

GUÍA

Cómo preparar su despacho para las búsquedas con IA

Qué hacer para que los asistentes de IA entiendan a su despacho y puedan citarlo

Cómo preparar su despacho para las búsquedas con IA

Buscar abogado ya no es solo escribir "abogado extranjería Madrid" y elegir entre diez enlaces. Google contesta algunas búsquedas con un resumen hecho por IA (la Vista creada con IA, en España desde marzo de 2025) y desde octubre de 2025 ofrece el Modo IA. Y hay quien pregunta directamente a ChatGPT, a Perplexity o al asistente de IA de su móvil: *"¿qué necesito para el arraigo social?", "¿qué abogado de familia me recomiendas en mi ciudad?", "¿cómo renuevo mi permiso de residencia?"*. El asistente responde con una explicación y, a veces, cita fuentes o menciona despachos concretos.

Esta guía explica ocho cambios concretos para que su despacho sea fácil de encontrar, de entender y de citar. No garantizan que aparezca (nadie puede garantizar una posición en ChatGPT ni en Google, tampoco nosotros), y ninguno daña su posicionamiento tradicional: son las buenas prácticas de siempre, y Google dice que sus funciones de IA se apoyan en los mismos sistemas que su Búsqueda, sin requisitos adicionales.

Por qué esto le importa a un despacho de abogados

Estos sistemas no devuelven una lista de enlaces, sino una respuesta redactada. Google la compone con su índice y puede lanzar a la vez varias búsquedas relacionadas para cubrir una pregunta; para salir como fuente, una página tiene que estar indexada y poder mostrarse con un fragmento. ChatGPT y Perplexity buscan en la web cuando la pregunta lo pide (con su propio rastreador y, en el caso de ChatGPT, también con proveedores de búsqueda externos) y enlazan sus fuentes. Ninguno de los tres publica cómo elige a quién citar.

Para un despacho esto tiene una implicación práctica: no basta con "tener página web". Hace falta que esa web (y la presencia del despacho en general, no solo en su dominio) deje claro quién es usted, qué servicios presta, dónde opera y por qué se le puede confiar. Es el mismo trabajo que ya hacía un buen SEO: según Google, no hacen falta archivos especiales, ni trocear los textos, ni escribir de otra forma para la IA.

1. Defina con precisión quién es y qué hace su despacho

Qué es. Los buscadores no solo guardan páginas: también reconocen "entidades", es decir, personas, organizaciones, lugares y servicios concretos. Cuando su despacho está claramente identificado como entidad (nombre exacto, especialidad, ubicación, persona responsable), cualquier sistema que tenga que hablar de él tiene menos que adivinar.

Por qué importa. Un despacho ambiguo ("asesoría legal", "servicios jurídicos") se confunde con cualquier otra página parecida. Un despacho con una identidad nítida, por ejemplo "despacho especializado en extranjería: arraigo, regularización y nacionalidad, con sede en

su ciudad", da a la IA algo concreto que citar.

Acción concreta. Revise la página "Quiénes somos" y la home: que en las primeras líneas quede clarísimo el nombre del despacho, la especialidad exacta (una materia concreta, no "derecho en general"), las ciudades donde atiende y el nombre del abogado responsable. Evite la redacción vaga tipo "ofrecemos soluciones legales a medida"; sustitúyala por frases que un sistema pueda extraer literalmente como respuesta a "¿qué es este despacho?".

2. Deje entrar a los buscadores y añada datos estructurados (Schema)

Qué es. Dos ajustes técnicos que se revisan una vez: que los rastreadores puedan leer la web (lo decide el archivo robots.txt) y el marcado Schema o datos estructurados, un código que "etiqueta" la información del HTML para que los sistemas automatizados la entiendan sin ambigüedad: qué es un despacho de abogados, sus servicios, su dirección, su teléfono, su horario.

Por qué importa. Una web que un buscador no puede leer no le sirve de fuente. OpenAI dice que las webs que bloquean a su rastreador OAI-SearchBot no se muestran en las respuestas de búsqueda de ChatGPT, y Perplexity pide permitir PerplexityBot para salir en sus resultados. Las funciones de IA de Google usan el mismo rastreo y el mismo índice que su Búsqueda, y desde el 31 de agosto de 2026 Search Console permite excluir el sitio de ellas (por defecto está incluido). El Schema, en cambio, no es obligatorio: Google dice que sus funciones de IA no piden ningún marcado especial, aunque lo recomienda para los resultados enriquecidos. Lo que sí hace es quitar ambigüedad sobre quién es usted.

Acción concreta. Pida a quien mantenga la web que compruebe tres cosas. Que el robots.txt no bloquee a Googlebot, OAI-SearchBot ni PerplexityBot (bloquear GPTBot o Google-Extended, que tienen que ver sobre todo con el entrenamiento de modelos, es otra decisión y no le saca de esas búsquedas). Que en Search Console, en Ajustes, el control "IA generativa en la Búsqueda" no está en excluir. Y que la web lleva como mínimo el tipo LegalService de schema.org (un tipo de LocalBusiness), con la dirección y el teléfono de cada sede, igual que se ven en la página. No use el tipo Attorney: schema.org lo da por obsoleto. No cuente con FAQPage: Google dejó de mostrar el resultado enriquecido de preguntas frecuentes el 7 de mayo de 2026. Es un trabajo técnico puntual, no recurrente.

3. Escriba contenido que responda preguntas reales, no que "hable de" un tema

Qué es. Hay páginas de despachos que describen servicios en abstracto ("tramitamos arraigos"). El contenido útil responde las preguntas concretas que la gente formula de verdad: "¿cuánto tiempo tengo que llevar viviendo en España para pedir el arraigo social?", "¿qué diferencia hay entre arraigo social y arraigo laboral?".

Por qué importa. Quien busca llega con una pregunta, y una página que la responde en sus primeras líneas le sirve a esa persona y a cualquier sistema que tenga que resumirla. Google pide contenido original, con un punto de vista propio y no una repetición de lo que ya está publicado, y aclara que no hace falta escribir de una forma especial para la IA: lo que sirve es lo que ya servía a las personas.

Acción concreta. Para cada servicio que preste, escriba una sección que empiece con la pregunta exacta como título (H2 o H3) seguida de una respuesta directa en las primeras frases, antes de entrar en matices, con lo que su despacho sabe por su práctica: los requisitos, los plazos, los documentos que se piden. No prometa resultados ("le conseguimos los papeles"); explique requisitos y plazos con honestidad.

4. Mantenga su ficha de Google Business Profile completa y activa

Qué es. La ficha de Google Business Profile (antes "Google My Business") es el perfil que aparece en Google Maps y en el panel lateral de búsquedas locales, con dirección, teléfono, horario, reseñas y categoría de negocio.

Por qué importa. Google dice que sus respuestas con IA pueden incluir información sobre negocios locales y que el Perfil de Empresa ayuda a que un negocio sea visible en ellas y en el resto de la Búsqueda. Para el mapa, explica además que una información completa y exacta facilita que la ficha aparezca en las búsquedas que le corresponden ("abogado de extranjería en mi ciudad"). Los demás asistentes no publican qué fuentes locales consultan.

Acción concreta. Revise que cada una de sus sedes tenga ficha propia, con la categoría principal más específica que describa su trabajo ("Abogado de inmigración" antes que "Abogado" a secas), horario real, teléfono correcto y descripción de servicios sin ambigüedad. Publique alguna actualización periódica (una foto, una publicación) para mostrar que la ficha está viva.

5. Garantice la coherencia NAP en todo internet

Qué es. NAP son las siglas de Nombre, Dirección y Teléfono (*Name, Address, Phone*). La coherencia NAP significa que estos tres datos aparecen exactamente igual (mismo formato, sin variaciones) en su web, en Google Business Profile, en directorios profesionales, en redes sociales y en cualquier otro lugar donde se mencione su despacho.

Por qué importa. Cuando el nombre o el teléfono varían de un sitio a otro (el nombre completo en un sitio, una abreviatura en otro, un teléfono antiguo en un directorio), los sistemas automatizados no pueden confirmar con seguridad que se trata de la misma entidad. Esa incertidumbre reduce la confianza y, con ella, la probabilidad de ser citado.

Acción concreta. Haga un listado de todos los sitios donde aparece el despacho (directorios de abogados, Colegio de Abogados, redes sociales, prensa local, directorios generales) y compruebe que nombre, dirección de cada sede y teléfono coinciden exactamente con lo

que figura en la web y en Google Business Profile. Corrija cualquier discrepancia que encuentre.

6. Cultive reseñas y responda a ellas

Qué es. Las reseñas de clientes en Google y en otros directorios son lo que otros cuentan de su despacho. Google dice que el número de reseñas y su valoración cuentan para el posicionamiento en el mapa, y que responderlas demuestra que valora la opinión de sus clientes.

Por qué importa. Un despacho con reseñas recientes y respondidas transmite actividad real y buen trato al cliente; uno sin reseñas o con reseñas antiguas transmite lo contrario, incluso si el servicio es excelente. Pesa en la decisión de quien compara despachos y, según Google, en la visibilidad de la ficha. Ningún asistente de IA publica cómo las usa.

Acción concreta. Establezca un hábito sencillo: al cierre de cada asunto, pida una reseña en Google a todos los clientes por igual, con independencia del resultado, una sola vez y en persona, con un cartel o una tarjeta con código QR o en la carta postal de cierre que ya se envía. Por teléfono, solo si su asesor de protección de datos lo ha confirmado antes. No la pida por correo ni por WhatsApp salvo que esa persona lo haya autorizado antes de forma expresa y específica: una petición así puede considerarse comunicación comercial (Ley 34/2002, artículo 21). Pedirla solo a quien se sabe contento incumple las políticas de Google, y tampoco se ofrece nada a cambio, ni se presiona, ni se sugiere qué escribir o a quién nombrar, ni se pide a personal, familiares u otros despachos. Responda a las reseñas con un tono profesional y sin confirmar ni sugerir que quien escribe es cliente, ni dar datos del asunto. No compre ni fabrique reseñas: es detectable y daña la reputación del despacho. Los textos y el procedimiento completo están en nuestra guía *Reseñas de Google para despachos, paso a paso*.

7. Consiga presencia en fuentes que la IA ya consulta y cita

Qué es. Los asistentes de IA citan también fuentes de terceros, no solo la web del propio despacho: prensa especializada, directorios de abogados con reputación, colaboraciones con otras webs, el propio Colegio de Abogados, medios locales.

Por qué importa. Que su despacho solo hable bien de sí mismo en su propia web tiene un límite de credibilidad. Que un medio local, un directorio jurídico serio o un artículo externo mencione a su despacho como referencia en su materia es una señal de autoridad que la web propia nunca puede dar por sí sola. Tiene que ser una mención auténtica: Google advierte de que perseguir menciones artificiales por internet no ayuda tanto como parece.

Acción concreta. Identifique 3-5 fuentes realistas para su sector: directorios de abogados de su especialidad, prensa local de sus ciudades, asociaciones con las que pueda colaborar, medios especializados en su materia. Priorice conseguir una o dos menciones de calidad antes que muchas de baja relevancia.

8. Deje clarísimos sus servicios y su ámbito territorial en cada página

Qué es. Cada página de servicio debe declarar sin rodeos qué trámite específico cubre y en qué zona geográfica presta el despacho ese servicio, en vez de dar por hecho que el lector ya lo sabe.

Por qué importa. Una pregunta como "abogado de arraigo social en [ciudad]" combina servicio y ubicación. Si su página de un servicio no menciona explícitamente su ciudad en ningún lugar reconocible, un sistema que desdobra la consulta en varias búsquedas puede no asociar su contenido con esa pregunta, aunque usted sí atienda allí.

Acción concreta. En cada página de servicio, incluya de forma natural (no forzada ni repetitiva) el nombre del trámite y las ciudades donde lo tramita el despacho. Si tiene varias sedes, valore si necesita páginas o secciones diferenciadas por ciudad para los servicios de mayor volumen, en lugar de una única página genérica que mezcle todas las ubicaciones.

Por dónde empezar esta semana

No es necesario abordar los ocho puntos a la vez. Un orden razonable para un despacho con recursos limitados:

- 1 **Revise la coherencia NAP** (punto 5): es gratis, rápido y corrige un problema de base antes de invertir en lo demás.
- 2 **Complete y active sus fichas de Google Business Profile** (punto 4): esfuerzo bajo, y le sirve también para el mapa de Google.
- 3 **Reescriba una página de servicio** siguiendo el punto 3 y el punto 8 a la vez: pregunta real como título, respuesta directa, servicio y ciudad explícitos.
- 4 **Ponga en marcha el hábito de pedir reseñas** (punto 6) al cierre de cada expediente, a todos los clientes por igual, en persona o con una tarjeta con código QR.
- 5 **Hable con su proveedor técnico o de marketing** sobre el acceso de los rastreadores y el marcado Schema (punto 2) y sobre la entidad del despacho (punto 1) para el resto de la web.
- 6 **Deje la búsqueda de menciones externas** (punto 7) para cuando los puntos anteriores estén encauzados: es la pieza que más tiempo lleva y más se beneficia de tener ya una base sólida.

Ninguno de estos cambios ofrece resultados inmediatos ni garantizados: ni Google, ni ChatGPT, ni Perplexity revelan cómo seleccionan exactamente sus fuentes, y una posición fija no la puede garantizar nadie. Lo que sí puede controlar es la calidad, la claridad y la coherencia de la información que su despacho pone a disposición de las personas, y de las máquinas que ahora también las ayudan a decidir a quién llamar.

Marketing con rigor jurídico

Si tiene claro qué le falta pero no el tiempo para hacerlo, hablemos.

La primera conversación es un diagnóstico de su situación real, sin compromiso: qué tiene montado, qué falta y en qué orden conviene abordarlo.

Reserve media hora en cal.com/lexia-marketing/30min

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com