

GUÍA

Reseñas de Google para despachos, paso a paso

Cómo pedir las, con qué cautelas, y cómo responder a las opiniones sin comprometer el secreto profesional

Reseñas de Google para despachos, paso a paso

Las reseñas de Google son una de las primeras cosas que una persona lee antes de llamar a un despacho. Esta guía explica cómo pedir las de forma correcta, con qué cautelas, y cómo responder a las opiniones, buenas y malas, sin comprometer el secreto profesional. Recoge la política de contenido de Google Maps y la normativa española consultadas el 7 de octubre de 2026, y la ayuda de Google revisada el 8. No es asesoramiento jurídico: cada despacho decide y valida con su propio criterio lo que aplica.

Por qué importan las reseñas para un despacho

Cuando una persona necesita un abogado, no busca "el mejor despacho de España". Busca tranquilidad: alguien que ya haya resuelto un problema parecido al suyo y que otros clientes avalen. Las reseñas de Google cumplen tres funciones muy concretas:

- **Prueba social en el momento de decisión.** Quien busca abogado en Google Maps ve varios despachos a la vez, con su nota y sus opiniones, antes de escribir o llamar. Un perfil con pocas reseñas, o sin ellas, transmite menos seguridad que uno con opiniones recientes y detalladas.
- **Señal de posicionamiento local.** Google explica en su ayuda que cuantas más reseñas y valoraciones positivas tiene un negocio, mejor es su posicionamiento local: cuentan en cómo aparece su despacho en el mapa para búsquedas como "abogado [especialidad] en [ciudad]".
- **Contenido honesto que usted no controla del todo.** Precisamente por no estar escrito por el despacho, quien lo lee puede darle más credibilidad que a un texto de la propia web.

No se trata de acumular estrellas. Se trata de construir, con el tiempo, un historial de opiniones de personas que han recibido el servicio, que reduce la incertidumbre de quien todavía no le conoce.

El resumen, en el blog: <https://lexiamarketing.com/blog/resenas-de-google-en-despachos/>.

El momento correcto para pedir una reseña

Hay dos errores que evitar: no pedirla nunca o pedirla en el momento equivocado. La regla general: **pida la reseña a todos sus clientes por igual, al terminar el encargo, con independencia del resultado.** Elegir a quién se le pide según lo contento que parezca, o según cómo haya salido el asunto, es pedir reseñas de forma selectiva (en inglés, *review gating*). Las políticas de Google lo prohíben, y las reseñas conseguidas así pueden ser retiradas.

Momentos habituales, según el tipo de expediente:

- **Al cierre del expediente**, cuando se comunica la resolución, el archivo o la finalización del encargo, sea cual sea el resultado.
- **Al cierre administrativo del expediente**, aunque el resultado no dependa de una resolución concreta.
- **En una relación recurrente** (asesoría continuada, varios encargos para el mismo cliente), al terminar uno de los encargos, sin esperar al final de la relación: el cliente puede no volver a contactar una vez resuelto todo. Se pide una sola vez por persona, no tras cada encargo.
- **Nunca en el primer contacto ni durante una fase de incertidumbre o espera**, aunque el cliente parezca contento con la atención recibida. Pedir una reseña en mitad de la ansiedad de un procedimiento puede sentirse oportunista.

Un criterio simple: el momento lo marca el estado del expediente, no la impresión que usted tenga del cliente. Si el encargo ha terminado, se pide la reseña, a todos y con las mismas palabras.

Cómo pedirla: las formas que sí y la que no

Pedir una reseña no es un trámite neutro. Su fin es mejorar la imagen pública del despacho, y la Ley 34/2002 (LSSI, artículo 21) prohíbe las comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio electrónico equivalente que la persona no haya solicitado o autorizado expresamente. La propia ley incluye en la comunicación comercial la promoción, directa o indirecta, de la imagen de quien ejerce una actividad profesional. Es una lectura prudente de la norma: no se ha localizado una resolución que trate una petición de reseña, sin incentivo, hecha por un despacho. Por eso lo prudente es tratar la petición electrónica como comunicación comercial.

Las formas que sí encajan:

- **En persona, al cerrar el asunto.** Es la forma que menos problemas plantea y la más natural. Pídala a todos por igual, una sola vez, sin presionar ni insistir mientras la persona está en el despacho.
- **Con un cartel o una tarjeta con código QR**, en el despacho o entregada en mano. Texto neutro, sin incentivo, igual para todos los clientes.
- **En la carta postal de cierre**, con el mismo texto y el código QR. Una carta en papel no es un medio electrónico. Que sea la carta de cierre que ya se envía al terminar el asunto, no un envío aparte para pedir la reseña.
- **Por teléfono, solo si su asesor lo confirma antes.** Es una llamada con fines de comunicación comercial: la Ley 11/2022 (artículo 66.1.b) y la Circular 1/2023 de la AEPD exigen consentimiento previo u otra base del artículo 6.1 del RGPD, como un interés legítimo ponderado por escrito antes de llamar, consultar los sistemas de exclusión publicitaria, decir al inicio de la llamada quién llama y para qué, y atender de inmediato un no. Además, el teléfono se obtuvo con el encargo (artículo 15.3 de la Ley Orgánica 5/2024). Si su asesor no lo ha confirmado, no llame.

- **Por correo o WhatsApp, solo a quien lo haya autorizado antes de forma expresa y específica, y solo si su asesor confirma que el artículo 15.3 no lo impide.** Una casilla opcional, ofrecida a todos los clientes (no solo a los contentos), que no sea condición del encargo, que se pueda retirar y que el despacho pueda probar. Cada mensaje identifica al remitente y ofrece la baja. Redacte la casilla con su asesor de protección de datos y revise también las condiciones de mensajería de WhatsApp Business.

La forma que no: **incluir la petición de reseña dentro del mensaje de cierre del asunto que se envía por correo o WhatsApp.** Un mensaje que informa del cierre y además pide la reseña no queda a salvo por tener contenido informativo: lo prudente es tratarlo como comunicación comercial. Tampoco conviene apoyarse sin más en la excepción de la relación contractual previa (artículo 21.2): exige que lo promocionado sea un servicio similar al contratado y que la oposición se haya ofrecido ya al recoger los datos, y una petición de reseña promociona la imagen, no un servicio similar.

Hay un límite previo para el teléfono, el correo y el WhatsApp. Para llamar o escribir hay que usar un dato de contacto que el despacho obtuvo con el encargo, y la Ley Orgánica 5/2024 limita ese uso al ejercicio de la defensa encomendada: no permite un tratamiento posterior para fines incompatibles salvo que una ley lo prevea (art. 15.3). Pedir una reseña sirve a la imagen del despacho, no a la defensa del cliente. No hemos localizado ningún criterio de la AEPD ni de los tribunales sobre este punto, así que lo prudente es no usar el teléfono ni el correo de los clientes para pedir reseñas sin que su asesor de protección de datos lo haya confirmado. En persona, con tarjeta o cartel, o con el código en la carta de cierre que ya se envía, no se usa ningún dato nuevo.

El paso a paso para pedirla

- 1 **Prepare el enlace directo a la reseña y su código QR.** No pida a los clientes que "busquen el despacho en Google y dejen una opinión": cada paso de más reduce la probabilidad de que lo hagan. Google da los dos desde su Perfil de Empresa, en un navegador de ordenador (el QR no se genera desde el móvil): en "Leer reseñas", el icono de compartir "Consigue más reseñas" (los nombres pueden variar). Su ayuda sugiere también mandarlo por correo o WhatsApp, pero eso no resuelve lo que exige la LSSI: siga las formas del apartado anterior. Pruebe con su móvil que el código lleva justo a la casilla de la reseña.
- 2 **Decida y deje escrito cómo se pedirá en su despacho:** en persona, con tarjeta o cartel con QR o en la carta postal de cierre. Por teléfono, correo o WhatsApp solo con las condiciones del apartado anterior. La misma forma para todos los cierres.
- 3 **Pídala usted, en persona, a todos los clientes por igual.** Una frase corta, con permiso y sin presión, funciona mejor que cualquier envío masivo.
- 4 **Facilite el paso al máximo.** Un solo escaneo, sin necesidad de recordar el nombre del despacho ni de instalar nada.
- 5 **Pídala una sola vez.** No envíe recordatorios.
- 6 **Deje por escrito el procedimiento** (cuándo, cómo y quién lo hace) y compruebe de vez en cuando que se aplica a todos los cierres, sin anotar datos del asunto.

Qué decir: la frase y el texto del cartel, la tarjeta o la carta

Utilice estos textos como base y adáptelos a su tono habitual. Los tres comparten las mismas reglas: invitan, no presionan; dicen que es voluntario y que no hay contrapartida; no sugieren qué contar; no piden que se nombre a nadie del despacho; y piden que no se incluyan datos de ningún asunto ni de otras personas.

Ejemplo 1. Frase para decirla en persona

Si le apetece, puede contar su experiencia en una reseña de Google. Es voluntario, no hay ninguna contrapartida y no hace falta incluir datos de su asunto ni de otras personas.

Ejemplo 2. Texto para el cartel, la tarjeta con QR o la carta postal

¿Quiere dejar su opinión en Google? Es voluntario y no hay ninguna contrapartida. Cuente lo que quiera de su experiencia y no incluya datos de ningún asunto ni de otras personas. Escanee el código con su móvil. [Despacho]

Ejemplo 3. Guion de llamada telefónica, solo si su asesor ha confirmado que puede llamar

- 1 Buenos días, soy [Su nombre] de [Despacho]. Le llamo para pedirle una valoración del despacho en Google, no para hablar de su asunto. ¿Le viene bien hablar un minuto? Si prefiere no recibir más llamadas de este tipo, dígamelo y no le volvemos a llamar.*
- 2 Si le parece bien, le queríamos pedir que dejara una opinión sobre el despacho en Google. Es voluntario y no hay ninguna contrapartida.*
- 3 No hace falta incluir datos de su asunto ni de otras personas. Si prefiere no hacerlo, no hay ningún problema.*
- 4 Muchas gracias por su tiempo.*

Si la persona acepta, hágale llegar la tarjeta o la carta con el código. Si no acepta, no vuelva a llamar y apunte su número en una lista de no llamar. No grabe la llamada salvo que haya avisado antes a la persona y ella esté de acuerdo.

En todos los casos, evite cualquier contrapartida ("a cambio le..."), cualquier fórmula que anticipe el contenido de la reseña ("cuéntenos lo contento que está") y cualquier petición de que se mencione a una persona del equipo. Tampoco fije un número de reseñas por persona. Pida la opinión, no un elogio.

Qué no hace su despacho al pedir reseñas

Según la política de contenido de Google Maps (consultada el 7 de octubre de 2026, support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114) y la normativa española de competencia desleal y consumo (Ley 3/1991, artículo 27, y Real Decreto Legislativo 1/2007, artículo 20.4), conviene dejar por escrito esta lista:

- 1 No ofrece ni promete nada a cambio de una reseña, ni a cambio de cambiarla o retirarla. Tampoco a quien ya reseñó.
- 2 Pide la reseña a todos los clientes cuyo asunto ha concluido, sin elegir a quién según su resultado, su satisfacción o una encuesta previa.
- 3 No presiona ni exige nada mientras la persona está en el despacho, y no pide un número de reseñas al personal.
- 4 No pide que la reseña diga nada concreto ni que mencione a una persona del equipo.
- 5 No pide reseñas a su personal, familiares, amistades, antiguos empleados, otros despachos, colaboradores ni proveedores. Si lo hicieran por su cuenta, el despacho no las promueve.
- 6 Nadie del despacho ni de su entorno escribe reseñas con otra identidad ni encarga a un tercero que las escriba. Una persona, una cuenta.
- 7 Solo pide la retirada de reseñas que incumplan la política de Google (no responden a una experiencia real, conflicto de interés, spam, contenido ajeno, insultos). Una reseña negativa o injusta no es, por serlo, una razón de retirada.
- 8 No pide por correo ni por WhatsApp a quien no lo haya autorizado antes de forma expresa.
- 9 No afirma que las reseñas que muestra son "verificadas" salvo que lo sean y pueda decir cómo lo comprueba.

Dos precisiones. El ritmo de las peticiones lo marca el cierre natural de los asuntos: no se piden reseñas en tandas para subir la nota, porque Google vigila los volúmenes y los patrones inusuales. Y si el despacho muestra reseñas en su web, debe informar de si garantiza que proceden de quienes usaron el servicio y de cómo lo comprueba (artículo 20.4 del Real Decreto Legislativo 1/2007). La Directiva (UE) 2019/2161 considera desleal, en toda circunstancia, afirmar que las reseñas son de consumidores reales sin medidas razonables para comprobarlo, y añadir o encargar reseñas falsas.

Cómo responder a las reseñas positivas

Google recomienda responder a todas las reseñas, positivas y negativas. Responder a las positivas muestra que el despacho está activo y que valora la opinión de quien escribe.

- Agradezca de forma breve y neutra. No repita ni comente lo que la reseña cuenta (por ejemplo, "nos alegra que valorara el trato"): eso confirma lo que la persona dice.
- No confirme ni sugiera que la persona es cliente. Fuera "gracias por confiar en nosotros", "gracias por elegirnos", "su caso", "su asunto", "su expediente", "cuando nos visitó", "su experiencia con nosotros" y "volver a atenderle".
- No mencione materia, trámite, resultado, fecha ni importe, aunque la persona lo haya hecho primero.

- No repita el nombre completo de quien escribe ni el de ningún miembro del despacho en relación con esa persona. Si la reseña nombra a un abogado, la respuesta no repite el nombre. La firma es la del despacho; en un despacho unipersonal, firmar con el nombre del titular es admisible, porque identifica a quien responde y no a quién llevó un asunto.

Ejemplo de respuesta a una reseña positiva:

Muchas gracias por su valoración y por dedicar un momento a escribirla. Quedamos a su disposición para lo que necesite.

Cómo responder a una reseña negativa sin vulnerar el secreto profesional

Esta es la situación más delicada. La regla de oro: **nunca confirme, en la respuesta pública, que la persona que escribe ha sido cliente del despacho, ni aporte ningún dato del caso**, aunque el propio autor de la reseña sí lo haya hecho.

El Estatuto General de la Abogacía Española (Real Decreto 135/2021, artículos 21 y 22) obliga a guardar secreto de todos los hechos conocidos por razón de la actuación profesional, y que alguien sea cliente es uno de esos hechos. Confirmar detalles para "defenderse", aunque sea para corregir una inexactitud, los revela. Y la reseña pública de una persona no equivale a la autorización expresa que el artículo 22.6 exige para hablar de su asunto.

Pautas para responder:

- **No reconozca la relación cliente-despacho.** Use fórmulas neutras que no confirmen ni nieguen si esa persona ha sido cliente. Tampoco lamente "la experiencia" ni se disculpe ante quien reseña: presupone una relación.
- **No entre a valorar hechos del expediente**, plazos, resultados ni honorarios en la respuesta pública, y no corrija los datos que le parezcan falsos: callar no es dar la razón.
- **La reseña no le autoriza a hablar del asunto**, aunque la persona cuente su caso. Si el despacho quiere intervenir sobre los hechos, necesita la autorización expresa y escrita del cliente, y eso no se hace por la ficha de Google.
- **Mantenga siempre un tono profesional y sereno**, sin discutir ni reprochar, incluso ante una reseña injusta.
- **Traslade la conversación a un canal privado** para intentar resolver el desacuerdo fuera del perfil público.
- **No ofrezca nada a cambio ni pida que se cambie o se retire la reseña.**
- **No borre ni oculte reseñas negativas legítimas** ni solicite su retirada salvo que incumplan las políticas de Google (contenido falso, spam, ajeno al despacho, conflicto de interés): eso sí puede reportarse a Google.

Ejemplo de respuesta a una reseña negativa:

Gracias por su comentario. Por deber de secreto profesional, el despacho no comenta públicamente ningún asunto ni confirma quién es o no cliente, y esto vale por igual para todas las opiniones. Si desea hablar con nosotros, puede escribir a [correo] o llamar al [teléfono].

Esta respuesta funciona igual si la persona ha sido cliente, no lo ha sido, o si se trata de una reseña de un tercero: no confirma nada, y traslada la vía de solución a un canal privado.

Antes de publicar una respuesta: ocho comprobaciones

- 1 No confirma ni sugiere que la persona sea cliente, ni repite ni comenta lo que dice la reseña, ni contiene ninguna disculpa dirigida a quien reseña.
- 2 No nombra materia, trámite, resultado, fecha, importe ni terceros, ni el nombre completo del autor, ni a ningún miembro del despacho en relación con esa persona.
- 3 No rebate ni matiza los hechos, ni corrige datos que parezcan falsos.
- 4 No promete ni insinúa resultados.
- 5 No ofrece nada a cambio ni pide cambiar o retirar la reseña.
- 6 Si la reseña es negativa, o cita a una persona, una materia, un trámite o un resultado, o la respuesta no es la fórmula neutra aprobada, un abogado del despacho la lee y la aprueba, por escrito y con registro.
- 7 No da a entender que la reseña autorice a hablar del asunto, aunque la persona lo cuente: la respuesta no lo confirma, no lo amplía y no lo corrige.
- 8 No cuenta a ningún tercero hechos del asunto para ayudar a redactarla. Si se usa una herramienta de inteligencia artificial, solo se le pasa el texto público de la reseña, sin el nombre de quien la escribe.

Si la reseña parece de alguien que no ha sido cliente

No la responda en público. Negar ("no consta como cliente") es otra forma de revelar: si a las demás se les responde con la fórmula neutra y a esta no, la diferencia dice quién es quién.

- Compruebe internamente si hay alguna relación, sin pasar datos a terceros. Si tiene dudas razonables, no la denuncie y trátela como la de un posible cliente.
- Si no hay relación, denúnciela a Google en privado, como reseña que no responde a una experiencia real y citando su política, sin respuesta pública que afirme o niegue nada.
- Si Google no la retira, no se responde por ello.

Errores que evitar

- **Comprar reseñas o usar plataformas de intercambio de opiniones.** Es una infracción de las políticas de Google (con riesgo de restricciones en el perfil o de su suspensión) y puede ser una práctica desleal.
- **Incentivar la reseña con descuentos, regalos o condiciones especiales.** Condiciona el contenido de la opinión y es contrario a las normas de Google.
- **Pedir la reseña solo a los clientes que se sabe contentos,** o decidir a quién se le pide según el resultado del expediente. Las políticas de Google prohíben pedir reseñas de forma selectiva.
- **Pedirla por correo o WhatsApp a quien no lo ha autorizado antes,** o incluirla en el mensaje de cierre del asunto.
- **Llamar o escribir a los clientes para pedirles una reseña** sin haber confirmado antes con su asesor la base jurídica y el artículo 15.3 de la Ley Orgánica 5/2024.
- **Pedirla a familiares, personal, otros despachos, colaboradores o proveedores,** o escribirla uno mismo con otra identidad.
- **Redactar o sugerir el texto de la reseña al cliente,** o pedir que se nombre a alguien del equipo. La opinión debe ser suya, con sus palabras.
- **Confirmar en una respuesta pública que alguien ha sido cliente,** aunque sea para agradecer una reseña positiva con detalles del caso.
- **Discutir públicamente con el autor de una reseña negativa,** o corregir sus datos.
- **Dejar sin respuesta las reseñas negativas.** El silencio puede leerse como falta de gestión, no como prudencia. La excepción es la que parece ajena, que se trata con el procedimiento privado de arriba.
- **Prometer o insinuar resultados en los textos de petición** cuando el desenlace todavía no es firme.

Gestionadas con este criterio, las reseñas de Google no son una herramienta de marketing agresivo, sino una extensión natural de un buen servicio: se piden a todos los clientes por igual, al cierre de cada asunto, en persona o con un cartel o una tarjeta, y se responden con el mismo cuidado por el secreto profesional que rige el resto de la actividad del despacho.

Fecha de revisión: 8 de octubre de 2026. Las políticas de las plataformas cambian sin aviso: conviene contrastar esta guía con la fuente 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