

GUÍA

La página de cada materia de la búsqueda a la consulta

Un procedimiento para escribir la página de su materia principal: qué pregunta quien llega, en qué orden contestarla, qué no escribir y cómo saber si funciona

La página de cada materia: de la búsqueda a la consulta

Quien escribe en Google «me han despedido, ¿qué hago?» no busca un despacho, busca una respuesta. Si la página de su materia empieza hablando de la trayectoria del despacho, esa persona no ha encontrado todavía lo que vino a buscar. La página de materia es el lugar de su web donde una pregunta concreta se encuentra con una respuesta concreta y, después, con una forma fácil de contactar.

Esta guía es un procedimiento de escritura para una sola página: la de su materia principal. No explica por qué conviene tener una página por materia, eso está en el apartado 2 de [La web de un despacho de abogados, de principio a fin](#) y en [Doce áreas de práctica en la portada es un problema de posicionamiento](#). Tampoco repite la lista de contenidos mínimos de la guía «La web de un despacho que convierte», también en [/recursos/guias/](#). Aquí se trata de cómo se escribe: de dónde salen las preguntas, en qué orden se contestan, cómo se redactan plazos y honorarios sin comprometerse de más y cómo se comprueba, semanas después, si la página cumple su trabajo.

Nada de lo que sigue garantiza posiciones ni consultas. Sirve para que la página responda mejor a quien ya ha llegado.

1. Saque las preguntas reales antes de escribir una línea

Qué es. Una lista de entre diez y quince frases, tal como las dice la gente, que su página debe contestar.

Por qué importa. Un despacho escribe con el vocabulario de su profesión y quien llega pregunta con el suyo. Google lo dice con otras palabras: su guía de contenido útil pide valorar si el texto deja a quien lo lee con la sensación de haber aprendido lo suficiente para alcanzar su objetivo. No se puede saber eso sin conocer el objetivo de esa persona.

Acción concreta. Para la parte de palabras, siga el método de la guía «[Con qué palabras le buscan](#)»: Search Console, términos de la ficha, llamadas y pistas de Google. Aquí solo se añade cómo convertir ese material en la lista de esta página:

- 1 Copie las frases literales que ya recogió, sin pasarlas a lenguaje jurídico.
- 2 Agrúpelas en cuatro cubos: «qué me pasa», «qué puedo hacer», «cuánto tarda y cuánto cuesta» y «qué necesito para empezar».
- 3 Descarte las que sean de otra materia. Apunte a quién las derivaría.
- 4 Ordene cada cubo de lo más urgente a lo menos urgente.

Para entender las fases de quien busca, lea [Qué escribe en Google alguien que necesita un abogado](#).

2. El orden de los bloques: contestar primero, presentarse después

Qué es. La secuencia en que aparece el contenido, de arriba abajo.

Por qué importa. Quien llega desde una búsqueda lee la primera pantalla y decide si sigue. Esa pantalla debe responder a la pregunta que trajo a la persona, no al organigrama del despacho.

Acción concreta. Use este orden y adáptelo a su materia:

- 1 **Titular y entradilla.** El titular nombra la situación en palabras de quien llega y la ciudad donde atiende, si aplica. La entradilla, en dos o tres líneas, dice qué puede esperar de la página.
- 2 **Respuesta corta.** Un párrafo que contesta la pregunta principal con lo que es cierto para cualquier caso, y que avisa de qué depende el resto.
- 3 **Qué puede hacer y en qué orden.** Los pasos, escritos como lo haría una persona sin formación jurídica. Cada paso, en una frase.
- 4 **Qué conviene tener a mano.** La lista de documentos que se piden en la primera conversación, no la de todo el procedimiento.
- 5 **Cuánto tarda y cuánto cuesta, con condiciones.** El apartado 4 de esta guía lo desarrolla.
- 6 **Preguntas frecuentes.** El apartado 3.
- 7 **Quién atiende.** Dos o tres líneas sobre quién lleva la materia y desde dónde. Su estructura está en [La página «Sobre el despacho»](#).
- 8 **Cómo contactar.** El apartado 5.

Un test: cubra con la mano todo menos lo que se ve en el móvil sin desplazar. ¿Se entiende de qué situación habla la página y qué hacer a continuación?

3. Las preguntas frecuentes: para quien lee, no para el buscador

Qué es. Un bloque de preguntas con respuesta breve, al final de la página, donde cada pregunta es una de las frases reales del apartado 1.

Por qué importa. Aquí hay un cambio que conviene conocer. En 2023 Google restringió los resultados enriquecidos de preguntas frecuentes a sitios gubernamentales y de salud con autoridad, y su documentación indica que dejaron de mostrarse en la Búsqueda a partir del 7 de mayo de 2026. Marcar las preguntas con datos estructurados ya no le da un aspecto especial en los resultados. Lo que sí hacen es evitar una llamada, ahorrar una duda a quien lee y dejar ver su criterio.

Acción concreta.

- **Una pregunta, una respuesta de dos a cuatro líneas.** Si necesita más, la respuesta es un apartado de la página o un artículo, y la pregunta enlaza a él.
- **La pregunta, tal como la dice la gente.** «¿Me pueden despedir estando de baja?» y no «Consideraciones sobre la extinción del contrato en situación de incapacidad temporal».

- **Respuestas con condiciones.** «Depende de» está permitido si a continuación dice de qué.
- **Nada de fórmulas vacías.** Si la respuesta es «consulte su caso con un abogado», la pregunta sobra o la respuesta está sin escribir.
- **Revise cada respuesta con quien ejerce la materia.** Este texto es su criterio profesional y lo firma el despacho.

Ejemplo inventado para mostrar el formato (no es asesoramiento ni refleja ningún caso real):

- **Pregunta:** ¿Qué documentos llevo a la primera reunión?
- **Respuesta:** Lo que tenga relacionado con el asunto, aunque esté incompleto: contratos, mensajes, notificaciones recibidas. En esa reunión se decide qué más hace falta. Si le falta algo, dígalos en la reunión.

4. Plazos, honorarios y promesas: qué no escribir

Qué es. Tres zonas de la página donde un texto bienintencionado puede quedarse corto, ser inexacto o prometer de más.

Por qué importa. La publicidad de la abogacía tiene límites escritos. Se explican aquí como lo que son, una norma que conviene conocer antes de redactar, y no como argumento de venta. El artículo 20.2.d del Estatuto General de la Abogacía Española (Real Decreto 135/2021, texto consolidado en el BOE, referencia BOE-A-2021-4568) dice que la publicidad no podrá suponer «la promesa de obtener resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del profesional de la Abogacía». El 20.2.e añade que tampoco podrá suponer «la referencia a clientes del propio profesional de la Abogacía sin su autorización, salvo lo previsto en el artículo 54» (ese artículo 54 se refiere a los procedimientos de contratación pública, no a una página web). Y el 20.3 exige que las menciones de especialización en una materia se basen en títulos académicos o profesionales específicos, en cursos de especialización oficialmente homologados o en una práctica profesional que las avale. Más contexto, en [Código deontológico y publicidad](#). Esta guía no es una interpretación jurídica de esos artículos: su revisión corresponde a quien ejerce.

Acción concreta. Aplique estas cinco reglas de redacción.

- **Resultados.** La norma prohíbe prometer resultados que no dependan solo de la actividad del profesional; como regla de prudencia para una web, no escriba lo que quien lee obtendrá. Describa lo que el despacho hace: «preparamos la reclamación y la presentamos», no «conseguiremos que le devuelvan el dinero». Evite también cifras de éxito: necesitarían una fuente y, si aluden a clientes, su autorización.
- **Plazos propios.** Si escribe cuánto dura un procedimiento, dígalos como un rango con su condición («depende del juzgado y de si hay oposición») y no como un compromiso. Los plazos que fija la ley, en cambio, se citan con su norma, y esa norma se comprueba el día que se escribe y cada vez que se revisa la página. Escribir un plazo legal de memoria es el error que hay que evitar.
- **Honorarios.** El artículo 26 del Estatuto, titulado «Libre fijación de honorarios», dispone que la cuantía de los honorarios será libremente convenida entre el cliente y el

profesional, con respeto a las normas deontológicas y sobre defensa de la competencia y competencia desleal. El artículo no fija ninguna cifra, así que de él no puede sacarse una tarifa «oficial» que copiar. Puede explicar de qué depende lo que cobra: la complejidad, el número de actuaciones, la fase. Puede decir cómo se pacta y cuándo se entrega por escrito el presupuesto.

- **Si publica una cifra a particulares.** Si la página muestra importes a personas que contratan como particulares, hay dos normas de información de precios que conviene tener presentes. El artículo 20.1.c del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007) pide que la oferta comercial informe del precio final completo, incluidos los impuestos, y, cuando el precio no pueda fijarse con exactitud, de la base de cálculo que permita comprobarlo. El artículo 10.1.f de la Ley 34/2002 (LSSI) pide información clara y exacta sobre el precio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables. Como regla de prudencia, indique siempre si el importe lleva IVA y, si es una horquilla, de qué depende. Si va dirigido a particulares, muéstrelo con el IVA incluido. Si tiene dudas sobre si el artículo 20 se aplica a su página, consúltelo con quien ejerce. Compruebe el texto vigente de ambas normas en el BOE el día que publique.
- **Especialidad.** No escriba «especialistas en» si no puede acreditarlo en los términos del 20.3. «Atendemos casos de» es una descripción más ajustada, siempre que el resto de la página no diga lo contrario con otras palabras («experto en», «especializados en», «máster en»).

5. Title, descripción y enlazado: lo que ve quien aún no ha entrado

Qué es. El título que aparece en el resultado de búsqueda, la descripción debajo y los enlaces que unen esta página con el resto de la web.

Por qué importa. Es la primera impresión, antes de la web. Google recomienda que cada página tenga un elemento <title> propio y descriptivo, que no repita palabras sin necesidad, y avisa de que puede mostrar otro título si el original le parece incompleto, repetitivo o inexacto. Sobre la descripción indica que puede usar el contenido de la página en su lugar, y que lo mejor es que resuma la página con fidelidad; las listas de palabras clave no sirven. Ninguna de las dos cosas le asegura una posición.

Acción concreta.

- **Title:** la situación o el servicio, la ciudad y el nombre del despacho al final, con un separador. Distinto del de las demás páginas. Breve, porque se corta según el dispositivo.
- **Descripción:** una o dos frases que digan qué contesta la página, tal como lo haría un resumen. Sin listas de palabras y sin promesas.
- **Enlaces que salen de la página:** a la página Sobre el despacho, a un artículo que desarrolle cada pregunta larga y a la página de contacto. Use como texto del enlace lo que encontrará quien lo pulse, no «pulse aquí».

- **Enlaces que llegan a la página:** desde la portada ([Los seis bloques de la portada](#)), desde cada artículo de la misma materia y desde el menú. Una página sin enlaces desde el resto de la web es difícil de encontrar, también para Google.
-

6. La llamada a la acción: una sola, y a la vista

Qué es. El gesto que pide la página: llamar, escribir o reservar una primera conversación.

Por qué importa. Una página que ofrece cuatro caminos con el mismo peso obliga a elegir, y quien tiene prisa no elige. Además, sin una acción definida no hay nada que medir en el apartado siguiente.

Acción concreta.

- 1 Elija la acción principal según cómo se atiende hoy en el despacho. Si el teléfono lo coge alguien, el teléfono. Si no, el formulario.
 - 2 Repítala tres veces: tras la respuesta corta, a media página y al final. Con las mismas palabras y el mismo botón.
 - 3 Junto al botón, diga qué ocurre al pulsarlo y cuándo recibirá respuesta, y cúmplalo. El formulario, con pocos campos, está en [Formularios de nueve campos](#).
 - 4 Si el formulario recoge datos, la información de protección de datos va junto al botón. El repaso está en [Aviso legal, cookies y RGPD](#).
 - 5 Pruebe la página en un móvil real, con datos. La velocidad está en [Velocidad de carga de la web](#).
-

7. Cómo saber si la página funciona

Qué es. Tres lecturas de la misma página, con las dos herramientas gratuitas de Google y una columna propia.

Por qué importa. Sin medición, a los tres meses tendrá una impresión. Para el marco general de qué medir, [Qué medir en el marketing de un despacho](#). Aquí solo se baja a una página.

Acción concreta.

- **Search Console, informe de rendimiento.** Filtre por la URL de la página y mire la pestaña de consultas: con qué frases aparece, cuántos clics y qué posición media. Google omite las consultas anónimas de la tabla, aunque cuentan en los totales, así que la lista nunca es completa.
- **Google Analytics 4, eventos clave.** Marque como evento clave los gestos de su llamada a la acción (envío del formulario, clic en el teléfono, reserva). Google explica que cualquier evento recogido se puede marcar como clave, y que los recuentos se ven en informes como el de páginas de destino. Compare las consultas de esta página con las de las demás.

- **Una hoja propia.** Anote cada semana cuántas consultas llegaron a esa página y cuántas se convirtieron en cliente. Es el único número que une la web con la facturación. Para completarlo, pregunte siempre en la primera conversación: «¿cómo nos ha conocido?».

Regla de lectura: espere varias semanas antes de cambiar nada, y cambie una cosa cada vez, o no sabrá cuál movió el número.

Por dónde empezar

- 1 Esta semana, la lista de preguntas del apartado 1. Una tarde.
- 2 La semana siguiente, el borrador en el orden del apartado 2, con las respuestas del apartado 3.
- 3 Antes de publicar, pase el texto por la regla del apartado 4 con quien ejerce la materia, y compruebe cada plazo legal contra su norma ese mismo día.
- 4 Publique con title, descripción, enlaces y una sola acción (apartados 5 y 6).
- 5 A las cuatro semanas, lea las tres medidas del apartado 7 y decida una sola mejora.

Esta guía describe un procedimiento de redacción y medición. No es asesoramiento jurídico ni sustituye la revisión de un profesional de la abogacía. Lexia es una agencia de marketing, no un despacho de abogados.

Fecha de revisión: 20 de octubre de 2026. Los menús y las políticas de Google cambian sin aviso.

Fuentes consultadas

Todas consultadas el 20/10/2026.

- BOE, Real Decreto 135/2021, Estatuto General de la Abogacía Española, texto consolidado, artículos 20 (publicidad: 2.d, 2.e y 3) y 26 (libre fijación de honorarios). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2021-4568>
- BOE, Real Decreto Legislativo 1/2007, texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, artículo 20.1.c (precio final completo, incluidos los impuestos, y base de cálculo cuando el precio no puede fijarse con exactitud), texto consolidado con última actualización publicada el 28/02/2026. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- BOE, Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico, artículo 10.1.f (información clara y exacta sobre el precio, indicando si incluye o no los impuestos). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Google Search Central, datos estructurados de preguntas frecuentes: restricción de 2023 (documentación actualizada el 14/09/2023) y retirada de los resultados enriquecidos desde el 7 de mayo de 2026. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage>

- Google Search Central, crear contenido útil, fiable y centrado en las personas. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content>
- Google Search Central, title links. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link>
- Google Search Central, fragmentos y meta description. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet>
- Ayuda de Analytics, eventos clave. <https://support.google.com/analytics/answer/9267568>
- Ayuda de Search Console, informe de rendimiento y filtros (consultas anónimas, pestañas, barra de filtros). <https://support.google.com/webmasters/answer/7576553> y <https://support.google.com/webmasters/answer/17011259>

No verificado, y por eso no afirmado: si el artículo 20 del texto refundido de consumidores es aplicable a la página de un despacho concreto, el artículo 60 del texto refundido de consumidores, el artículo 22 de la Ley 17/2009, el nombre exacto del informe de páginas en Analytics y el día exacto del anuncio de Google de 2023 (su documentación se actualizó el 14/09/2023).

Marketing con rigor jurídico

Si prefiere escribir esta página con ayuda, hablemos.

Media hora por videollamada, sin coste: cal.com/lexia-marketing/30min

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com