

GUÍA

Cómo aparece su despacho en el mapa de Google

El local pack, la ficha de Google Business y las decisiones que sí dependen de usted

Cómo aparece su despacho en el mapa de Google

Cuando alguien con un problema jurídico busca «abogado laboralista» o «abogado de extranjería» desde su móvil, Google puede enseñarle, antes de la lista de enlaces, un mapa con tres despachos, con el botón de llamar a un toque. El resto de la página existe, pero hay que desplazarse para llegar a él.

Esta guía explica cómo se decide quién ocupa esos tres puestos, qué parte de esa decisión está en sus manos y qué parte no, y en qué orden conviene trabajarlo. Está escrita para despachos pequeños y medianos que no tienen departamento de marketing y que quieren entender el mecanismo antes de contratar a nadie, incluidos nosotros.

Ninguna de las acciones que siguen le garantiza una posición. Nadie puede garantizarla, tampoco nosotros: Google no publica cómo pondera sus factores, y el resultado cambia según desde dónde se busque. Lo que sí puede hacer es aumentar de forma sistemática la probabilidad de aparecer, y, esto importa igual, saber si está funcionando.

Por qué esto le importa a un despacho

En la pantalla de una búsqueda local conviven tres zonas distintas, con reglas distintas.

El mapa, o «local pack». Tres fichas de negocio. Aquí no compite su web: compite su ficha de Google Business. Puede tener la mejor web del sector y no aparecer nunca en el mapa.

Los resultados de siempre. Los enlaces. Aquí sí compite su web, contra directorios, comparadores y despachos nacionales con años de contenido acumulado. Se gana despacio y se pierde despacio.

Las respuestas generadas por IA. En algunas búsquedas, Google muestra arriba un resumen hecho con IA, y hay quien pregunta directamente a un chat. Ahí no se «posiciona»: se es citado. Ese terreno lo tratamos aparte, en nuestra guía *Cómo preparar su despacho para las búsquedas con IA*.

Trabajar solo una de las tres deja huecos. Una ficha sin web deja al cliente sin dónde comprobar quién es usted. Una web sin ficha le deja fuera del mapa. Esta guía se ocupa de la primera zona, que es la más rápida de mejorar.

1. Entienda qué decide Google antes de tocar nada

Qué es. Google explica en su ayuda que los resultados locales se basan principalmente en tres factores: **relevancia** (cuánto encaja lo que usted ofrece con lo que se ha buscado), **distancia** (a qué distancia está del punto desde el que se busca) y **prominencia** (cómo de conocido es su despacho, dentro y fuera de internet; Google cita aquí las reseñas y los enlaces desde otros sitios web).

Por qué importa. Porque dos de los tres se pueden trabajar y uno no. La distancia no se cambia: no puede mover su despacho, y no debe declarar direcciones donde no atiende. Las

directrices de Google no admiten apartados de correos ni oficinas donde no se trabaja, y saltárselas puede costarle la ficha. Los datos que dan relevancia se ponen al día en una tarde. La prominencia se construye en meses.

Acción concreta. Ordene su esfuerzo en consecuencia: primero relevancia, con los datos de su ficha, esta misma semana; después prominencia, con reseñas, menciones y contenido, durante los próximos meses. Y asuma que su zona natural de captación tiene un radio limitado alrededor de cada sede: competir fuera de él se hace con web y contenido, no con la ficha. Más en <https://lexiamarketing.com/blog/relevancia-distancia-prominencia/>.

2. Verifique la ficha y use el nombre real del despacho

Qué es. La ficha de Google Business Profile es el perfil que aparece en el mapa y en el panel lateral de las búsquedas locales. Una ficha sin verificar puede salir en el mapa, pero usted no controla sus datos ni ve sus estadísticas: verificarla es el requisito para trabajarla. El método de verificación lo asigna Google, y uno de los que pide es un vídeo.

Por qué importa. Es la puerta de todo lo demás: sin ficha verificada no hay nada que pueda optimizar usted. Y el campo del nombre es el que más problemas causa: debe ser el nombre real del despacho, el que figura en su rótulo y su papelería. Las directrices de Google no admiten en el nombre información del servicio ni de la ubicación («Martínez Abogados Extranjería Cáceres»), cualquiera puede sugerir que se corrija, incluido un competidor, y Google advierte de que puede suspender la ficha.

Acción concreta. Compruebe que cada sede tiene una ficha propia y verificada, y solo una (Google no admite dos para la misma ubicación); las reseñas no pasan de una sede a otra. Si Google le pide el vídeo, grabe sin cortes la calle, el rótulo con el mismo nombre que la ficha, el interior y una prueba de que usted gestiona el despacho, como abrir con su llave: sin caras de otras personas ni datos fiscales o de identidad, como pide Google, y sin expedientes, por secreto profesional. Y deje el nombre exactamente como es, sin añadidos. Paso a paso en <https://lexiamarketing.com/blog/verificar-la-ficha-de-google/>.

3. Elija bien la categoría principal

Qué es. La categoría principal dice a Google qué tipo de negocio es su despacho. Solo hay una, y define contra qué búsquedas compite. Las secundarias amplían, pero no sustituyen. Google no publica cuánto pesa cada campo; en la encuesta de 2026 de Whitespark entre especialistas en SEO local, la categoría principal sale como el factor mejor valorado para el mapa.

Por qué importa. «Abogado» a secas le mete en la misma bolsa que todos los despachos de su ciudad. «Abogado de inmigración», «Abogado laboralista» o «Abogado de familia» le colocan en una conversación mucho más concreta, con menos competidores y con clientes que buscan exactamente eso.

Acción concreta. Elija como principal la categoría más específica que describa el grueso real de su trabajo, aunque el servicio que más quiera vender sea otro: Google pide categorías concretas que representen la actividad principal. Añada como secundarias el resto de áreas reales, sin acumular: Google pide usar las menos posibles. Si tiene varias sedes, sus directrices piden que todas compartan la categoría que mejor representa al despacho; lo propio de cada sede va en sus otras categorías y en sus servicios.

4. Rellene servicios, descripción y atributos

Qué es. Servicios, descripción y atributos son campos que edita usted y que no cuestan dinero. Son también los que se quedan en blanco con más facilidad al crear la ficha.

Por qué importa. Son texto bajo su control dentro de la propia ficha. Google aconseja en su ayuda que la información del perfil esté lo más completa posible, y la persona los lee antes de llamar. Dejarlos vacíos es renunciar a explicarse justo donde se decide la llamada.

Acción concreta. Complete, uno por uno:

- **Servicios:** enumere cada trámite que presta con su nombre real («arraigo social», «nacionalidad por residencia», «despido improcedente»), cada uno con su descripción breve.
 - **Descripción:** hasta 750 caracteres para explicar quién es, a quién atiende y desde cuándo. Sin superlativos ni promesas de resultado.
 - **Atributos:** los que Google le ofrezca, que cambian según el país y la categoría, como la accesibilidad. Si atiende en varios idiomas y no encuentra un atributo para decirlo, dígalo en la descripción, en los servicios y en su web.
 - **Horario, incluido el especial:** un horario desactualizado en agosto o en un festivo local es una llamada perdida y, a veces, una reseña de una estrella.
 - **Fotos reales:** fachada, entrada, sala de reuniones. Ayudan a que la persona reconozca el sitio al llegar, que importa más de lo que parece.
-

5. Mantenga la ficha viva

Qué es. Google Business permite publicar novedades (y programarlas), añadir fotos y contestar las reseñas de forma continuada. Una ficha que no se toca en dos años transmite exactamente eso.

Por qué importa. La actividad le dice a la persona que está mirando la ficha, antes de decidir a quién llama, que el despacho funciona. Google, por su parte, recomienda mantener la información al día y responder a las reseñas; no dice que publicar novedades mejore la posición.

Acción concreta. Publique una novedad cada una o dos semanas: un artículo suyo, un cambio de horario, una nota sobre un plazo administrativo que interese a sus clientes. Y

deje respondido lo que le preguntan en la ficha (descripción, servicios, horario) y en su web. Quien busca ya no ve las preguntas y respuestas de la ficha (Google cerró su API el 3 de noviembre de 2025); desde diciembre de 2025, en Maps contesta una IA que, según Google, parte de las respuestas del propio negocio y de reseñas relevantes. No ha confirmado que lea la web, pero la web es lo único que usted controla del todo. Si tenía preguntas antiguas, aún puede responderlas desde el panel, con lo mismo que diga su web. Más en <https://lexiamarketing.com/blog/preguntas-y-respuestas-de-la-ficha/>.

6. Las reseñas son el motor de la prominencia

Qué es. Google dice en su ayuda que cuantas más reseñas y valoraciones positivas tiene un negocio, mejor es su posicionamiento local. Las reseñas alimentan el tercer factor, y son lo que la persona lee justo antes de decidir a quién llama.

Por qué importa. Un despacho con reseñas recientes, numerosas y respondidas transmite actividad real. Uno sin reseñas transmite lo contrario, aunque el servicio sea excelente. Y aquí rige una norma propia de la abogacía: el deber de secreto (Real Decreto 135/2021, artículos 21 y 22) alcanza al hecho mismo de que alguien sea cliente. Por eso su respuesta a una reseña no puede confirmar ni desmentir que esa persona lo fuera, ni aportar un solo dato del asunto, aunque quien escribe lo haya contado.

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: lo prudente es tratar esa petición como comunicación comercial (Ley 34/2002, artículo 21). Pedirla solo a quien se sabe contento (lo que se llama «review gating») también incumple las políticas de Google. No ofrezca nada a cambio (Google lo prohíbe expresamente), no la pida nunca a su personal, a familiares ni a otros despachos, y responda con tono profesional, sin confirmar que quien escribe es cliente y sin hablar del asunto.

Este punto da para mucho más de lo que cabe aquí. El detalle completo, con la frase para pedirla en persona, el texto del cartel o la tarjeta con QR, las prohibiciones de Google y las respuestas modelo, está en nuestra guía *Reseñas de Google para despachos, paso a paso*.

7. Conecte la ficha con su web

Qué es. La ficha y la web se refuerzan. El usuario que le encuentra en el mapa entra en su web para decidir, y la web es donde puede explicar con calma lo que en la ficha cabe en una línea.

Por qué importa. Si su ficha dice que es especialista en extranjería y su web no tiene una sola página dedicada a extranjería, o le manda a una home genérica, quien llega desde el

mapa no encuentra lo que venía buscando.

Acción concreta. Revise cuatro cosas:

- **Una página por área de práctica**, con contenido propio y su propia forma de contacto. No un párrafo dentro de «Servicios».
- **Una página por ciudad, solo si tiene presencia real ahí:** dirección, equipo de esa sede, particularidades locales. Generar veinte páginas de ciudades donde no tiene nada, cambiando solo el topónimo, es lo que las políticas de spam de Google llaman «abuso de páginas puerta».
- **Nombre, dirección y teléfono idénticos** en la web y en la ficha, hasta en el formato. Las discrepancias siembran dudas sobre si se trata del mismo despacho.
- **Teléfono pulsable desde el móvil** y un formulario que no pida más de lo imprescindible. Es donde se pierde el trabajo de todo lo anterior.

8. Mida, o estará opinando

Qué es. Las herramientas que le dicen si todo esto funciona son gratuitas y están a un clic: las estadísticas de rendimiento de la propia ficha y Google Search Console.

Por qué importa. Las visitas no son el objetivo; las solicitudes de clientes con encaje, sí. Un artículo con mil visitas y cero llamadas es peor que uno con cincuenta visitas y tres consultas. Sin medición, dentro de tres meses tendrá una impresión en lugar de una respuesta.

Acción concreta. Como mínimo, tenga en marcha:

- **Las estadísticas de su ficha (Rendimiento):** términos de búsqueda (una lista que se actualiza cada mes), pulsaciones del botón de llamar (por día, no por hora), solicitudes de cómo llegar (sin dato de procedencia) y clics a la web. Google no separa quién le buscaba por su nombre y quién por lo que hace: clasifique usted la lista. Cómo leerlas: <https://lexiamarketing.com/blog/estadisticas-de-la-ficha-de-google/>.
- **Search Console:** por qué búsquedas aparece y qué páginas se llevan los clics.
- **Eventos de contacto en su analítica web:** registrar cuándo alguien envía el formulario, pulsa el teléfono o abre el WhatsApp. Contar visitas no basta.
- **Una pregunta en la primera llamada:** «¿cómo nos ha conocido?». Poco sofisticado y revelador: la ficha cuenta pulsaciones del botón, no clientes, y esta pregunta es la forma más sencilla de unir el marketing con los encargos que entran.

Por dónde empezar esta semana

No hace falta abordarlo todo a la vez. Un orden razonable para un despacho con tiempo limitado:

- 1 **Verifique la ficha y corrija el nombre** (punto 2). Sin esto, lo demás no cuenta.
- 2 **Revise la categoría principal** (punto 3): es un cambio de minutos en el campo que los especialistas en SEO local sitúan por delante de los demás.
- 3 **Rellene servicios, descripción, atributos, horario y fotos** (punto 4). Una tarde de trabajo.
- 4 **Ponga en marcha el hábito de pedir reseñas** (punto 6) al cierre de cada expediente, a todos los clientes por igual, una sola vez y sin ofrecer nada, en persona o con una tarjeta con código QR.
- 5 **Conecte con la web** (punto 7), empezando por la página del servicio que más quiere vender.
- 6 **Monte la medición** (punto 8) antes de seguir invirtiendo, para poder evaluar lo hecho.
- 7 **Deje la actividad continuada** (punto 5) como rutina quincenal, cuando lo anterior esté encauzado.

Ninguno de estos cambios da resultados inmediatos ni garantizados. Google no revela cómo pondera exactamente sus factores, así que una posición fija no la puede garantizar nadie. Lo que sí controla usted es la calidad, la claridad y la coherencia de la información que pone a disposición de las personas, y de las máquinas que ahora también las ayudan a decidir a quién llamar.

Fecha de revisión: 8 de octubre de 2026. Google cambia la ficha sin aviso: conviene contrastar esta guía con su ayuda oficial cada seis meses.

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 <https://cal.com/lexia-marketing/30min>

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com