

PLANTILLA

Los textos de la ficha descripción, servicios y novedades

Hojas con campos para escribir los tres textos de su ficha de Google
y una lista de frases que no deben entrar

Los textos de la ficha

Qué campos rellenar y por qué importan ya lo explican el paso 3 de nuestra [guía completa de la ficha de Google](#), el artículo [La ficha de Google de su despacho](#) y el punto 4 de la guía [Cómo aparece su despacho en el mapa de Google](#). **La parte nueva de esta plantilla es el instrumento:** hojas con campos para escribir cada texto y una lista de frases que no deben entrar.

Los ejemplos están rotulados «ejemplo inventado para mostrar el formato». No son de un despacho real ni prometen nada.

Hoja 1. La descripción del despacho

Límite: **750 caracteres**. Google lo indica en su ayuda al editar el perfil, junto a otra indicación: no incluir URL ni código HTML. Su ayuda tampoco permite enlaces de ningún tipo ni que la descripción se centre en promociones o precios. Cuántos caracteres se ven antes del corte no lo dice la ayuda oficial que consultamos (no verificado): ponga lo esencial al principio.

Estructura: quién es el despacho, qué áreas lleva, a quién atiende y desde cuándo.

- **Quién es (nombre real y localidad):**
- **Áreas que lleva:**
- **A quién atiende:**
- **Desde cuándo:**
- **Recuento de caracteres (máx. 750):**

Ejemplo inventado para mostrar el formato: «Despacho de abogados en [localidad]. Llevamos asuntos de familia y de herencias. Atendemos a particulares y a pequeños negocios de la comarca. Abierto desde [año].»

Hoja 2. Una línea por servicio

La ayuda de Google permite añadir a cada servicio un precio y una descripción. Los nombres personalizados no pueden llevar precios ni teléfonos. No encontramos en la ayuda oficial un límite de caracteres para el nombre ni para la descripción (no verificado): el propio editor le avisará del que haya.

- **Servicio 1. Nombre del trámite:**
- **Descripción en una frase (qué incluye, a quién va):**
- **Servicio 2. Nombre del trámite:**
- **Descripción en una frase (qué incluye, a quién va):**
- **Servicio 3. Nombre del trámite:**
- **Descripción en una frase (qué incluye, a quién va):**

Ejemplo inventado para mostrar el formato: **Aceptación de herencia.** «Estudio de la documentación y gestión de los trámites de la herencia con los herederos.»

Si indica un precio en el campo de precio, diga si incluye IVA o no.

Hoja 3. La novedad quincenal

Estructura: **qué** se cuenta, **para quién** es y **a dónde lleva** el botón. Las novedades admiten un botón con enlace a un sitio de confianza. Con un teléfono en el texto, la ayuda avisa de que Google puede rechazar la novedad si no verifica que es del negocio. La ayuda oficial no da el límite de caracteres (no verificado).

- **Qué:**
- **Para quién:**
- **A dónde lleva el botón:**

Ejemplo inventado para mostrar el formato: «Cambio de horario de la sede durante agosto. Para quien tenga una cita ya reservada. El botón lleva a la página de contacto.»

Frases que no entran

- **«El mejor», «número 1», «líderes», comparaciones con otros despachos.** Es una afirmación que no puede demostrar. Su ayuda pide información útil y precisa. Para el encaje con las normas de publicidad de la abogacía, consulte con su asesor.
- **«Le conseguiremos...», «resultado asegurado», «éxito seguro».** El art. 20.2.d del Estatuto General de la Abogacía (Real Decreto 135/2021) prohíbe en la publicidad prometer resultados que no dependan solo de la actividad del abogado.
- **«Ganamos el X % de los casos», «casos ganados».** No es una promesa, pero es una afirmación difícil de demostrar y puede llevar a hablar de clientes concretos (art. 20.2.e). Consulte con su asesor antes de publicarla.
- **«Garantizado» (referido al resultado del asunto).** Misma razón (art. 20.2.d): es una promesa de resultado.
- **«Especialista en...» sin respaldo de los que admite la norma.** El art. 20.3 exige que las menciones a especialidades se basen en títulos académicos o profesionales específicos sobre la materia, cursos de especialización oficialmente homologados o una práctica profesional que las avale. Si duda de si lo suyo basta, consulte con su asesor.
- **Datos de clientes o de asuntos, aunque no ponga el nombre.** El art. 20.2.a prohíbe revelar, directa o indirectamente, hechos amparados por el secreto profesional, y el 20.2.e referirse a clientes sin su autorización (salvo lo que prevé el art. 54). Un asunto descrito con detalle puede identificar a la persona.
- **Escudo, logotipo o símbolos del Colegio o de organismos de la abogacía.** El art. 20.2.f del Estatuto no permite usar emblemas o símbolos institucionales o colegiales, ni otros que puedan confundirse con ellos.

- **«¿Le han atropellado? Llámenos», «no se quede sin reclamar».** El art. 20.2.b prohíbe incitar al pleito o al conflicto y el 20.2.c ofrecer servicios a víctimas de sucesos con muchas víctimas, en general hasta 45 días después del hecho.
- **Un precio sin decir si lleva IVA.** Indique siempre si el precio incluye o no el IVA. Si atiende a particulares, consulte con su asesor cómo debe mostrar el precio, porque la norma de consumo puede exigir el precio final con impuestos. En la descripción, además, la ayuda de Google no quiere el foco en precios.
- **Enlaces o URL en la descripción.** La ayuda de Google no los admite.
- **Teléfono en el nombre de un servicio o en el texto de una novedad.** El nombre de servicio no puede llevarlo y la novedad puede ser rechazada. Para la descripción, la ayuda que consultamos no lo dice (no verificado): el teléfono tiene su campo propio.
- **La misma palabra clave repetida.** No es una regla de Google que hayamos verificado: es criterio de redacción. Para las categorías, Google pide no usarlas como palabras clave.

Esta plantilla no es asesoramiento jurídico, y Lexia es una agencia de marketing, no un despacho. Las normas de publicidad de la abogacía deben contrastarse con el texto del Estatuto General de la Abogacía y, si duda, con quien le asesore en deontología.

Fuentes consultadas

Todas consultadas el 13/10/2026.

- Ayuda de Google Business Profile, «Editar el Perfil de Empresa» (support.google.com/business/answer/3039617): límite de 750 caracteres y no incluir URL ni HTML en la descripción.
- Ayuda de Google Business Profile, «Directrices para mostrar adecuadamente tu empresa en Google» (support.google.com/business/answer/3038177): sin enlaces en la descripción; sin foco en promociones ni precios; categorías sin palabras clave.
- Ayuda de Google Business Profile, «Gestionar los servicios» (support.google.com/business/answer/9455399): nombres sin precios ni teléfonos.
- Ayuda de Google Business Profile, «Crear y gestionar publicaciones» (support.google.com/business/answer/7390603): botón con enlace de confianza; posible rechazo con teléfono no verificado.
- BOE-A-2021-4568, Real Decreto 135/2021, Estatuto General de la Abogacía Española, art. 20 (apartados 2.a, 2.d, 2.e y 3), contrastado con el texto consolidado del BOE el 13/10/2026.

Marketing con rigor jurídico

Si prefiere que revisemos juntos los textos de su ficha, hablemos.

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

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com