Lexia.

MARKETING JURÍDICO

CHECKLIST

Por qué no le encuentran

Las dieciocho comprobaciones.

Lista para revisar usted mismo, con herramientas gratuitas, qué puede estar impidiendo que su despacho aparezca.

18 COMPROBACIONES HERRAMIENTAS GRATUITAS SIN DEJAR SUS DATOS

Antes de empezar

Esta lista recoge las comprobaciones que se hacen al revisar la presencia en Google de un despacho. Puede recorrerla usted mismo, con el móvil y un ordenador, sin pagar ninguna herramienta ni dejar sus datos en ningún sitio. Cada punto dice qué mirar y cuándo anotarlo como «mal». Donde el blog ya lo desarrolla, enlazamos el artículo; la parte nueva es el orden, el criterio de cada punto y el recuento.

01 **Esta lista no dice cuántos clientes va a conseguir.** Nadie puede asegurarlo. La lista indica qué puede estar mal; lo que ocurra después depende de su materia, de su zona y de su competencia.

02 **Es posible que encuentre cosas mal.** No significa que el despacho esté mal llevado: significa que esta parte no se había revisado. Anótelas sin más.

03 **Apunte el resultado de cada punto.** Todos pesan igual en el recuento: un «mal» es un «mal». Después decidirá usted en qué orden tocarlos. Cada comprobación trae dos casillas y cada bloque termina con espacio para notas.

QUÉ SIGNIFICA «MAL» EN ESTA LISTA

«Mal» quiere decir «a revisar». En esta lista no significa que algo incumpla la ley ni que esté bien o mal según ninguna norma. **Esta lista no es asesoramiento jurídico: Lexia Marketing es una agencia de marketing, no un despacho.** Donde cita una norma, solo indica qué conviene mirar.

BLOQUE A

Lo que ve Google de su despacho

COMPROBACIONES
01 A 06

Anote desde qué dispositivo y desde qué lugar busca, para repetir cada comprobación en las mismas condiciones.

01 Búsquese por su nombre exacto

Escriba el nombre completo del despacho, tal como figura en la puerta.

> MAL SI
>
> Su web no es el primer resultado, o delante hay un directorio.

Vea cómo se audita el SEO de un despacho
lexiamarketing.com/blog/como-se-audita-el-seo-de-un-despacho/

☐ BIEN ☐ MAL

02 Búsquese por «abogado» y su ciudad

Hágalo desde el móvil, con la ubicación activada.

> MAL SI
>
> El despacho no aparece ni en el mapa ni en los resultados de la primera página.

Lea por qué no aparece en el mapa
lexiamarketing.com/blog/por-que-no-aparece-en-el-mapa/

☐ BIEN ☐ MAL

03 Búsquese por su especialidad y su ciudad

Por ejemplo «abogado de extranjería» o «abogado laboralista», con su localidad.

> MAL SI
>
> No aparece.

Vea qué busca quien necesita un abogado
lexiamarketing.com/blog/que-busca-quien-necesita-abogado/

☐ BIEN ☐ MAL

04 Mire quién aparece por encima

Anote si son despachos, directorios o anuncios.

> MAL SI
>
> Por encima de usted solo hay directorios y comparadores y ningún despacho, porque entonces compite con otro tipo de resultado.

Vea relevancia, distancia y prominencia
lexiamarketing.com/blog/relevancia-distancia-prominencia/

☐ BIEN ☐ MAL

05 Compruebe que tiene ficha de Google verificada

Busque el despacho y mire si sale su ficha.

> MAL SI
>
> No hay ficha, o existe y usted no la controla.

POR QUÉ IMPORTA

Según la ayuda de Google, sin verificar no se puede editar el perfil ni responder a los clientes.

Vea verificar la ficha de Google
lexiamarketing.com/blog/verificar-la-ficha-de-google/

☐ BIEN ☐ MAL

06 Mire la última novedad publicada en la ficha

> MAL SI
>
> No hay ninguna, o la última es tan antigua que ya no refleja cómo trabaja hoy el despacho.

Más en la ficha de Google de su despacho
lexiamarketing.com/blog/ficha-de-google-de-su-despacho/

☐ BIEN ☐ MAL

NOTAS DEL BLOQUE A

BLOQUE B

Su web, por dentro

COMPROBACIONES
07 A 12

07 Abra la web en el móvil con datos, no con wifi

> MAL SI
>
> El informe marca la carga como no superada, o usted no puede leer nada útil mientras espera.

EL CRITERIO

Google publica un criterio de carga: el contenido principal visible en 2,5 segundos o menos, medido en el percentil 75 de las visitas (web.dev).

Vea velocidad de carga de la web
lexiamarketing.com/blog/velocidad-de-carga-de-la-web/

☐ BIEN ☐ MAL

08 Compruebe si Google tiene su web

Escriba `site:` seguido de su dominio, sin espacio.

> MAL SI
>
> No sale ninguna página. Según Google, eso indica que no está en el índice, y hay que revisar la causa antes que cualquier otra cosa.

Vea cómo se audita el SEO
lexiamarketing.com/blog/como-se-audita-el-seo-de-un-despacho/

☐ BIEN ☐ MAL

09 Lea el título que Google muestra para su portada

Es el texto azul del resultado, no el de la pestaña. Google recomienda títulos descriptivos y evitar términos vagos como «Home».

> MAL SI
>
> Dice «Inicio», «Home» o el nombre del constructor, y no qué hace el despacho ni dónde.

☐ BIEN ☐ MAL

10 Busque su teléfono en la portada, desde el móvil

> MAL SI
>
> No se ve sin desplazarse, o se ve pero no se puede pulsar para llamar.

Vea los seis bloques de la portada
lexiamarketing.com/blog/seis-bloques-de-la-portada/

☐ BIEN ☐ MAL

11 Revise su formulario de contacto

Lea cada campo.

> MAL SI
>
> Pide datos que no necesita para contestar a una primera consulta.

Vea formularios de nueve campos
lexiamarketing.com/blog/formularios-de-nueve-campos/

☐ BIEN ☐ MAL

NOTAS DEL BLOQUE B

12 Revise la página sobre el despacho

Qué comprobar, en dos partes.

PRIMERA

El art. 10 de la LSSI enumera datos que un sitio web de servicios debe poder consultar de forma permanente, fácil y gratuita; si usted ejerce una profesión regulada, entre ellos están el colegio profesional y el número de colegiado, además de nombre o denominación, domicilio, correo electrónico y NIF (la lista completa del artículo es más larga).

SEGUNDA, SOLO UNA BUENA PRÁCTICA

Fotos y trayectoria de las personas y que se vea quién atiende.

> MAL SI
>
> No encuentra alguno de los datos de la primera parte, o la página no dice quién atiende.

ALCANCE

Es una comprobación de qué aparece, no una valoración jurídica de su web.

Vea la página sobre el despacho
lexiamarketing.com/blog/pagina-sobre-el-despacho/

☐ BIEN ☐ MAL

NOTAS SOBRE LA PÁGINA DEL DESPACHO

BLOQUE C

Lo que nadie revisa

COMPROBACIONES
13 A 18

13 Mire sus reseñas de Google y la fecha de la última

> MAL SI
>
> No tiene ninguna, o la última es tan antigua que no dice nada de cómo trabaja hoy.

ALCANCE

Esta comprobación mira lo que hay publicado; no mide si las reseñas son auténticas ni si se pidieron de forma adecuada.

PEDIRLAS TIENE REGLAS

Google no admite ofrecer nada a cambio ni pedirlas solo a quien está satisfecho, y por correo o WhatsApp la petición puede ser una comunicación comercial que exige autorización previa del cliente (LSSI, art. 21). Antes de pedir ninguna, lea el artículo y consulte con quien le asesore.

Vea reseñas de Google en despachos
lexiamarketing.com/blog/resenas-de-google-en-despachos/

☐ BIEN ☐ MAL

14 Compruebe si ha respondido a las reseñas

Google permite responderlas desde el perfil, una vez verificado.

> MAL SI
>
> Hay reseñas sin respuesta.

SI RESPONDE

Hágalo sin confirmar que la persona es cliente y sin mencionar su asunto: el deber de secreto profesional cubre también el hecho de que sea cliente.

☐ BIEN ☐ MAL

15 Compare nombre, dirección y teléfono

Mírelos en la web, en la ficha y en dos directorios.

> MAL SI
>
> Difieren en algo, aunque sea un teléfono antiguo.

Vea la ficha de Google de su despacho
lexiamarketing.com/blog/ficha-de-google-de-su-despacho/

☐ BIEN ☐ MAL

16 Revise el aviso legal y la política de privacidad

QUÉ COMPROBAR

Que existan y se encuentren desde cualquier página; que el aviso legal incluya los datos que enumera el art. 10 de la LSSI; y que, donde su web recoja datos (formulario, correo), se facilite la información que enumera el art. 13 del RGPD, que incluye, entre otros puntos: identidad y contacto del responsable, fines y base jurídica, destinatarios si los hay, plazo de conservación, derechos y derecho a reclamar ante la autoridad de control.

> MAL SI
>
> Echa en falta alguno de esos puntos o el texto menciona a otro despacho.

ALCANCE

Es una comprobación de existencia y contenido, no una valoración jurídica.

Vea aviso legal, cookies y RGPD
lexiamarketing.com/blog/aviso-legal-cookies-y-rgpd/

☐ BIEN ☐ MAL

17 Compruebe el banner de cookies

Entre desde un navegador donde no haya estado.

EL CRITERIO

El art. 22.2 de la LSSI pide consentimiento, tras información clara y completa, para las cookies que no sean estrictamente necesarias (hay dos excepciones concretas), y según la nota de la AEPD de julio de 2023 sobre su Guía, aceptar y rechazar deben presentarse en lugar y formato destacados y al mismo nivel, sin que rechazar sea más complicado.

> MAL SI
>
> Solo hay botón de aceptar, o rechazar exige más pasos que aceptar.

ALCANCE

Es una observación de lo que ve, no un veredicto de cumplimiento.

☐ BIEN ☐ MAL

18 Pregunte a una IA

Escriba en un asistente de IA que usted utilice: «abogado de su especialidad en su ciudad».

> MAL SI
>
> No menciona al despacho.

Vea por qué su despacho no aparece en ChatGPT
lexiamarketing.com/blog/por-que-su-despacho-no-aparece-en-chatgpt/

☐ BIEN ☐ MAL

NOTAS DEL BLOQUE C

El recuento

Cuente los «mal». No es una nota: cada uno es un punto que revisar, y todos cuentan igual.

01	02	03	04	05	06	07	08	09

10	11	12	13	14	15	16	17	18

TOTAL DE «MAL»

Qué hacer con el resultado

01 Empiece por el punto 8 si falló: si Google no tiene su web, el resto cambia poco.

02 Siga por el bloque A, que es lo que ve quien le busca.

03 Los puntos 16 y 17 llévelos a quien responda de la protección de datos de su despacho.

04 Vuelva a pasar la lista dentro de un tiempo y compare.

De dónde sale cada criterio

Esta lista no es asesoramiento jurídico. Donde cita una norma, solo indica qué conviene mirar. Estas son las fuentes que se consultaron para escribirla.

FUENTES CONSULTADAS

Todas consultadas el 13/10/2026.

- LSSI (Ley 34/2002), arts. 10 y 22.2, texto consolidado del BOE: boe.es, BOE-A-2002-13758.
- RGPD (Reglamento UE 2016/679), art. 13, texto oficial publicado en el BOE (DOUE-L-2016-80807).
- AEPD, Guía sobre el uso de las cookies (aepd.es/guias/guia-cookies.pdf), nota de actualización del 11/07/2023 en aepd.es. No se pudo leer el texto de la guía; el criterio se verificó por esa nota de prensa.
- web.dev, Core Web Vitals (LCP 2,5 s, percentil 75).
- Ayuda de Google: verificar el perfil de empresa, responder reseñas, operador `site:` (Search Console) y títulos de resultado (Search Central).

QUIÉN PUBLICA ESTA GUÍA

Lexia Marketing es el nombre comercial de Ekaitz Gordejuela, profesional autónomo. Datos identificativos completos en **lexiamarketing.com/aviso-legal/**. Contacto: **info@lexiamarketing.com**. Esta guía incluye, al final, una oferta de servicios de Lexia Marketing.

Marketing con rigor jurídico

Esta lista dice qué mirar, pero no ordena por importancia.

En una **videollamada de diagnóstico de 30 minutos, sin coste y sin presupuesto**, repasamos su resultado con usted.

cal.com/lexia-marketing/30min

Y SI PREFIERE HACERLO USTED

No hace falta. Esta guía se publica entera y en abierto, y los artículos que desarrollan cada punto están enlazados comprobación por comprobación. Todo lo que necesita para recorrerla está aquí dentro.

Lexia.

MARKETING JURÍDICO

CHECKLIST

Marketing jurídico para despachos de abogados de toda España.

RESERVA DEL DIAGNÓSTICO

cal.com/lexia-marketing/30min

TELÉFONO

951 20 72 03

WEB

lexiamarketing.com

CORREO

info@lexiamarketing.com

OCTUBRE DE 2026 · GUÍA 01 DE LEXIA MARKETING