a las existentes, se configure la capa de red y se vea si el movimiento es sostenido o puntual.

ESFUERZO

Mínimo para la marca

Vinculación de las fichas, designación de quién aprueba y validación del tono. Se incluye el arranque de la reclamación de las 79 fichas de locales cerrados, empezando por las diez con más reseñas, que la lleva RepuStar.

SEMANA 0

Diseño

Alcance, roles, indicadores, umbrales, guía de voz y elección de los cinco locales.

SEMANAS 1-2

Conexión

Alta, vinculación de fichas, permisos, línea base del día 1 y formación de una hora por perfil.

SEMANAS 3-6

Operación

Uso real: respuestas, ficha, alertas, acciones semanales, reclamación de fichas cerradas y seguimiento.

SEMANAS 7-8

Evaluación

Comparativa con la línea base, aprendizajes, ajuste de la capa de red y decisión de escalado.

INDICADOR	PUNTO DE PARTIDA	LECTURA A LOS 60 DÍAS
Reseñas con respuesta publicada	Se mide el primer día, local por local	Porcentaje y tiempo medio
Tiempo hasta la primera respuesta	Hoy no se mide en ningún sistema	Mediana y distribución por local
Calidad y consistencia de las respuestas	Sin guía de voz	Muestreo de respuestas y escalados
Fichas de locales cerrados	79 localizadas en el censo	Reclamadas y resueltas
Compleitud de la ficha	Puntuación sobre 100 de cada ficha	Variación por apartado
Temas repetidos por los clientes	Sin clasificar	Ranking, evolución y patrones útiles
Presencia en mapa e inteligencia artificial	Medición inicial en la zona de cada local	Medición mensual comparada
Adopción por perfil	Cero	Uso efectivo por rol y por local

Criterio de éxito

Mejora frente a la línea base en cobertura y velocidad de respuesta, calidad de la señal del cliente y adopción por los perfiles designados. Se fija en la semana 0 y no se cambia a mitad de piloto.

Después del piloto: dimensionar, escalar

Con los resultados en la mano, una sesión de dimensionamiento con la marca para definir número de locales, estructura de roles, funcionalidades de red prioritarias y calendario de despliegue por fases. Las condiciones de cadena de la página 12 se cierran ahí, con datos.

21 Vean sus propios locales en RepuStar. Treinta minutos, sin compromiso.

No les enseñaremos una demostración genérica. Abriremos en RepuStar las fichas reales de los locales de la marca, delante de las personas que ustedes designen, y se verá sobre la pantalla el estado de cada una. El diagnóstico se lo llevan aunque no contraten.

Qué hace falta

Nada por adelantado. La sesión se puede hacer sobre información pública, sin conceder ningún permiso ni tocar ninguna cuenta de la marca. Si se quiere ver el panel completo, basta la cuenta de Google que administra las fichas.

Qué se ve

Cuántas de las 65.502 reseñas tienen respuesta y en cuánto tiempo, la puntuación de ficha de cada local, las 79 fichas de locales cerrados y en qué zonas aparece y no aparece la marca en el mapa.

Qué se llevan

El diagnóstico escrito de esos locales y la propuesta de piloto, con la configuración de la capa de red para la central. Sin compromiso y sin coste.

Resumen en siete líneas

- Hemos censado las 136 fichas de la marca en Google: 57 locales abiertos, 65.502 reseñas, nota media ponderada 3,77 y 1.149 opiniones por local.
- Las otras 79 fichas están cerradas y siguen publicadas, con 52.814 reseñas: el 58 % de las fichas y el 45 % de la conversación pública.
- Entre el mejor y el peor local hay 1,8 puntos con la misma carta y el mismo rótulo, y el cliente que busca la marca no distingue un local de otro.
- RepuStar centraliza las 65.502 reseñas en una bandeja, redacta cada respuesta con el tono de la marca, deriva al canal que corresponde y deja registro de todo, sin tocar el TPV ni ningún sistema interno.
- Nada se publica sin que una persona lo apruebe, y en una red con franquicia el registro permite saber quién atiende su ficha y quién no.
- La propuesta de arranque es un piloto de cinco locales y sesenta días, con los indicadores acordados antes de empezar y el arranque de la reclamación de las fichas cerradas incluido.
- Para la central, la Parte II: cuadro de la red por prioridad, una sola voz de marca, la voz del cliente como señal operativa, índice de red y gobierno por roles acordado antes de desplegar. El precio de lista es el del producto actual; la capa de red se valora aparte.

PARA CONCERTAR LA SESIÓN

Teléfono 95 425 1862

hola@repustar.es

repustar.es

DIVEN Consultores S.L.



REPUSTAR™
REPUTACIÓN ONLINE PARA PYMES
DIVEN CONSULTORES S.L.

La plataforma se puede ver funcionando el mismo día. Las pantallas de este dossier son reales, de la cuenta de DIVEN Consultores S.L., con los datos de terceros ocultos.

Sus datos, protegidos

Tratamiento conforme a la LOPDGDD y RGPD. RepuStar solo accede a las fichas con el permiso que concede la marca en Google, y ese permiso se puede revocar en cualquier momento. Base de datos alojada en la Unión Europea.

Sobre los datos de este documento. Las notas y reseñas proceden de Google Maps el 26 de septiembre de 2026, de un censo por ciudades y por nombre exacto en toda España: 57 locales abiertos y 79 fichas cerradas, deduplicadas (anexos A y B). La marca declara más locales de los que Google enseña; la diferencia se contrasta en el diagnóstico. Las cifras cambian cada día. RepuStar no tiene relación, acuerdo ni vínculo con Google ni con el grupo destinatario de este dossier.

A Anexo A · Censo de locales abiertos: 57 (1 de 2)

Locales abiertos con ficha a nombre de la marca en Google Maps a 26 de septiembre de 2026, ordenados por provincia y ciudad. Nota y reseñas tal como las enseña Google ese día. Un local de Badajoz aparece con ficha sin calle; se mantiene tal cual.

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE LA FICHA	NOTA	RESEÑAS
Albacete	Albacete	C.C. Albacenter, C. Alcalde Conangla, 02008 Albacete	3,7	728
Albacete	Albacete	Av. de la Ilustración, 51, 02006 Albacete	3,8	721
Alicante	Torrevieja	C.C. Habaneras, Av. Rosa Mazón Valero, 7, 03184 Torrevieja	3,5	1.127
Almería	Almería	C. Médico Francisco Pérez Company, 04009 Almería	4,0	1.155
Almería	El Ejido	C.C. El Copo, Ctra. de Almerimar s/n, 04700 El Ejido	4,3	1.285
Badajoz	Badajoz	Av. José María Alcaraz y Alenda, 20, 06011 Badajoz	4,4	2.444
Badajoz	Badajoz	06006 Badajoz (ficha sin calle)	4,0	803
Badajoz	Mérida	C.C. El Foro, Av. de Portugal s/n, 06800 Mérida	4,2	533
Badajoz	Villanueva de la Serena	P.C. Ribera del Guadiana, Local 04, 06700 Villanueva de la Serena	4,1	1.501
Barcelona	Terrassa	C.C. Parc Vallès, Av. de Can Jofresa, 91, 08223 Terrassa	3,7	2.851
Bizkaia	Portugalete	C.C. Ballonti, Av. Ballonti, 1, 48920 Portugalete	3,6	1.191
Cantabria	Camargo	C.C. Valle Real, C. Alday s/n, 39600 Maliaño (Camargo)	3,8	764
Ciudad Real	Alcázar de San Juan	C. Monserrat Roig, 10, 13600 Alcázar de San Juan, Cdad. Real	4,1	1.020
Ciudad Real	Ciudad Real	C. de la Mata, 23-25, 13004 Ciudad Real	4,0	1.816
Ciudad Real	Ciudad Real	Av. Camilo José Cela, 5, 13005 Ciudad Real	4,0	1.276
Cuenca	Cuenca	Av del Mediterráneo, s/n, Local 109, 16004 Cuenca	3,2	764
Cáceres	Cáceres	C. Dionisio Acedo, 9, 10001 Cáceres	3,8	974
Cádiz	Algeciras	C.C. Puerta Europa, Ctra. de Cádiz, 106, 11203 Algeciras	3,9	795
Cádiz	Cádiz	Av. Cuatro de Diciembre de 1977, 32, 11006 Cádiz	3,9	1.697
Cádiz	Jerez de la Frontera	C.C. Luz Shopping, Rda. Aurora Boreal s/n, 11408 Jerez de la Frontera	3,6	2.338
Cádiz	Jerez de la Frontera	Ctra. Jerez-Cartagena, 26, 11408 Jerez de la Frontera	4,1	186
Cádiz	San Fernando	C.C. Bahía Sur, 11100 San Fernando	4,0	2.392
Cádiz	San Fernando	C.C. San Fernando Plaza, Av. Almirante León Herrero, 16, 11100 San Fernando	3,7	405
Córdoba	Córdoba	Av. del Arcángel, 14010 Córdoba	3,9	1.896
Córdoba	Córdoba	C. José María Martorell, 2, 14005 Córdoba	4,2	1.031
Córdoba	Córdoba	C. Victoriano Rivera, 8, 14002 Córdoba	3,9	593
Córdoba	Lucena	C. Montenegro, 10, 14900 Lucena, Córdoba	3,5	833
Granada	Granada	C.C. Serrallo Plaza, P.º Laguna de Cameros, 18008 Granada	3,5	512
Granada	Pulianas	Calle Blvd. Billy Wilder, s/n, 18197 Pulianas, Granada	3,7	2.061

A Anexo A · Censo de locales abiertos: 57 (2 de 2)

Locales abiertos con ficha a nombre de la marca en Google Maps a 26 de septiembre de 2026, ordenados por provincia y ciudad. Nota y reseñas tal como las enseña Google ese día. Un local de Badajoz aparece con ficha sin calle; se mantiene tal cual.

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE LA FICHA	NOTA	RESEÑAS
Jaén	Andújar	Av. de Londres, 3, Pta de Europa C.C, 23740 Andújar, Jaén	3,4	699
Jaén	Jaén	Paraje Las Lagunillas, 23009 Jaén	2,7	316
Jaén	Linares	Av. de Andalucía, 759, 23700 Linares, Jaén	3,9	679
Madrid	Alcalá de Henares	C.C. Alcalá Magna, C. Valentín Juara Bellot, 4, 28806 Alcalá de Henares	4,5	1.163
Madrid	Alcalá de Henares	Av. de Don Juan Tenorio s/n, 28805 Alcalá de Henares	3,9	948
Madrid	Alcorcón	Av. San Martín de Valdeiglesias, 20, 28922 Alcorcón, Madrid	3,8	1.979
Madrid	Leganés	C.C. Sambil Outlet, C. de Mondragón s/n, 28917 Leganés	4,1	329
Madrid	Madrid	C.C. Las Rosas, Av. de Guadalajara, 2, 28032 Madrid	3,7	2.374
Madrid	Madrid	C.C. Islazul, C. de la Calderilla, 1, 28054 Madrid	3,6	2.221
Madrid	Madrid	C.C. La Vaguada, Av. de Monforte de Lemos, 36, 28029 Madrid	3,7	1.904
Málaga	Málaga	Pl. de la Solidaridad, 7, Loc 1-A, 29006 Málaga	3,7	2.363
Málaga	Málaga	C.C. Rosaleda, Av. Simón Bolívar s/n, 29011 Málaga	3,4	1.619
Málaga	Málaga	C. Alfonso Ponce de León, 3, Churriana, 29004 Málaga	3,4	687
Navarra	Huarte	C.C. Itaroa, C. Intxaurdia, 31620 Huarte	3,2	498
Sevilla	Alcalá de Guadaíra	C.C. Los Alcores, A-92 km 8,8, 41500 Alcalá de Guadaíra	4,4	151
Sevilla	Bormujos	C. el Aceitunillo, 41930 Bormujos, Sevilla	3,7	1.309
Sevilla	Castilleja de la Cuesta	C.C. AireSur, Local LP-02, A-49 salida 2, 41950 Castilleja de la Cuesta	3,2	202
Sevilla	Sevilla	Av. de Andalucía, 1, Loc A7, 41007 Sevilla	3,3	1.517
Sevilla	Sevilla	C. Estrella Canopus, 25, 41015 Sevilla	3,9	1.359
Sevilla	Sevilla	C.C. Lagoh, Av. de Palmas Altas, 1, 41012 Sevilla	3,1	424
Sevilla	Sevilla	C.C. Alcampo, Av. Ronda del Tamarguillo s/n, Local 5-6, 41006 Sevilla	4,1	143
Sevilla	Utrera	C.C. Los Molinos, Av. General Giráldez s/n, 41710 Utrera	3,9	684
Sevilla	Écija	Av. del Genil, 41400 Écija, Sevilla	3,7	1.119
Valencia	Alfafar	C. Alcalde José Puertes s/n, 46910 Alfafar	3,7	1.016
Valencia	Quart de Poblet	C.C. Bonaire, Autovía del Este, 345, 46960 Quart de Poblet	2,8	1.174
Valencia	Sagunto	Avinguda de l'Advocat Fausto Caruana, 37A, 46520 Sagunt, Valencia	3,8	913
Valladolid	Valladolid	P.º de Zorrilla, S/N, 47008 Valladolid	3,1	636
Zaragoza	Zaragoza	C. de María Zambrano, 35, 50018 Zaragoza	3,8	1.384

B Anexo B · Fichas de locales cerrados: 79 (1 de 2)

Fichas a nombre de la marca marcadas por Google como «cerrado permanentemente» a 26 de septiembre de 2026, con las reseñas que siguen publicadas en cada una. Tres fichas no tienen reseñas ni nota. Cualquiera de ellas puede corresponder a un local que sigue abierto: se contrasta con la marca antes de reclamar.

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE LA FICHA	NOTA	RESEÑAS
A Coruña	A Coruña	C.C. Marineda City, Av. Arteixo, 43, 15008 A Coruña	3,9	275
Alicante	Alicante	Rbla. de Méndez Núñez, 37, 03002 Alicante	3,8	1.788
Alicante	Benidorm	Av. Costa Blanca, 7F, 03503 Benidorm	2,3	220
Alicante	Elche	Carrer Jacarilla, 7, 03205 Elx, Alicante	3,1	691
Alicante	Orihuela	Av. Obispo Victorio Oliver, 2, 03300 Orihuela, Alicante	3,5	271
Almería	Roquetas de Mar	Ctra. de Alicun, s/n, 04740 Roquetas de Mar, Almería	2,7	204
Asturias	Gijón	C. Trinidad, 3, Centro, 33201 Gijón, Asturias	—	0
Badajoz	Almendralejo	C. Arturo Suárez Bárcena, 62, 06200 Almendralejo, Badajoz	3,5	274
Barcelona	Barcelona	C.C. SOM Multiespai, Av. Rio de Janeiro, 42, 08016 Barcelona	3,7	1.170
Barcelona	Granollers	Carrer Montseny, 6, 08402 Granollers, Barcelona	3,6	362
Bizkaia	Barakaldo	C.C. Megapark, Erribera Etorbidea s/n, 48903 Barakaldo	3,6	301
Bizkaia	Bilbao	Leizaola Lehendakariaren Kalea, 2, 48011 Bilbao	4,6	246
Castellón	Castellón de la Plana	C.C. Estepark, Av. Enrique Gimeno, 101, 12006 Castellón de la Plana	3,6	963
Ciudad Real	Puertollano	Calle Calzada, 10, 13500 Puertollano, Cdad. Real	4,0	147
Ciudad Real	Valdepeñas	Av. Primero de Julio, 35, 13300 Valdepeñas, Cdad. Real	3,7	668
Cáceres	Plasencia	Av. Extremadura, 3E, 10600 Plasencia, Cáceres	3,8	341
Cádiz	Chiclana de la Frontera	P.C. Las Salinas, Av. de los Descubrimientos, 107E, 11130 Chiclana de la Frontera	3,6	1.255
Cádiz	El Puerto de Santa María	P.º Marítimo, 21, 11500 El Puerto de Santa María	3,1	613
Cádiz	Jerez de la Frontera	Av. Puerta del Sur, 641, 11408 Jerez de la Frontera	4,2	488
Cádiz	Puerto Real	Av. Cayetano del Toro s/n, 11510 Puerto Real	3,9	399
Gipuzkoa	Irun	Luis Mariano Kalea, 15b, 20302 Irun, Gipuzkoa	3,6	90
Gipuzkoa	San Sebastián	Tolosa Hiribidea, 37, 20018 San Sebastián	3,8	211
Granada	Granada	P.º del Salón, 7, 18009 Granada	3,9	1.570
Granada	Granada	C. Gonzalo Gallas, 9, 18002 Granada	4,0	942
Granada	Motril	Av. de Salobreña, 7, 18600 Motril, Granada	4,0	675
Huelva	Huelva	Av. de Andalucía, 4, 21006 Huelva	4,0	1.755
Huelva	Huelva	Ronda Exterior Zona Sur s/n, 21006 Huelva	4,0	734
Huelva	Huelva	Sector C, 53D, 21005 Huelva	3,2	422
Huelva	Islantilla (Lepe)	C.C. Islantilla, Av. de Islantilla s/n, 21449 Islantilla	3,4	833
Jaén	Jaén	P.º de España, 26, 23009 Jaén	3,6	1.309
Madrid	Alcorcón	Av. Móstoles, 4, 28922 Alcorcón	3,9	110
Madrid	Alcorcón	C.C. Parque Oeste, Av. de Europa, 7, 28922 Alcorcón	2,5	21
Madrid	Collado Villalba	C.C. Los Valles, C. Rincón de las Eras, 1, 28400 Collado Villalba	3,9	588
Madrid	Fuenlabrada	C.C. Plaza Loranca 2, Av. de Pablo Iglesias, 17, 28942 Fuenlabrada	3,1	374
Madrid	Getafe	C. Madrid, 52, 28901 Getafe, Madrid	4,2	375
Madrid	Madrid	C. de Alberto Aguilera, 12, 28015 Madrid	3,8	1.950
Madrid	Madrid	C. de Santo Domingo de Silos, 6, 28036 Madrid	3,8	1.334
Madrid	Madrid	Gta. Marqués de Vadillo, 3, 28019 Madrid	4,0	807
Madrid	Madrid	C. de Bravo Murillo, 120, 28020 Madrid	3,5	799
Madrid	Madrid	Av. de la Albufera, 1, 28038 Madrid	3,8	251

B Anexo B · Fichas de locales cerrados: 79 (2 de 2)

Fichas a nombre de la marca marcadas por Google como «cerrado permanentemente» a 26 de septiembre de 2026, con las reseñas que siguen publicadas en cada una. Tres fichas no tienen reseñas ni nota. Cualquiera de ellas puede corresponder a un local que sigue abierto: se contrasta con la marca antes de reclamar.

PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN DE LA FICHA	NOTA	RESEÑAS
Madrid	Madrid	C. de Antonio López, 101, 28026 Madrid	3,9	173
Madrid	Madrid	C. de Manuel Tovar, 21, 28034 Madrid	2,7	137
Madrid	Majadahonda	C. Rosalía de Castro, 1, 28220 Majadahonda, Madrid	—	0
Madrid	Móstoles	Estación Móstoles Central, P.º de la Estación s/n, 28932 Móstoles	3,8	172
Madrid	Parla	C.C. El Ferial, C. de Pinto, 28983 Parla	3,2	253
Madrid	Pinto	C. Pablo Picasso, s/n, Local 208 - 209, 28320 Pinto, Madrid	3,1	352
Madrid	Rivas-Vaciamadrid	C.C. H2O, C. Marie Curie, 4, 28521 Rivas-Vaciamadrid	3,2	183
Madrid	Torrejón de Ardoz	Av. de la Constitución, 86, 28850 Torrejón de Ardoz, Madrid	4,0	1.426
Madrid	Tres Cantos	Av. de los Labradores, 28760 Tres Cantos, Madrid	2,9	108
Murcia	Cartagena	Autovía de Murcia, 30353 Cartagena, Murcia	3,3	1.168
Murcia	Lorca	Vereda de Enmedio s/n, 30800 Lorca	3,5	507
Murcia	Murcia	C. Jabonerías, 15, 30004 Murcia	3,8	1.084
Murcia	Murcia	Av. Juan de Borbón s/n, 30110 Murcia	3,5	916
Murcia	Murcia	Pl. de Santo Domingo, 13, 30008 Murcia	3,5	739
Murcia	Murcia	Pl. del Cardenal Belluga, 7, 30001 Murcia	3,6	283
Murcia	Murcia	C. Polígono Tiro, 1, 30100 Murcia	1,6	75
Murcia	San Javier	C.C. Dos Mares, N-332 km 34, Local A21/22, 30720 San Javier	3,3	447
Málaga	Antequera	Pl. de Fernandez Viagas, 19, 29200 Antequera, Málaga	3,2	268
Málaga	Benalmádena	Av. de la Constitución, 35, 29631 Benalmádena, Málaga	3,8	1.875
Málaga	Fuengirola	Av. Ramón y Cajal, 22, 29640 Fuengirola, Málaga	1,6	7
Málaga	Mijas	C. Dinamarca, 7, 29651 Las Lagunas de Mijas, Málaga	3,7	205
Navarra	Pamplona	Av. de Pío XII, 32, 31008 Pamplona, Navarra	4,0	263
Salamanca	Salamanca	Rúa Mayor, 26, 37002 Salamanca	3,9	2.042
Sevilla	Alcalá de Guadaíra	Av. Antonio Mairena, 8, 41500 Alcalá de Guadaíra	4,1	1.148
Sevilla	Camas	P.C. Aljarafe, C. Poeta Muñoz San Román s/n, 41900 Camas	3,4	656
Sevilla	Dos Hermanas	C.C. Divercentro, Av. de España, 1, 41703 Dos Hermanas	4,0	762
Sevilla	Dos Hermanas	C.C. Montequinto, Av. Montequinto, 2E, 41089 Dos Hermanas	3,8	57
Sevilla	Sevilla	Alameda de Hércules, 29, 41002 Sevilla	3,7	1.354
Sevilla	Sevilla	C. Afán de Ribera, 77, 41006 Sevilla	4,0	1.086
Sevilla	Sevilla	C.C. Viapol Center, C. Pirotecnica, 1, 41013 Sevilla	3,7	629
Sevilla	Sevilla	Glorieta Palacio de Congresos, 1, 41020 Sevilla	3,3	405
Tarragona	Tarragona	C.C. Les Gavarres, C. Josep Maria Folch i Torres, 4, 43006 Tarragona	3,9	1.266
Toledo	Toledo	C.C. Luz del Tajo, Av. del Río Boladiez s/n, 45007 Toledo	3,8	116
Valencia	Alzira	C.C. Carrefour, Av. de la Dignitat Humana, 2, 46600 Alzira	4,4	1.320
Valencia	Torrent	Av. de las Erillas s/n, 46900 Torrent	3,8	1.406
Valencia	Torrent	El Corte Inglés, Cam. de las Erillas s/n, 46900 Torrent	2,7	78
Valencia	Valencia	C. Santa Genoveva Torres, 21, 46019 Valencia	4,0	2.524
Valencia	Valencia	Av. de Blasco Ibáñez, 73, 46021 Valencia	3,9	1.498
Valencia	Xàtiva	46800 Xàtiva (ficha sin calle)	—	0