

GUÍA

Con qué palabras le buscan y con cuáles debería aparecer

Un método de una tarde para listar las búsquedas reales de su materia y su ciudad, y decidir qué página, servicio o categoría responde a cada una

Con qué palabras le buscan y con cuáles debería aparecer

Un despacho describe su trabajo con las palabras de su profesión: «derecho de extranjería», «asesoría laboral», «sucesiones». La persona que necesita ayuda lo describe con las suyas, y a veces ni siquiera sabe que lo que le pasa tiene nombre jurídico. Si la web y la ficha de Google solo usan el primer vocabulario, quien busca con el segundo no llega.

Esta guía es un método para averiguar esas palabras sin adivinar y sin comprar datos a nadie. Se hace en una tarde, con herramientas gratuitas y con lo que el despacho ya sabe. Al final tendrá una lista de búsquedas reales y, al lado de cada una, una decisión: qué categoría de la ficha, qué servicio o qué página la responde.

La parte nueva de esta guía. El artículo [Qué escribe en Google alguien que necesita un abogado](#) explica las tres fases de quien busca y solo esboza cómo averiguar las suyas. Aquí se desarrolla ese último paso. Los tres factores del mapa están en [Relevancia, distancia y prominencia](#) y el orden de trabajo de la ficha en [La ficha de Google de un despacho, de principio a fin](#); no se repiten. Tampoco se explica cómo medir resultados: Search Console aparece aquí para investigar, no para medir.

1. Fije el alcance antes de abrir ninguna herramienta

Qué es. Dos decisiones: una materia y un territorio.

Por qué importa. Las búsquedas de una persona con un despido y las de otra con una herencia comparten poco vocabulario, y lo que se busca desde una ciudad no tiene por qué parecerse a lo que se busca desde otra. Mezclarlo todo deja una hoja de trescientas líneas que nadie usa.

Acción concreta. Elija una sola materia, la que quiera trabajar este trimestre, y uno o dos territorios donde de verdad atiende. Escríbalos arriba de una hoja. Reparta la tarde así: Search Console, 45 minutos; estadísticas de la ficha, 20; teléfono y mensajes, 30; pistas de Google, 30; el resto, para clasificar y decidir.

2. Primera fuente: lo que Search Console ya sabe de su web

Qué es. El informe «Rendimiento» (resultados de la Búsqueda) de Search Console, la herramienta gratuita de Google para quien tiene web. La pestaña «Consultas» agrupa los datos por lo que escribió la gente.

Por qué importa. Son búsquedas reales que han llegado a su web, con las palabras exactas. Pero tiene límites:

- **Solo ve lo que su web ya ha rozado.** Si no aparece para una búsqueda, esa búsqueda no está. Es un espejo de lo que hay, no un mapa de lo que falta.
- **El histórico es limitado.** Google ofrece el periodo «Últimos 16 meses» en el filtro de fechas y recomienda la API de Search Analytics para conservar datos más allá. La vista predeterminada cubre solo los últimos tres meses.
- **Anonimiza consultas.** Google explica que las consultas que no realizan más de unas pocas decenas de usuarios en dos o tres meses no se incluyen en la tabla, por privacidad, aunque cuentan en los totales. Las búsquedas muy concretas pueden quedar fuera.
- **Limita las filas.** La interfaz muestra hasta 1000 filas.

Acción concreta.

- 1 En «Rendimiento», elija «Últimos 16 meses» en el filtro de fechas y deje la pestaña «Consultas» con clics e impresiones activados.
- 2 Si está disponible, use el filtro «Consultas con marca y sin marca» para separar las búsquedas con el nombre del despacho. Google avisa de que no está disponible en sitios con pocas impresiones; en ese caso sepárelas a mano.
- 3 Exporte la tabla con el botón de exportación y cópiela a la hoja.
- 4 Marque las consultas que contengan su materia o su ciudad. Descarte las del nombre del despacho: ya le conocen.
- 5 Fíjese en las que tienen muchas impresiones y pocos clics (su web sale, pero no convence) y en las que usted no habría escrito.

3. Segunda fuente: los términos de búsqueda de la ficha

Qué es. El panel «Rendimiento» de la ficha (Perfil de Empresa de Google) incluye los términos de búsqueda: las consultas que la gente usó para encontrar su empresa. Es la contraparte del mapa.

Por qué importa. Habla de la ficha, no de la web, y tiene sus propias reglas. Google indica que la métrica de búsquedas se actualiza a principios de cada mes y puede tardar hasta cinco días en mostrarse, y que estas consultas no se gestionan directamente. Sobre los términos poco frecuentes: la documentación de la API de rendimiento de Google devuelve, para cada término, un valor o un umbral por debajo del cual está el valor real. No hemos podido verificar si el panel aplica la misma regla ni a partir de qué cifra, así que no lo damos por conocido: asuma que los términos más escasos pueden no verse.

Acción concreta. En business.google.com, con la cuenta de la ficha, abra el perfil y pulse «Rendimiento»; elija el periodo y pulse «Aplicar». Copie los términos a la hoja. Para varias fichas, el Administrador de Perfiles de Empresa permite marcarlas y usar «Acciones», «Estadísticas» y «Descargar informe». Cómo leer el resto de métricas está en [Las estadísticas de su ficha de Google](#).

4. Tercera fuente: lo que le preguntan por teléfono

Qué es. Las llamadas, mensajes y correos contienen, sin filtrar, cómo formula su problema quien llega. Ningún panel lo recoge.

Por qué importa. Es la fuente que incluye las palabras de quien aún no ha buscado, o buscó y no encontró nada. Y funciona aunque la web sea nueva y Search Console no tenga datos.

Acción concreta. Durante una o dos semanas, quien atiende anota en una hoja la frase con que la persona explica por qué llama, textual, antes de traducirla a lenguaje jurídico, y pregunta: «¿cómo nos ha encontrado y qué buscó?».

- Anote la frase, no a la persona: ni nombres, ni teléfonos, ni detalles del asunto.
- Si duda sobre qué conservar de una conversación con un posible cliente, consúltelo antes con su asesor de protección de datos.

5. Pistas: autocompletado y «otras preguntas» de Google

Qué es. Al escribir, Google ofrece predicciones de autocompletado; en algunas búsquedas, además, un bloque de preguntas relacionadas.

Por qué importa. Sirven para descubrir formulaciones que no había pensado, pero son pistas, no datos. Google explica que las predicciones reflejan búsquedas reales y que sus sistemas tienen en cuenta el idioma, la ubicación, el aumento del interés por una consulta y las búsquedas anteriores de quien escribe. Lo que usted ve depende de quién es y desde dónde busca, y no dice cuánta gente la escribe. Además, Google retira algunas predicciones por sus políticas.

Acción concreta. En una ventana de incógnito, escriba el comienzo de las consultas de su hoja («abogado extranjería», «mi casero no») y copie las sugerencias que le sorprendan; anote también las preguntas relacionadas si salen. Márquelas como «sin confirmar» mientras no aparezcan en otra fuente.

6. Clasifique cada búsqueda: qué fase, qué respuesta

Qué es. Con las fuentes volcadas, a cada línea se le pone una etiqueta y una decisión.

Por qué importa. Una búsqueda no se responde siempre con el mismo contenido. El artículo distingue tres fases; esta clasificación las convierte en acciones.

Acción concreta. Para cada línea, por orden:

- ¹ **¿Lleva ciudad o «cerca de mí», o pide contratar?** Es fase de mapa. La respuesta es la categoría de la ficha (principal o secundaria) o un servicio de la ficha, y la página del servicio en la web.

- 2 **¿Describe una situación o hace una pregunta, sin nombrar al abogado?** Es fase de entender el problema. La respuesta es un artículo, o una sección de la página del servicio, que empiece contestando.
- 3 **¿Es el nombre del despacho o de una persona?** Es comprobación. La respuesta es la página «Sobre el despacho» y la ficha con datos exactos.

Después, tres reglas:

- **Una página por intención.** Dos frases que piden lo mismo con palabras distintas («despido improcedente» y «me han echado sin avisar») van a la misma página; si piden cosas distintas, a páginas distintas.
- **Una categoría principal.** La de la materia que concentre más intención de contratar; el resto, secundarias o servicios.
- **Lo que el despacho no lleva, fuera.** Si una búsqueda de su lista es de una materia que no presta, no la añada para captarla. Anótela para saber a quién derivar.

7. La hoja para rellenar

Qué es. Una página donde cada búsqueda es una ficha de ocho campos. Sirve una hoja de cálculo, papel o un documento.

Por qué importa. Obliga a decidir: una lista sin decisión al lado es un deber sin hacer.

Acción concreta. Cabecera, una vez:

- **Materia y territorio:**
- **Fecha del estudio:**
- **Periodo de los datos:**

Y por cada búsqueda:

- **Búsqueda tal como se escribe:**
- **De dónde sale:** Search Console, ficha, teléfono o pista de Google
- **Confirmada:** sí (aparece en una fuente con datos) o no (solo pista)
- **Fase:** entender el problema, mapa o comprobación
- **Respuesta:** categoría de la ficha, servicio de la ficha, página de servicio, artículo o «Sobre el despacho»
- **Existe ya:** sí o no, y dónde
- **Decisión:** crear, ampliar, renombrar, dejar o descartar
- **Quién y para cuándo:**

Ejemplo para mostrar el formato (frases inventadas, no son datos de ningún despacho):

- Búsqueda: «me han despedido de repente qué plazo tengo»
- De dónde sale: teléfono

- Confirmada: sí
 - Fase: entender el problema
 - Respuesta: artículo que conteste el plazo en las primeras líneas
 - Existe ya: no
 - Decisión: crear
 - Quién y para cuándo: quien redacta, en dos semanas
-

8. Lo que este método no le puede decir

Qué es. Un estudio de una tarde con fuentes propias es una fotografía parcial.

Por qué importa. Mal usada, la lista es peor que no tenerla: priorizar por una cifra que no existe o descartar una búsqueda porque no salió en un informe.

Acción concreta. Recuerde seis límites al leer la hoja:

- **No mide la demanda total.** Search Console y la ficha cuentan lo que llegó a su web y a su ficha, no lo que se busca en su ciudad. Aquí no se usan cifras de volumen de terceros.
 - **Parte de lo que la gente escribe no se ve,** por el filtrado de privacidad de Search Console y por el umbral de la ficha.
 - **Una búsqueda en la lista no es un cliente.** Tener impresiones no dice si quien escribió necesitaba su materia.
 - **Una página nueva no garantiza posición.** Ajustar la categoría o crear la página lo pone en condiciones de aparecer; no decide si aparece.
 - **Cambia.** Repita el estudio cuando cambie de materia o cuando la lista deje de encajar con lo que le llega.
 - **No sustituye a la medición.** Decide qué intentar, no si salió bien.
-

Fuentes consultadas

Todas consultadas el 13/10/2026.

- Ayuda de Search Console, informe «Rendimiento» (resultados de la Búsqueda), introducción: pestañas, vista de tres meses, exportación. <https://support.google.com/webmasters/answer/7576553>
- Ayuda de Search Console, dimensiones y agrupaciones: filtro «Consultas con marca y sin marca». <https://support.google.com/webmasters/answer/17011259>
- Google Search Central, descenso del tráfico: «Últimos 16 meses» y API de Search Analytics. <https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/debugging-search-traffic-drops>

- Google Search Central (blog, 2022), límites y filtrado de datos: consultas anónimas y 1000 filas. <https://developers.google.com/search/blog/2022/10/performance-data-deep-dive>
- Ayuda del Perfil de Empresa, rendimiento: «Rendimiento», términos de búsqueda, actualización mensual, descarga. <https://support.google.com/business/answer/9918094>
- API de rendimiento del Perfil de Empresa, `locations.searchkeywords.impressions.monthly.list`: valor o umbral. developers.google.com/my-business/reference/performance/rest
- Ayuda de la Búsqueda de Google, predicciones de Autocompletar. <https://support.google.com/websearch/answer/7368877>

No verificado, y por eso no afirmado: la cifra del umbral de la ficha, el histórico máximo del panel de la ficha y el funcionamiento oficial del bloque de preguntas relacionadas.

Fecha de revisión: 13 de octubre de 2026. Los menús de Google cambian sin aviso.

Marketing con rigor jurídico

Si prefiere hacer este estudio con ayuda, hablemos.

La primera conversación es un diagnóstico de media hora, sin compromiso: qué búsquedas tiene ya, cuáles faltan y en qué orden conviene abordarlas.

Reserve media hora en <https://cal.com/lexia-marketing/30min>

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com