DAC

Tu pasaporte para crecer a nivel local



Una guía práctica para que las marcas que operan en varios mercados ganen visibilidad, generen confianza y se conviertan en referentes en cada uno de ellos.

DAC

Piensa global, conecta local

Tu marca puede estar presente en varios países europeos, pero tus clientes toman sus decisiones a nivel local. Buscan soluciones concretas, cerca de donde están y, muchas veces, justo cuando las necesitan. Quieren saber si tu establecimiento ofrece el servicio que buscan, si está abierto cuando les viene bien o qué experiencia han tenido otras personas con tu marca.

El SEO Local conecta las necesidades de los consumidores con tu marca, facilitando que encuentren tus establecimientos, conozcan lo que ofrecen y los elijan frente a otras opciones.

Hoy, esa visibilidad va mucho más allá de los buscadores tradicionales. Tus potenciales clientes buscan negocios cercanos en Google Maps, comparan opciones y consultan a asistentes de IA para encontrar recomendaciones que encajen con lo que necesitan. En cada uno de esos momentos, tu marca tiene la oportunidad de destacar con información clara, útil y actualizada que les facilite la decisión.

A este respecto, Google señala que **los Google Business Profiles pueden dar visibilidad a tus productos y servicios tanto en las respuestas de IA como en otros resultados de búsqueda**. Mantener los datos de cada establecimiento actualizados y contar con páginas locales útiles facilita que tus potenciales clientes sepan dónde estás, qué ofreces y cuándo pueden visitarte, sea cual sea la forma en que te encuentren.

Tres niveles interconectados.

- **Marca:** Construir una identidad reconocible y coherente.
- **Mercado:** Adaptar la estrategia al idioma, la competencia y las necesidades de los clientes de cada zona.
- **Demanda local:** Información clara sobre los servicios, los horarios, cómo llegar y qué hacer para reservar, visitar o comprar.

Tu «pasaporte para crecer a nivel local» debe reunir la información clave para detectar las oportunidades. Para eso es relevante saber dónde está presente tu marca, qué tipos de establecimientos tiene, qué idiomas hablan sus audiencias, qué necesitan o buscan y qué canales utilizan para encontrar negocios como el tuyo.

También debe identificar los productos o servicios con mayor potencial comercial y las zonas donde tu marca puede ganar visibilidad. Con esta información, podrás establecer prioridades y centrar tus esfuerzos donde puedan generar mejores resultados.

Incluye también la inteligencia artificial en este análisis. Comprueba qué dicen los asistentes de IA sobre tus establecimientos cuando alguien busca productos o servicios como los tuyos. ¿Recomiendan tu marca? ¿Ofrecen información correcta y actualizada?



Consigue el 1er sello de tu pasaporte: SOLIDEZ

Alinea tu estrategia de marca con las oportunidades de cada mercado y las necesidades de tus clientes locales para construir una presencia más relevante y competitiva.



01

Impulsa la visibilidad digital de tus puntos de venta

Una dirección incorrecta, una ubicación mal señalada en el mapa, un teléfono desactualizado o un servicio que no aparece en uno de tus Google Business Profiles (GBP) pueden hacerte perder clientes justo cuando están decidiendo si visitar tu punto de venta físico.



Según Google, **la relevancia, la distancia y la notoriedad son los tres factores más importantes a la hora de destacar en los resultados de las búsquedas locales.** Mantener la información de los perfiles de tus establecimientos precisa, completa y actualizada facilita que los usuarios encuentren lo que buscan y elijan tu negocio.

Crea un registro maestro con la información clave de cada establecimiento:

Nombre e identidad de la empresa: Recoge el nombre comercial oficial de cada establecimiento y, cuando corresponda, de sus departamentos y servicios. Asigna un identificador único a cada ubicación para reunir y relacionar todos sus datos.

Dirección y ubicación en el mapa: Indica la dirección completa de cada establecimiento incluyendo la calle, el número y, si procede, el local y la planta, el código postal, la localidad y el país. Comprueba además si está bien situado en el mapa (latitud y longitud) y añade indicaciones para llegar si fuera necesario.

Datos de contacto: Número de teléfono actualizado, con el prefijo internacional correspondiente, y canales de contacto habilitados para atender las consultas de los clientes.

Horarios de apertura y atención al público: Indica el horario habitual, incluidos los cierres a mediodía, los cambios en festivos y los cierres temporales. Si los horarios de atención, recogida, entrega o prestación de servicios son distintos, detalla cada uno por separado.

Categorías y servicios: Elige la categoría principal que mejor describa el negocio y las categorías secundarias que correspondan. Detalla los servicios disponibles en cada establecimiento, si es necesario pedir cita y qué zonas atiende, cuando proceda.

Servicios para los clientes: Incluye información verificada sobre las opciones de accesibilidad, aparcamiento, acceso en transporte público y métodos de pago aceptados, así como otras facilidades que puedan influir en la decisión del cliente.

URL y páginas de destino: Incluye la página web de cada establecimiento y los enlaces para reservar, pedir cita, consultar productos, servicios o menús y hacer pedidos para entrega o recogida.

Material gráfico: Fotografías actualizadas del exterior, la entrada y el interior de cada ubicación, así como imágenes que muestren sus instalaciones, productos o servicios.

DAC

Publica los datos de cada establecimiento en las plataformas que utilizan tus clientes y adapta la información a los formatos y campos disponibles en cada una. Además de Google, Apple y Bing, ten en cuenta los directorios de cada país, como PagesJaunes en Francia, Yell en el Reino Unido y Páginas Amarillas en España. Según tu actividad, también pueden resultar relevantes plataformas especializadas como TheFork para restaurantes, Doctolib para citas médicas en Francia, Doctoralia para servicios sanitarios en España o Checkatrade para profesionales de distintos oficios en el Reino Unido. Selecciona las plataformas según tu público, tu sector y los requisitos de cada una.

Mantener los datos de tus establecimientos correctos y actualizados también es importante para las búsquedas con IA. Google señala que **los GBP pueden dar visibilidad a tus productos y servicios tanto en las respuestas de IA como en otros resultados de búsqueda**. Si un asistente de IA ofrece información incorrecta sobre tu negocio, revisa las fuentes que cita, si las muestra, y corrige los datos en los canales que gestionas.

Los horarios son otro de los elementos que deben reflejar las particularidades de cada zona. Por ejemplo, en Reino Unido es importante tener en cuenta las diferencias entre los calendarios **de festivos de cada región. Los calendarios oficiales distinguen entre Inglaterra y Gales, Escocia e Irlanda del Norte.** Por eso, conviene comprobar las fechas y adaptar los horarios de cada ubicación según corresponda, sin asumir que todos los negocios permanecen cerrados durante los días festivos.



Consigue el 2do sello de tu pasaporte: VERIFICACIÓN

Asegúrate de que tus clientes puedan encontrar fácilmente cada establecimiento, consultar los datos de contacto y planificar su visita.



transparensee

Tu compañero de viaje: **El equipo de expertos en SEO Local de DAC,** con el apoyo de su tecnología propia TransparenSEE, impulsa el posicionamiento digital de tu red de puntos de venta físicos.

DAC

02

Convierte las preguntas locales en respuestas útiles

Traducir un contenido permite que los usuarios lo entiendan. Adaptarlo a las particularidades de cada mercado hace que sea realmente relevante.



DAC

Traducir no basta: adapta los contenidos a cada mercado

Para que el contenido conecte con los clientes de cada mercado, empieza por entender cómo buscan y qué necesitan. Revisa los términos de búsqueda locales, las consultas más habituales y los temas que se repiten en las reseñas. Identifica qué influye en su decisión: los servicios disponibles, el precio, la facilidad para llegar, la necesidad de pedir cita o la cercanía a lugares conocidos.

Las local pages deben responder directamente a estas necesidades. Explica qué ofrece cada ubicación, qué la hace relevante para los usuarios y cómo pueden contactar, reservar o realizar una visita. Incorpora información específica y útil de cada ubicación, en lugar de limitarte a reproducir una descripción genérica de la marca cambiando únicamente la dirección de cada establecimiento.

También conviene distinguir entre idioma y mercado. Varios países pueden compartir una lengua y en un mismo país pueden hablarse varias. Las directrices de Google sobre **sitios web multilingües y multirregionales** explican cómo utilizar URL específicas y etiquetas de idioma o región para que los buscadores identifiquen a qué público se dirige cada versión de una página.





Las búsquedas a través de plataformas de IA subrayan aún más la importancia de ofrecer información específica y contextualizada. Por ejemplo, una consulta como «¿dónde puedo reservar un servicio de montaje de neumáticos cerca de Toledo el sábado?» combina varios factores: el servicio que demanda el usuario, su ubicación, el horario de apertura y la posibilidad de realizar una reserva. Una local page correctamente optimizada debe facilitar el acceso a toda esa información.

La IA también puede ayudarte a identificar patrones de búsqueda y generar diferentes versiones de contenido adaptadas a las necesidades de los usuarios. Sin embargo, es fundamental partir de información verificada sobre cada ubicación, revisar la terminología empleada, la precisión y el tono antes de publicar. Cada nueva página debe aportar información útil y responder a una necesidad concreta.

Por ejemplo, una ubicación en Barcelona puede necesitar responder a búsquedas conversacionales en plataformas de IA tanto en castellano como en catalán. Consultas como «taller de neumáticos en Barcelona» y «taller de pneumàtics a Barcelona» ilustran cómo una misma necesidad puede expresarse en ambos idiomas.

Asimismo, es importante analizar las respuestas que ofrecen los asistentes de IA en cada idioma. Que una ubicación aparezca correctamente representada en una respuesta en castellano no garantiza que la información sea igual de precisa en catalán.



Consigue el 3er sello de tu pasaporte: RELEVANCIA

Optimiza los perfiles GBP para responder a las necesidades reales de tus clientes, teniendo en cuenta las particularidades de cada mercado y las búsquedas locales en cada idioma.

DAC



03

Genera confianza a través de los detalles que comparten los clientes

Una marca reconocida puede atraer la atención, pero las reseñas de cada establecimiento pesan en la decisión de visitarlo, reservar o comprar. Las opiniones recientes sobre el trato, los tiempos de espera y la calidad del servicio ayudan a los clientes a hacerse una idea de lo que pueden esperar.

Anima a tus clientes a que dejen reseñas en los perfiles GBP. De esta forma conseguirás construir una reputación digital sólida basada en experiencias reales. Facilítales un **enlace directo a las reseñas de cada ubicación o un código QR,** que puedes incluir en los tickets, cerca de las salidas de las tiendas, en las propias bolsas de reparto o en otro tipo de soportes que queden a la vista de los visitantes. Eso sí, asegúrate de que el enlace dirija al perfil de la ubicación que corresponda y utiliza siempre mensajes neutrales, como «¿qué tal ha sido tu experiencia?». Recuerda que Google prohíbe, y penaliza si lo sospecha, **ofrecer incentivos a cambio de reseñas y solicitar comentarios positivos de forma selectiva.** Por tanto, la participación debe ser siempre voluntaria, sin presionar a los clientes para que dejen una reseña en ese momento ni pedirles una valoración determinada.



5 claves que debe tener en cuenta una estrategia de gestión de reseñas acertada:

1. **Reconoce la experiencia del cliente.** Haz referencia al servicio, la visita o el problema que menciona en su reseña. Agradece su opinión y evita utilizar respuestas genéricas o repetitivas.

2. **Adapta el idioma y el tono.** Responde en el idioma del cliente, utilizando un lenguaje natural y un tono adecuado al tipo de comentario recibido.

3. **Responde a sus inquietudes.** Ofrece información clara y contrastada y muestra empatía ante las experiencias negativas. Evita las especulaciones, las respuestas defensivas y las promesas que no puedas cumplir.

4. **Ofrece una solución o un siguiente paso.** Si el caso requiere una revisión más detallada, facilita un canal de contacto privado para gestionarlo. Evita compartir datos personales, información sobre reservas o detalles de cuentas en respuestas públicas.

5. **Convierte el feedback en oportunidades de mejora.** Identifica problemas recurrentes, como la falta de claridad en los precios, los tiempos de espera o las dificultades de acceso. Corrige la información incorrecta y analiza si las reseñas posteriores reflejan mejoras en la experiencia del cliente.

La IA puede ayudar a detectar, resumir y analizar temas recurrentes cuando se trata de grandes volúmenes de reseñas e incluso a preparar borradores de respuesta. No obstante, es siempre recomendable ir más allá de los resúmenes y revisar los comentarios originales, especialmente a la hora de interpretar el lenguaje regional, el sarcasmo o los sentimientos ambiguos. Las respuestas delicadas requieren de la gestión de perfiles especializados.

Revisa también cómo describen los asistentes de IA tus establecimientos. Comprueba que lo que dicen sobre el servicio, las instalaciones y las características del negocio sea correcto y se base en fuentes fiables. Si un error se repite, averigua de dónde procede antes de interpretarlo como un problema de reputación de tu marca.

Por ejemplo, en Francia, los usuarios pueden buscar restaurantes a través de Google Maps, directorios como **PagesJaunes** o plataformas de reservas como **TheFork.** En el caso de un restaurante concreto en Lyon, es importante comprobar que la información sobre el menú, los precios y los enlaces de reserva sea coherente en todos estos canales. Así, ofrecerás una experiencia de usuario consistente y fiable, desde la búsqueda inicial hasta la reserva.



Consigue el 4to sello de tu pasaporte: CONFIANZA

Haz que las respuestas públicas a las reseñas sean útiles, mantén la precisión de las afirmaciones y convierte los comentarios recurrentes en una herramienta que sirva para mejorar las experiencias locales.



Tu compañera de viaje: Athena es la herramienta de IA de DAC y está integrada en nuestra tecnología para la gestión del SEO Local TransparenSEE. Athena es capaz de analizar grandes volúmenes de reseñas para identificar qué valoran tus clientes, qué echan en falta y qué problemas se repiten. Con esta información, puedes priorizar mejoras en tus establecimientos, gestionar tu presencia local y ofrecer una mejor experiencia.

DAC

04

Mide lo que importa y define cuál es el siguiente paso

La optimización local aporta más valor cuando los datos se utilizan para identificar oportunidades de mejora y establecer prioridades estratégicas.





Define primero qué quieres conseguir en cada mercado o tipo de establecimiento: recibir más consultas, generar citas o reservas, aumentar las ventas o lograr que los clientes vuelvan. Después, elige los indicadores de visibilidad y experiencia del cliente que te permitan comprobar si avanzas hacia esos objetivos y qué resultados están dando tus acciones.

Analiza el rendimiento desde tres perspectivas. **Los informes de marca** permiten identificar tendencias generales y oportunidades de mejora en toda la red de ubicaciones. **Los informes por mercado** ayudan a entender cómo influyen factores como el idioma, la competencia o la estacionalidad en los resultados. **Por último, los informes por ubicación permiten detectar necesidades específicas de optimización relacionadas con** la visibilidad local, la precisión de la información y la experiencia del cliente.

Reúne todos los indicadores clave en un mismo dashboard:

Áreas de análisis	Métricas clave	Qué nos dicen los datos
Calidad de la información	Precisión y actualización de los datos, información completa y detección de fichas duplicadas.	Errores o carencias que pueden dificultar que los usuarios encuentren el negocio o realicen una acción.
Visibilidad local	Presencia en los resultados de búsqueda local, cobertura geográfica e interacciones con los perfiles de negocio.	Dónde y cómo descubren los usuarios la marca en sus búsquedas locales.
Visibilidad en IA	Presencia de la marca y precisión de la información en una muestra definida de consultas realizadas a asistentes de IA.	Cómo aparece representada cada ubicación en las respuestas generadas por IA.
Acciones de los clientes	Llamadas de clientes potenciales, reservas, consultas y ventas atribuibles.	En qué medida la visibilidad local contribuye a generar oportunidades de negocio y conversiones.
Reputación online	Valoraciones y temas recurrentes en las reseñas, calidad de las respuestas y quejas frecuentes.	Qué aspectos de la experiencia del cliente refuerzan o perjudican la reputación local de la marca.

DAC

Compara establecimientos con características similares y ten en cuenta cuándo abrieron, qué servicios ofrecen, las promociones activas y la estacionalidad. Revisa tanto las cifras totales como los porcentajes: el volumen de los mercados más grandes puede hacer que pasen inadvertidas las oportunidades de los establecimientos más pequeños.

Para seguir tu visibilidad en las respuestas de IA, registra la plataforma, la consulta, el idioma, la ubicación geográfica y la fecha. Repite el análisis periódicamente con un conjunto estable de consultas y distingue entre una simple mención de tu marca y una recomendación relevante para lo que busca el usuario.

Estos resultados sirven para observar tendencias, pero no constituyen un ranking universal de visibilidad en IA. Del mismo modo, una solicitud de indicaciones para llegar a tu establecimiento muestra intención de visitarlo, pero no confirma una visita real.

transparensee **Local Rank+**

Tu compañero de viaje: Local Rank+ es una herramienta de DAC integrada en TransparenSEE que muestra cómo cambia tu posición en los resultados de búsqueda según la distancia a cada establecimiento y las keywords analizadas.

Con estos datos, puedes detectar dónde destaca tu marca, dónde pierde visibilidad y qué búsquedas ofrecen margen de mejora. Cruza esta información con las consultas y reservas que recibes para decidir dónde actuar y evaluar los resultados.

Establece tus prioridades planteándote tres preguntas:

1. ¿Qué impacto pueden tener estas acciones en los resultados de negocio o en la experiencia de los clientes?
2. ¿Qué datos respaldan la necesidad de realizar estos cambios?
3. ¿Qué recursos y esfuerzo requiere su implementación?

Por ejemplo, un enlace de reserva que no funciona debería corregirse de inmediato. Si detectas que falta información sobre un servicio con una alta demanda, puede ser necesario mejorar el contenido de tus páginas locales. En cambio, una respuesta puntual e inesperada de un asistente de IA puede requerir un análisis más profundo antes de realizar cambios importantes.

La optimización local es un proceso continuo. Identifica oportunidades de mejora, implementa acciones concretas, mide sus resultados y ajusta tu estrategia en función de los datos. El objetivo es avanzar de forma constante y centrar los esfuerzos en las acciones que generen mayor impacto.



Consigue tu 5to y último sello del pasaporte: OPTIMIZACIÓN

Define para cada acción un objetivo claro, un punto de partida y las métricas que te permitirán evaluar los resultados.

DAC



Tu pasaporte para crecer a nivel local

SOLIDEZ

Alinea tu estrategia de marca con las oportunidades de cada mercado y las necesidades de tus clientes locales para construir una presencia más relevante y competitiva.

RELEVANCIA

Optimiza tus perfiles GBP para responder a las necesidades reales de tus clientes, teniendo en cuenta las particularidades de cada mercado y las búsquedas locales en cada idioma.

OPTIMIZACIÓN

Define para cada acción un objetivo claro, un punto de partida y las métricas que te permitirán evaluar los resultados.

VERIFICACIÓN

Asegúrate de que cada ubicación prioritaria sea fácil de encontrar, ofrezca información de contacto actualizada y esté preparada para recibir a tus clientes.

CONFIANZA

Haz que las respuestas públicas sean útiles, mantén la precisión de las afirmaciones y convierte los comentarios recurrentes en una herramienta que sirva para mejorar las experiencias locales.

Tu marca puede llegar mucho más lejos cuando cada ubicación facilita que los clientes la encuentren, confíen en ella y la elijan.

Explora las oportunidades de crecimiento en el SEO Local de tus establecimientos con el equipo de DAC.

HABLEMOS