

GUÍA PRÁCTICA

Lo que ve tu cliente antes de llamarte

Cómo mejorar la presencia digital de tu correduría en ocho pasos: **fichas de Google, reseñas, respuestas, web, LinkedIn e IA**. Con los datos de las 133 mayores corredurías de España y un plan para las próximas cuatro semanas.

Versión web y autodiagnóstico: recursos.foliume.com/herramientas/guia-presencia-digital/

PASO 01

Búscate en 5 minutos

Antes de cambiar nada, mira lo que ve un cliente. Abre una ventana de incógnito en el móvil y busca tu correduría por su nombre y por "correduría de seguros" más tu ciudad.

- ☐ Cada oficina aparece en Google Maps con su propia ficha
Busca por localidad, no solo la central.
- ☐ El horario, el teléfono y la dirección son los actuales
Incluidos agosto y festivos, si cambias de horario.
- ☐ La ficha enlaza a tu web, y a la página de esa oficina si la tienes
- ☐ Cada ficha tiene al menos diez reseñas
Con menos, un solo cliente enfadado decide tu nota.
- ☐ La nota media está por encima de 4,4★
Es la mediana del sector.

- ☐ Todas las reseñas de los últimos tres meses tienen respuesta
- ☐ Tu web se ve bien en el móvil y el teléfono se puede pulsar para llamar
- ☐ Tienes página de empresa en LinkedIn con una publicación del último mes

Cada casilla sin marcar tiene su paso en esta guía. Si te faltan más de cuatro, empieza por las fichas y las reseñas: es donde más se nota el cambio.

PASO 02

Una ficha de Google por oficina

El cliente de Albacete no busca tu central de Madrid. Busca una correduría cerca de casa. Si tu oficina de Albacete no tiene ficha, para él no existe.

41%

Cuatro de cada diez oficinas no aparecen en Google. 58 corredurías publican 409 oficinas en su web. Encontramos ficha de 243.

Barómetro de Reputación Digital 2026, septiembre.

Qué hacer

- **Reclama y verifica cada ficha** en Google Business Profile. Si tienes diez oficinas o más, Google permite verificarlas en bloque.
- **Usa el nombre real** de la correduría, el mismo del rótulo. Nada de "Seguros Baratos Coche Hogar Valencia": Google lo considera spam y puede suspender la ficha.
- **Elige bien la categoría principal**, la que describe tu actividad (corredor o agencia de seguros), y añade las secundarias que apliquen.
- **Completa todo**: horario, horarios especiales en festivos, teléfono directo de la oficina, enlace a tu web y los ramos que trabajas como servicios.
- **Sube fotos reales**: la fachada, para que te encuentren, y el equipo, para que sepan con quién van a hablar. Nada de fotos de banco de imágenes.
- **Da acceso a cada responsable de oficina** para que mantenga su ficha, sin perder tú la propiedad.

Una ficha vacía resta. En el sector hay 76 fichas con cero reseñas. Si abres una ficha, dale vida en las semanas siguientes.

Consigue más reseñas

La mayoría de tus clientes contentos no escribe una reseña porque nadie se la pide. Pedirla no baja la nota: la estabiliza.

4,1★

Nota media con menos de 100 reseñas, frente a 4,5★ con más de 100. Con cinco opiniones, un cliente enfadado decide tu nota; con quinientas, no.

Barómetro de Reputación Digital 2026, 133 corredurías.

CUÁNDO

Justo después de un buen momento: siniestro resuelto, renovación cerrada con mejor precio, alta terminada sin papeleo.

QUIÉN

La persona que atendió al cliente. Una petición personal funciona mucho mejor que un correo automático de la central.

CÓMO

Con el enlace directo de la ficha (en Google Business Profile, "Pedir reseñas"). Por WhatsApp, en la firma del correo y en un QR en el mostrador.

CUÁNTAS

Con 80 reseñas igualas a la mitad del sector. Con 286 entras en el 25% mejor. Mejor diez al mes que cien de golpe.

UN MENSAJE QUE FUNCIONA

Hola, Carmen. Me alegro de que el parte se haya resuelto tan rápido. Si te ha gustado cómo te hemos atendido, nos ayudaría mucho una reseña en Google: [enlace]. Gracias.

Lo que no se hace

- **No ofrezcas nada a cambio**, ni descuentos ni sorteos. Va contra las normas de Google.
- **No pidas reseñas solo a los clientes contentos** filtrando antes con una encuesta. Google también lo prohíbe.
- **No escribas reseñas propias** ni pidas a empleados o familiares que lo hagan. Google las detecta y las borra, y la ficha pierde credibilidad.

PASO 04

Responde todas, las negativas primero

Quien lee reseñas también lee respuestas. Una queja bien contestada dice más de tu servicio que diez reseñas de cinco estrellas.

Cuatro pasos para una reseña negativa

PASO	QUÉ DICES
1. Agradece	Gracias por contarlo. Sin ironía y sin ponerte a la defensiva.
2. Reconoce	Lo que ha fallado, si ha fallado. Si no, que entiendes el enfado.
3. Lleva a privado	Un nombre y un teléfono o correo directo para resolverlo.
4. Cierra	Si se resuelve, vuelve a la reseña y cuéntalo en una línea.

EJEMPLO

Gracias por escribirnos, Luis. Entendemos que esperar tres semanas por un siniestro es demasiado. Queremos revisarlo contigo: llámame al 600 000 000 o escíbeme a ana@tucorreduria.es. Ana, directora de la oficina de Alcobendas.

- **Contesta en menos de 48 horas.** Una respuesta tarde parece una respuesta obligada.
- **Responde también las positivas,** con una frase que no sea siempre la misma.
- **Firma con un nombre.** "El equipo" no transmite lo mismo que una persona.

Nunca des datos del cliente. Ni su póliza, ni la compañía, ni detalles del siniestro, aunque él los haya contado. Protección de datos aplica también en Google.

PASO 05

Tu web, alineada con tus fichas

El cliente salta de la ficha a la web y vuelve. Si los datos no coinciden, duda. Y Google también.

- **Los mismos datos en todas partes:** nombre, dirección y teléfono escritos igual en la web, en Google y en los directorios.
- **Una página por oficina,** con dirección, horario, mapa, teléfono y el equipo que atiende. Enlázala desde su ficha de Google.
- **Teléfono y WhatsApp que se pulsan** desde el móvil. Casi todas las búsquedas locales se hacen desde el teléfono.
- **Reseñas visibles,** con la nota de Google y un enlace a la ficha.
- **Qué ramos trabajas y para quién,** dicho en una frase clara en la portada: particulares, pymes, flotas, comunidades.
- **Tu clave de la DGSFP** en el pie. Te la exige la normativa y además da confianza.

PASO 06

LinkedIn: un caso real a la semana

Google Maps es la voz del cliente. LinkedIn es cómo te ven empresas, colaboradores y candidatos. Tener página no basta si nadie la sigue.

1.070

Seguidores de mediana en el sector. El 75% de las corredurías tiene página, pero casi la mitad no llega a mil seguidores. Las 13 que lideran el barómetro tienen página, con 2.323 seguidores de mediana.

Barómetro de Reputación Digital 2026.

- **Página de empresa completa:** logo, descripción, web, sedes y ramos.
- **El equipo, enlazado:** que cada persona ponga la correduría como empresa actual. La página crece con sus contactos.
- **Casos, no productos:** cómo se resolvió un siniestro difícil, qué cambió en una renovación, qué debe revisar una pyme antes del verano. Sin datos del cliente.
- **Constancia antes que volumen:** una publicación a la semana durante un año hace más que diez en un mes.
- **Que el equipo comparta:** una publicación compartida por cinco personas llega más lejos que la de la página sola.

PASO 07

Aparecer en ChatGPT y otras IA

Cada vez más clientes preguntan a un asistente de IA en vez de buscar en Google: "¿qué correduría me recomiendas en Valladolid para una pyme?". La IA

responde con lo que encuentra publicado sobre ti.

- **Datos coherentes en todas partes.** Si tu web, tu ficha y los directorios dicen cosas distintas, la IA no se fía o te cita mal.
- **Una web que explique qué haces y dónde,** en texto, no solo en imágenes: ramos, tipo de cliente, ciudades.
- **Reseñas con contenido.** Las respuestas de la IA se apoyan en lo que dicen tus clientes. Una reseña que cuenta cómo resolviste un siniestro pesa más que un "muy bien".
- **Reclama también tu ficha en Bing Places.** Algunos asistentes usan Bing para buscar. Se importa desde Google en unos minutos.
- **Aparece en medios y asociaciones del sector,** con tu nombre y tu ciudad. Son fuentes que la IA cita.

Compruébalo tú. Abre ChatGPT sin iniciar sesión y pregunta como lo haría un cliente, sin decir tu nombre. Repítelo cada trimestre y anota si apareces.

PASO 08

Plan de 30 días y rutina trimestral

Nada de esto requiere presupuesto de marketing. Requiere que alguien lo tenga asignado.

SEMANA	QUÉ HACER
Semana 1	Autodiagnóstico. Lista de oficinas con y sin ficha. Reclamar y verificar las que falten.
Semana 2	Completar cada ficha: nombre, categoría, horario, teléfono, web, fotos. Alinear la web con los mismos datos.
Semana 3	Responder todas las reseñas pendientes. Enlace de reseñas y QR en cada oficina. Explicar al equipo cuándo y cómo pedir las.
Semana 4	Completar la página de LinkedIn y publicar el primer caso. Anotar los cuatro números de partida.

Cuatro números, una vez al trimestre

NÚMERO	DÓNDE LO MIRAS	REFERENCIA DEL SECTOR
Nota media	Google Maps, todas las oficinas	Mediana 4,4★
Reseñas	Google Business Profile, total y nuevas del trimestre	Mediana 80 en total; 286 para el 25% mejor
% respondido	Google Business Profile	Objetivo: 100%, en menos de 48 horas
Seguidores	LinkedIn, página de empresa	Mediana 1.070

Apúntalos en una hoja con la fecha. En la próxima edición del barómetro podrás ver cuánto has avanzado frente al sector.

¿Dónde estás hoy?

Busca tu correduría en el barómetro y mira en qué nivel queda, oficina a oficina, frente a las 133 mayores de España.

barometro-es.foliume.com

Guía de Foliume a partir del Barómetro de Reputación Digital 2026 (133 corredurías, 528 fichas de Google Maps y 56.999 reseñas, leídas en septiembre de 2026). Complementa el webinar del 30 de septiembre con Gonzalo Revidiego (Ubiquial). Las normas de Google citadas son las de su política de contenido para reseñas y fichas de empresa.

¿Dudas o sugerencias? Escribenos a hola@foliume.com