

Todo lo que tu competencia hace mal está escrito en Google.

Gratis, público y con fecha. Aquí tienes cómo montarte la herramienta que se lo lee todo por ti y te dice qué copiar y de qué aprovecharte.

Una tarde. Con los mensajes exactos que le escribo yo, copiables.

CÓPIALES ESTO

Explicar el tratamiento antes de empezarlo

Enseñar el resultado en el momento

La limpieza, dicha con esas palabras

APROVÉCHATE DE ESTO

Bonos de láser que no terminan nunca

No cogen el teléfono ni contestan WhatsApp

Presupuestos que cambian por el camino

EL DATO QUE LO CAMBIA TODO

Tu nota de Google ya no te diferencia

Antes de que montes nada, mira esto. Cogí tres sectores, los cuarenta primeros negocios de cada uno en Google Maps, y me leí todas las reseñas que se podían sacar. Esto es lo que salió, y no me lo esperaba.

SECTOR	NOTA MEDIA	BAJAN DE 4,5	CON UN 5,0
Centros de estética · Tenerife	4,86	0 de 40	12
Inmobiliarias · Málaga	4,82	0 de 40	5
Restaurantes de pescado · Barcelona	4,46	18 de 40	0

En los dos sectores de servicios no hay ni uno solo que baje de 4,5. Ni uno. Así que si llevas meses peleándote por subir de 4,7 a 4,8, enhorabuena: te vas a quedar exactamente donde estabas, que es en el montón.

O te aman o te matan

De las 200 reseñas que leí de inmobiliarias, 189 eran de cinco estrellas y 11 de una. Ninguna de dos, tres ni cuatro. Lo interesante está en esas once.

Salvo en hostelería

En restaurantes sí que se nota: casi la mitad baja de 4,5. Lo primero que tienes que mirar es en cuál de los dos mundos estás tú.

EL RESULTADO

Dos columnas, y se acabó

No vas a montar un panel con gráficos de colores que luego no vas a mirar. Le dices un sector y una ciudad, y te devuelve dos listas. Nada más.

Cópiales esto

Lo que el sector hace bien y la gente agradece por escrito. Ojo, que esto no es contenido: si no está en tu web, pareces peor de lo que eres.

- Explicar el tratamiento antes de empezarlo.
- Enseñar el resultado en el momento.
- La limpieza, dicha con esas palabras.

Aprovéchate de esto

Lo que se repite en las malas. Cada queja repetida es una promesa que tú puedes hacer en tu web y ellos no.

- Bonos de láser que no terminan nunca.
- No cogen el teléfono ni contestan WhatsApp.
- Presupuestos que cambian por el camino.

Y tres ideas de contenido

Con las palabras literales que usa el cliente cabreado de tu sector, no con las tuyas. Eso es lo que hace que un post suene a que te ha pasado a ti y no a que lo has sacado de un calendario de contenidos de esos.

Y lo que NO te va a devolver

Ni gráficos, ni un ranking de competidores, ni un resumen bonito para enseñárselo a nadie. Seis frases y tres ideas. Si te devuelve más de eso, es que le sobra relleno y hay que apretarle el prompt.

ANTES DE QUE LO INTENTES POR TU CUENTA

Pedírselo a ChatGPT no vale

Si abres ChatGPT y le escribes "dime qué dicen las reseñas de las clínicas de estética de Tenerife", te va a contestar. Y te va a contestar bien, con su listita y todo.

El problema es que se lo está inventando. Te dice lo que suele decir la gente en ese tipo de sitios, que no es lo mismo que lo que dice tu competencia. Sale un texto precioso que no sirve para nada.

Tampoco vale rasparlas

Ni se te ocurra bajarte las reseñas a lo bruto con un programa que entre en Google y las copie. Google lo prohíbe expresamente y, además, no hace falta: hay una puerta oficial y es la que vamos a usar.

La diferencia, en una frase

Es la misma que hay entre preguntarle a alguien qué cree él que opina tu vecino, y llamar al vecino.

LO QUE TE CONTESTA CHATGPT

"Los clientes valoran la profesionalidad del personal y la limpieza de las instalaciones, aunque en ocasiones mencionan los tiempos de espera."

Vale para cualquier sector de cualquier ciudad del mundo.

LO QUE DICE UNA RESEÑA DE VERDAD

"El tratamiento, que debía durar una hora, terminó a los 50 minutos. Además, la profesional puso música desde su móvil y cada pocos minutos se interrumpía con anuncios de YouTube."

Reseña de una estrella. Doscientos euros de tratamiento.

Las dos hablan del mismo sector. Solo una te da algo que escribir. Por eso hay que ir a la fuente: los datos los pone Google y la IA solo los ordena.

LA LISTA DE LA COMPRA

Lo que necesitas

Menos de lo que parece. Y nada de esto se instala en tu ordenador ni te va a romper nada.

Una clave de Google Maps Platform

Es la puerta oficial a las fichas y a las reseñas. Gratis hasta cierto punto, y ahora vemos hasta dónde.

Una clave de una IA

La de Claude o la de OpenAI, la que uses. Es la que lee las reseñas y monta las dos columnas. Céntimos por informe.

Un sitio donde viva

Puede ser tu propio ordenador y ya. Si quieres que lo use más gente, entonces sí hace falta ponerlo en algún sitio.

Una tarde

Y la primera es la peor. La segunda vez esto se monta en media hora.

Y lo que cuesta, que es lo que te preocupa

Con el cupo gratuito de Google te salen unos 25 informes al mes sin pagar un euro. Si te pasas de ahí, ya empieza a costar: el freno de mano está en la página 10.

QUÉ GASTA CADA INFORME	CUÁNTO
Buscar los 40 negocios	2 consultas
Leer las reseñas, en los dos órdenes	80 consultas
Que la IA se lea las 294 y monte el informe	céntimos

El cupo gratuito son 1.000 consultas al mes: de ahí salen los 25 informes. Miré esto en agosto de 2026 y los precios los cambian cada poco.

PASO 1

La clave de Google

Se tarda diez minutos y es lo más aburrido de toda la guía. Luego ya no se toca más.

- 1** Entra en console.cloud.google.com y crea un proyecto. El nombre da igual.
- 2** Busca "Places API (New)" y actívala. Busca también "Places API", la de toda la vida, y actívala igual: hacen falta las dos, porque el truco de la página siguiente usa la vieja.
- 3** Credenciales, Crear credenciales, Clave de API. Ya la tienes.
- 4** Y ahora lo importante: restringe esa clave a esas dos APIs y a ninguna más. Si se te escapa, que como mucho puedan buscar peluquerías.
- 5** Facturación, Presupuestos y alertas, y pones un tope. Diez euros. Con eso duermes.

Esa clave es como la tarjeta

No se pega en un chat, ni en un documento compartido, ni se sube a ningún sitio donde la pueda ver alguien. En cuanto sale de tu casa, ya no es tuya. Y si algún día sospechas que se ha visto, se borra y se hace otra. Tardas un minuto.

Y la otra clave, la de la IA

Esta va aparte y es más fácil. Entrás en console.anthropic.com o en platform.openai.com, creas una clave y pones un límite de gasto ahí también. Con cinco euros tienes para cientos de informes, porque leer texto es baratísimo.

AQUÍ ESTÁ LA GRACIA

Los dos trucos que lo hacen funcionar

Sin estos dos, esto no sale. Con ellos, sale con lo que Google te da de forma legal y gratuita.

Truco 1 · Muchos negocios, no muchas reseñas

Google te deja sacar cinco reseñas por negocio. Cinco. Y no puedes pedirle "dame solo las malas". Cuando lo vi di la idea por muerta.

Se arregla al revés: en vez de pedir más reseñas de un negocio, pides cinco de cuarenta negocios. Y encima te sirve más, porque lo que buscas no es lo que le pasa a uno, es lo que se repite en el sector entero.

Truco 2 · Pídeselas dos veces

Las mismas cinco reseñas, pedidas por "más relevantes" y por "más recientes", no son las mismas. Google te devuelve cosas distintas en cada orden. Las juntas, quitas las repetidas y te salen casi el doble. Por preguntar dos veces.

Estética · Tenerife, 40 negocios

200 pasan a 294

reseñas distintas, sin gastar de más

De esas 294, veinte eran de tres estrellas o menos. Parece poquísimo. Es justo la cantidad que necesitas: en veinte quejas ya se ve clarísimo lo que se repite.

Y lo que Google no te deja hacer, por mucho que insistas

- Sacar más de cinco reseñas por negocio.
- Pedir solo las de una o dos estrellas: te las da todas o ninguna.
- Sacar más de sesenta negocios en una misma búsqueda.

No busques la vuelta, que no la tiene. Yo perdí una tarde en eso.

PASO 2

El encargo, copiable

No hace falta que sepas programar nada de esto. Hace falta que sepas encargarlo bien. Este es el mensaje que le pego yo a Claude Code, tal cual. Cambia lo que quieras, pero no quites los números.

Quiero una herramienta a la que le paso un sector y una ciudad y me devuelve un informe con lo que dicen las reseñas de Google de ese sector.

Que haga esto, en este orden:

1. Busque los 40 primeros negocios de ese sector y ciudad con la Places API (New) de Google. Son dos páginas de 20, usando el nextPageToken.
2. De cada negocio pida las reseñas DOS veces, con la Place Details clásica: una con reviews_sort=most_relevant y otra con reviews_sort=newest. Que junte las dos y quite las repetidas comparando los primeros 80 caracteres del texto.
3. Lo deje todo en una lista con: nombre del negocio, nota del negocio, estrellas de la reseña y texto de la reseña.
4. Se lo mande a la IA con el prompt que te paso luego, y me enseñe el resultado por pantalla.

La clave de Google la voy a poner como variable de entorno. No la escribas dentro del código y no me la enseñes por pantalla en ningún momento.

Enséñame primero SOLO el paso 1 funcionando, con los nombres y las notas por pantalla. Cuando eso salga bien, seguimos con el 2.

¿A quién se lo pego?

A Claude Code, a Cursor, a Lovable, a lo que uses para montar cosas. Yo uso Claude Code.

¿Y si no entiendo nada?

No hace falta. Tú solo miras si en pantalla sale lo que le has pedido. Si no sale, se lo dices con tus palabras y ya está.

¿Y si dice que no puede?

Vuelve al paso 1 a solas. Casi siempre es que le has pedido las cuatro cosas de golpe.

Lo de "enséñame primero solo el paso 1" no es un detalle

Es lo que hace que, cuando algo falle, sepas dónde ha fallado. Si le pides las cuatro cosas a la vez y sale mal, no sabes ni por dónde empezar a preguntar.

PASO 3 · EL QUE DE VERDAD IMPORTA

El prompt del análisis

Los datos los saca cualquiera. Lo que hace que el informe sirva o sea otro texto de relleno es lo que le pidas aquí.

Eres analista de un negocio de [SECTOR] en [CIUDAD]. Te paso reseñas reales de Google de 40 negocios de esa zona.

Devuélveme, sin rodeos y sin introducción:

CÓPIALES ESTO. Tres cosas que el sector hace bien y que los clientes agradecen por escrito. Solo lo que aparezca en al menos 3 negocios distintos. Cada una con una cita textual de una reseña.

APROVÉCHATE DE ESTO. Tres quejas que se repitan en negocios distintos. Solo lo que se repita: una queja suelta no es un patrón, es un mal día. Cada una con una cita textual y con la frase exacta que yo podría poner en mi web para prometer lo contrario.

TRES IDEAS DE CONTENIDO usando las palabras literales que usa la gente en las reseñas, no las mías.

Reglas:

- No cites nombres de negocios ni de personas. Nunca.
- Si algo aparece una sola vez, dímelo aparte y avisa de que es una sola.
- Nada de "mejorar la atención al cliente" ni cosas así. Concreto o nada.

Los corchetes no se tocan

[SECTOR] y [CIUDAD] los rellena la herramienta sola con lo que escriba la persona. Tú los dejas ahí puestos.

Si te devuelve poco

Baja el "al menos 3 negocios" a 2, pero solo si el sector es diminuto. A 1 no lo bajes nunca, que ahí se acaba la gracia.

Pídele que cite siempre

La cita textual es lo que te deja comprobar que no se lo está inventando. Sin ella no te fíes de nada.

La regla de las tres veces es lo que separa esto de un horóscopo

Sin ella, la IA te monta un patrón con lo que sea y te lo cuenta con muchísima seguridad. Es la línea más importante de todo el prompt.

PASO 4

Que no se te vaya el gasto

Esto no lo montes al final, cuando ya lo estés usando. Móntalo el mismo día, porque el día que más consultas vas a gastar es el primero, probando.

Guarda cada informe

Si alguien pide "peluquerías en Valencia" y ya lo hiciste hace dos semanas, no lo vuelvas a consultar: enséñale el que tienes. Las reseñas de un sector no cambian de un martes a otro. Y la mayoría de las repeticiones van a ser tuyas.

Ponle un tope al mes

Un contador tonto. Al llegar al número que tú digas, se para y te avisa en pantalla. Que se pare solo. No que te enteres por la factura, que es como se entera todo el mundo la primera vez.

Y esto se lo pides con el mismo mensaje de siempre:

Añádele dos cosas más:

1. Guarda cada informe con su sector y su ciudad. Si alguien pide el mismo sector y la misma ciudad y hay uno de hace menos de 30 días, devuelve ese y no consultes Google.
2. Lleva la cuenta de los informes que van este mes. Al llegar a 25, que no consulte nada más y me lo diga por pantalla.

Por qué 25

Porque es justo lo que entra en el cupo gratuito de Google. Si tú vas a pagar, súbelo. Pero pon un número, el que sea.

EL CRITERIO

Qué es señal y qué es ruido

Ya tienes el informe. Ahora la parte que no automatiza nadie, que es saber qué de todo eso vale.

Una queja no es nada. Tres es un patrón.

Una persona enfadada es una persona enfadada, y punto. La misma queja en tres negocios distintos ya no es mala suerte: es cómo funciona el sector.

Las de una estrella se leen con la cabeza puesta.

Hay quien pone una estrella porque no había aparcamiento. Eso no es información, eso es un martes. Lo que buscas es la queja que va del servicio, no del día.

Lo que no aparece también te está diciendo algo.

Si en trescientas reseñas nadie menciona el precio, el precio no es el problema del sector. Deja de bajarlo, que no era eso.

El elogio repetido es el suelo, no una ventaja.

Si en los cuarenta dicen "muy amables", ser amable no te va a distinguir de nadie. Eso es la entrada, no el premio.

Y AHORA QUÉ

Qué haces con cada columna

Son dos cosas distintas y se usan en sitios distintos. Mezclarlas es el error de la primera semana.

Cópiales esto

Va a tu web y a tu ficha de Google.

Lo que el sector hace bien es lo que tu cliente ya da por hecho. Si tú lo haces y no lo tienes escrito, pareces peor de lo que eres. Esto no es contenido para publicar: es texto de tu página, y se arregla esta tarde.

Aprovéchate de esto

Va a tu contenido y a tu oferta.

Cada queja repetida se convierte en tres cosas distintas:

- Un post, con las palabras de la reseña.
- Una línea en tu web: "aquí el bono no caduca".
- Y a veces, un cambio de verdad en lo que vendes.

Y el orden importa

Primero tapa los agujeros de la izquierda, que es el suelo del sector y donde te están comparando sin que te enteres. Luego ataca la derecha, que es donde de verdad se gana. Al revés no funciona: te pones a prometer lo que nadie hace mientras te falta lo que todo el mundo da por hecho.

UN EJEMPLO ENTERO, DE LA QUEJA AL POST

LA QUEJA, EN VARIOS NEGOCIOS

"Compré un bono de 6 sesiones y el centro cerró."

LA LÍNEA DE TU WEB

"Si cerramos o te mudas de isla, el bono se devuelve. Por escrito."

EL POST DE ESTA SEMANA

"Lo que nadie te cuenta antes de comprar un bono de láser."

EL SALTO

Y si lo haces para un cliente

Cuesta lo mismo hacerlo para ti que para él. Esa es la parte que casi nadie ve: el gasto es idéntico. Lo que cambia es lo que cobras.

Llegas a la reunión con los deberes hechos

Con las quejas de su sector leídas y citadas, sin haberle preguntado nada. Eso cambia la conversación entera desde el minuto uno.

No preguntes, contrasta

No es "cuéntame de tu negocio". Es "esto es lo que le pasa a tus competidores, ¿a ti también?". A esa pregunta la gente contesta de verdad.

No lo cobres por horas

Si tardas una tarde y cobras una tarde, has convertido una herramienta en un trabajo mal pagado. Y cuanto mejor lo hagas, menos cobras.

No le enseñes la lista cruda

Le enseñas las tres cosas que vais a hacer con ella. La lista entera es materia prima, no es el entregable.

Y una de sentido común

No le pongas delante a un cliente una lista de reseñas malas de sus vecinos con nombres y apellidos. Eso no es estrategia, es cotilleo, y queda fatal. Patronos sí, nombres no.

PARA QUE NO LOS REPITAS

Los cinco errores que cometí yo

Todos el mismo día, además. Un aplauso para mí.

- 1

Empecé pidiendo veinte reseñas por negocio
Google da cinco. Cinco y ya. Me pasé una hora buscando cómo saltármelo antes de aceptarlo y darle la vuelta.
- 2

Intenté pedir solo las malas
No se puede filtrar por estrellas. Te las da todas y te las apañas. Filtras tú después, que además es gratis.
- 3

No puse el tope de gasto el primer día
No pasó nada. Pero podría haber pasado, y esa frase es exactamente la que dice todo el mundo el día antes de que pase.
- 4

Mi primer prompt devolvía obviedades
Cosas como "mejorar la comunicación con el cliente". Se arregló con la regla de las tres veces y obligándole a citar textualmente.
- 5

Probé el mismo sector catorce veces seguidas
Cada prueba, ochenta consultas. Por eso lo de guardar los informes está en la guía y no en la letra pequeña.
- Y así queda la tarde, del tirón**
Veinte minutos las dos claves y los topes. Veinticinco a que salgan los cuarenta nombres por pantalla. Otros veinticinco a las reseñas con los dos órdenes. Veinte al prompt del análisis. Y quince al freno de mano. Ya está.

Y AHORA LA PARTE INCÓMODA:

esto es lo más pequeño que hace.

El radar entero es un botón dentro de una de las cinco herramientas de La Centralita. Escribes sector y ciudad, y salen las dos columnas. Sin claves, sin topes y sin la tarde.

Y LO DEMÁS QUE HACE, QUE ES LO GORDO

- **Contexto para IA**
Una entrevista, y la IA ya escribe como esa marca.
- **Panel de Contenido**
Ideas, pilares y publicaciones, con un espacio por cliente.
- **Aprobador para clientes**
Portal con su logo. Aprueba sin registrarse.
- **Contestador de Instagram**
El comentario se convierte en un privado, y el privado en un contacto.
- **Campañas**
Tu lista de emails en tu casa, no de alquiler en otra herramienta.

Si una hora de tu trabajo vale más de 29 €, recuperar una ya paga el mes entero.

La Centralita
de La Agencia de IA

29 € al mes

Todo dentro. Sin permanencia. Y las herramientas nuevas que voy metiendo también entran, sin pagar más.

Ver La Centralita

laagenciadeia.com/lacentralita

HASTA AQUÍ

Está ahí desde hace años

Todo lo que tu competencia hace mal lleva escrito en Google desde hace años. Gratis, público y con fecha. Lo único que pasa es que son cientos de reseñas y nadie se las va a leer. Pues que se las lea la máquina.

Y esto no va solo de reseñas. Lo mismo sirve para los comentarios de tus competidores en Instagram, para las preguntas que te llegan por privado o para ese montón de correos que no has leído. Los datos ya los tienes; lo que falta es alguien que se los lea.

¿Quieres verlo aplicado en tu negocio?

Cuéntame qué es lo que más tiempo te come cada semana y te digo si tiene arreglo con IA o no. Sin rodeos y sin venderte humo.

Escíbeme por WhatsApp

julieta@laagenciadeia.com

Si esto te ha gustado, la de antes va de montarte tus propias apps:
Pagaba 156 € al mes en apps. Ahora me las hago yo.
Nos vemos en @julietaabolullo.