

GUÍA

Cómo preparar su despacho para las búsquedas con IA

Para que ChatGPT, Perplexity y Google le mencionen cuando alguien pregunta por un abogado

Cada vez más personas no buscan "abogado extranjería Madrid" en Google. Preguntan directamente a ChatGPT, a Perplexity o al asistente de IA de su móvil: "¿qué necesito para el arraigo social?", "¿qué abogado de familia me recomiendas en mi ciudad?", "¿cómo renuevo mi permiso de residencia?". El asistente responde con una explicación y, a veces, cita fuentes o menciona despachos concretos.

Esta guía explica ocho cambios concretos para que su despacho tenga más probabilidades de aparecer en esas respuestas. No garantizan nada —ningún proveedor serio puede prometerle una posición en ChatGPT o en Google—, pero son las prácticas que hoy marcan la diferencia entre un despacho invisible para la IA y uno que la IA reconoce como fuente fiable.

Por qué esto le importa a un despacho de abogados

Un asistente de IA no "busca" como Google. Cuando alguien le pregunta algo, el sistema construye una respuesta a partir de páginas que puede leer con facilidad, que responden con claridad a la pregunta y que le dan motivos para confiar en la fuente. Prefiere contenido bien estructurado, con datos verificables, autoría clara y consistencia en internet, antes que texto genérico o páginas donde la información está enterrada o es difícil de extraer.

Para un despacho esto tiene una implicación práctica: no basta con "tener página web". Hace falta que esa web —y la presencia del despacho en general, no solo en su dominio— esté organizada de forma que una máquina pueda entender rápidamente quién es usted, qué servicios presta, dónde opera y por qué se le puede confiar. Es el mismo trabajo que ya hacía un buen SEO, con capas añadidas de estructura y de presencia fuera de la propia web.

Ninguna de las ocho acciones siguientes le garantiza una mención. Todas aumentan la probabilidad, y ninguna daña su posicionamiento tradicional en Google: son buenas prácticas independientemente de la IA.

1. Defina con precisión quién es y qué hace su despacho

Qué es. Los sistemas de IA no piensan en "páginas web" sino en "entidades": personas, organizaciones, lugares, servicios concretos. Cuando su despacho está claramente identificado como entidad —nombre exacto, especialidad, ubicación, persona responsable— es más fácil que un asistente lo reconozca y lo recomiende con confianza.

Por qué importa. Un despacho ambiguo ("asesoría legal", "servicios jurídicos") se confunde con miles de páginas similares. Un despacho con una identidad nítida —por ejemplo, "despacho especializado en extranjería: arraigo, regularización y nacionalidad, con sede en su ciudad"— da a la IA algo concreto que citar.

Acción concreta. Revise la página "Quiénes somos" y la home: que en las primeras líneas quede clarísimo el nombre del despacho, la especialidad exacta (una materia concreta, no "derecho en general"), las ciudades donde atiende y el nombre del abogado responsable. Evite la redacción vaga tipo "ofrecemos soluciones legales a medida"; sustitúyala por frases que un sistema pueda extraer literalmente como respuesta a "¿qué es este despacho?".

2. Incorpore datos estructurados (Schema) en la web

Qué es. El marcado Schema (también llamado datos estructurados) es un código que se añade al HTML de la web y que "etiqueta" la información para que los sistemas automatizados —buscadores y asistentes de IA— la entiendan sin ambigüedad: qué es un despacho de abogados, cuáles son sus servicios, su dirección, su teléfono, su horario.

Por qué importa. Sin este marcado, una máquina tiene que "adivinar" qué significa cada texto de la página. Con él, no hay duda: sabe que esos datos son la dirección del despacho, no un texto cualquiera. El marcado Schema no es obligatorio para aparecer en las funciones de IA de Google, pero ayuda de forma clara en ChatGPT, Perplexity y otros motores, y no perjudica en ningún caso.

Acción concreta. Pida a quien mantenga la web (o a su proveedor de marketing) que implemente como mínimo el schema `LegalService` o `Attorney`, `LocalBusiness` para cada sede, y `FAQPage` en las páginas que respondan preguntas frecuentes. Es un trabajo técnico puntual, no recurrente.

3. Escriba contenido que responda preguntas reales, no que "hable de" un tema

Qué es. La mayoría de páginas de despachos describen servicios en abstracto ("tramitamos arraigos"). El contenido que citan los asistentes de IA responde preguntas concretas que la gente realmente formula: "¿cuánto tiempo tengo que llevar viviendo en España para pedir el arraigo social?", "¿qué diferencia hay entre arraigo social y arraigo laboral?".

Por qué importa. Un asistente de IA extrae fragmentos de texto, no páginas enteras. Si su contenido contiene un párrafo de 40-60 palabras que responde directamente a una pregunta concreta, ese párrafo tiene muchas más probabilidades de ser citado que un texto genérico de marketing.

Acción concreta. Para cada servicio que preste, escriba una sección que empiece con la pregunta exacta como título (H2 o H3) seguida de una respuesta directa y autocontenida en las primeras frases, antes de entrar en matices. No prometa resultados ("le conseguimos los papeles"); explique requisitos y plazos con honestidad.

4. Mantenga su ficha de Google Business Profile completa y activa

Qué es. La ficha de Google Business Profile (antes "Google My Business") es el perfil que aparece en Google Maps y en el panel lateral de búsquedas locales, con dirección, teléfono, horario, reseñas y categoría de negocio.

Por qué importa. Google alimenta sus funciones de IA (AI Overviews, Gemini) en parte a partir de esta información local, y es una de las fuentes que revisan otros asistentes cuando la pregunta tiene componente geográfica ("abogado de extranjería en mi ciudad"). Una ficha incompleta o desactualizada resta credibilidad automáticamente.

Acción concreta. Revise que cada una de sus sedes tenga ficha propia, con categoría "Despacho de abogados" o la más específica disponible, horario real, teléfono correcto y descripción de servicios sin ambigüedad. Publique alguna actualización periódica (una foto, una publicación) para mostrar que la ficha está viva.

5. Garantice la coherencia NAP en todo internet

Qué es. NAP son las siglas de Nombre, Dirección y Teléfono (*Name, Address, Phone*). La coherencia NAP significa que estos tres datos aparecen exactamente igual —mismo formato, sin variaciones— en su web, en Google Business Profile, en directorios profesionales, en redes sociales y en cualquier otro lugar donde se mencione su despacho.

Por qué importa. Cuando el nombre o el teléfono varían de un sitio a otro (el nombre completo en un sitio, una abreviatura en otro, un teléfono antiguo en un directorio), los sistemas automatizados no pueden confirmar con seguridad que se trata de la misma entidad. Esa incertidumbre reduce la confianza y, con ella, la probabilidad de ser citado.

Acción concreta. Haga un listado de todos los sitios donde aparece el despacho (directorios de abogados, Colegio de Abogados, redes sociales, prensa local, directorios generales) y compruebe que nombre, dirección de cada sede y teléfono coinciden exactamente con lo que figura en la web y en Google Business Profile. Corrija cualquier discrepancia que encuentre.

6. Cultive reseñas reales y responda a todas

Qué es. Las reseñas de clientes en Google, y en menor medida en otros directorios, son una señal de confianza que tanto los buscadores como los asistentes de IA tienen en cuenta al decidir qué fuentes recomendar.

Por qué importa. Un despacho con reseñas recientes, numerosas y respondidas transmite actividad real y buen trato al cliente; uno sin reseñas o con reseñas antiguas transmite lo contrario, incluso si el servicio es excelente. Esto afecta tanto a la confianza del usuario como, indirectamente, a las señales que alimentan las respuestas de IA.

Acción concreta. Establezca un hábito sencillo: al cerrar con éxito un expediente, pida al cliente una reseña en Google (puede facilitarle el enlace directo por WhatsApp). Responda a todas las reseñas, buenas y malas, con un tono profesional. No compre ni fabrique reseñas: es detectable y daña la reputación del despacho.

7. Consiga presencia en fuentes que la IA ya consulta y cita

Qué es. Los asistentes de IA citan con mucha frecuencia fuentes de terceros —no solo la web del propio despacho—: prensa especializada, directorios de abogados con reputación, colaboraciones con otras webs, el propio Colegio de Abogados, medios locales.

Por qué importa. Que su despacho solo hable bien de sí mismo en su propia web tiene un límite de credibilidad. Que un medio local, un directorio jurídico serio o un artículo externo mencione a su despacho como referencia en su materia es una señal de autoridad que la web propia nunca puede dar por sí sola.

Acción concreta. Identifique 3-5 fuentes realistas para su sector: directorios de abogados de su especialidad, prensa local de sus ciudades, asociaciones con las que pueda colaborar, medios especializados en su materia. Priorice conseguir una o dos menciones de calidad antes que muchas de baja relevancia.

8. Deje clarísimos sus servicios y su ámbito territorial en cada página

Qué es. Cada página de servicio debe declarar sin rodeos qué trámite específico cubre y en qué zona geográfica presta el despacho ese servicio, en vez de dar por hecho que el lector ya lo sabe.

Por qué importa. Muchas preguntas que llegan a los asistentes de IA combinan servicio y ubicación ("abogado de arraigo social en [ciudad]"). Si su página de un servicio no menciona explícitamente su ciudad en ningún lugar reconocible, un sistema que interpreta la consulta en variantes geográficas puede no asociar su contenido con esa pregunta, aunque usted sí atienda allí.

Acción concreta. En cada página de servicio, incluya de forma natural (no forzada ni repetitiva) el nombre del trámite y las ciudades donde lo tramita el despacho. Si tiene varias sedes, valore si necesita páginas o secciones diferenciadas por ciudad para los servicios de mayor volumen, en lugar de una única página genérica que mezcle todas las ubicaciones.

Por dónde empezar esta semana

No es necesario abordar los ocho puntos a la vez. Un orden razonable para un despacho con recursos limitados:

1. **Revise la coherencia NAP** (punto 5): es gratis, rápido y corrige un problema de base antes de invertir en lo demás.
2. **Complete y active sus fichas de Google Business Profile** (punto 4): impacto alto, esfuerzo bajo, y beneficia también a su SEO local tradicional.
3. **Reescriba una página de servicio** siguiendo el punto 3 y el punto 8 a la vez: pregunta real como título, respuesta directa, servicio y ciudad explícitos.
4. **Ponga en marcha el hábito de pedir reseñas** (punto 6) en cada expediente cerrado con éxito.
5. **Hable con su proveedor técnico o de marketing** sobre el marcado Schema (punto 2) y sobre la entidad del despacho (punto 1) para el resto de la web.
6. **Deje la búsqueda de menciones externas** (punto 7) para cuando los puntos anteriores estén encauzados: es la pieza que más tiempo lleva y más se beneficia de tener ya una base sólida.

Ninguno de estos cambios ofrece resultados inmediatos ni garantizados: ni Google, ni ChatGPT, ni Perplexity revelan cómo seleccionan exactamente sus fuentes, y cualquiera que le prometa una posición fija le está prometiendo algo que no puede cumplir. Lo que sí puede controlar es la calidad, la claridad y la coherencia de la información que su despacho pone a disposición de las personas —y de las máquinas que ahora también las ayudan a decidir a quién llamar.