

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, lo primero que ve no es una lista de enlaces: es un mapa con tres despachos. Esos tres se llevan la mayoría de las llamadas. El resto de la página existe, pero compite en desventaja.

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, y quien se la promete le está prometiendo algo que no controla. 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». Arriba, 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. Debajo, los enlaces. Aquí sí compite su web, contra directorios, comparadores y despachos nacionales con años de contenido acumulado. Se gana espacio y se pierde espacio.

Las respuestas generadas por IA. Cada vez más, la respuesta llega resumida arriba o directamente en 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*.

El error más común que vemos es trabajar solo una de las tres. Una ficha sin web deja al cliente sin dónde comprobar quién es usted. Una web sin ficha le deja fuera del mapa, que es donde está el clic. Esta guía se ocupa de la primera zona, que es la más rápida de mejorar y la que más despachos tienen abandonada.

1. Entienda qué decide Google antes de tocar nada

Qué es. Google explica públicamente que la posición en los resultados locales depende de 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).

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 inventarse direcciones —Google suspende

fichas por eso y recuperarlas es un proceso largo e incierto—. La relevancia se cambia en una tarde. La prominencia se cambia 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.

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. Sin verificar, no existe a efectos de posicionamiento. La verificación hoy suele hacerse por vídeo.

Por qué importa. Es la puerta de todo lo demás: sin ficha verificada no hay nada que optimizar. 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. Añadir palabras clave —«Martínez Abogados Extranjería Cáceres»— incumple las directrices de Google, los competidores lo denuncian y es de las pocas cosas que Google corrige rápido, a veces suspendiendo la ficha entera.

Acción concreta. Compruebe que cada sede tiene ficha propia y verificada. Para la verificación por vídeo, tenga preparados el rótulo exterior, la entrada, el interior y algo que acredite la actividad en esa dirección. Y deje el nombre exactamente como es, sin añadidos.

3. Elija bien la categoría principal

Qué es. La categoría principal es el campo más determinante de toda la ficha. Solo hay una, y define contra qué búsquedas compite su despacho. Las secundarias amplían, pero no sustituyen.

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 competencia y con clientes que buscan exactamente eso.

Acción concreta. Elija como principal la categoría del servicio que más quiere vender, no la del que más hace por inercia. Añada como secundarias el resto de áreas reales, sin exagerar: diez categorías mal elegidas diluyen la señal en vez de ampliarla. Si tiene varias sedes con especialidades distintas, cada ficha puede tener su propia categoría principal.

4. Rellene los campos que casi nadie rellena

Qué es. Servicios, descripción y atributos son campos editables, indexables y gratuitos que la mayoría de despachos deja en blanco.

Por qué importa. Son texto bajo su control dentro de la propia ficha. Google los usa para entender de qué va su despacho, y el usuario 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:** 750 caracteres para explicar quién es, a quién atiende y desde cuándo. Sin superlativos ni promesas de resultado.
- **Atributos:** idiomas de atención, accesibilidad y atención online. Si su despacho atiende en varios idiomas, este es de los campos más útiles y menos usados de toda la ficha.
- **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, responder preguntas y añadir fotos de forma continuada. Una ficha que no se toca en dos años transmite exactamente eso.

Por qué importa. La actividad es una señal de que el despacho funciona, tanto para Google como para la persona que está mirando la ficha antes de decidir a quién llama.

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 siembre usted mismo las preguntas frecuentes reales de su despacho en la sección de preguntas y respuestas, con su respuesta. Si no lo hace usted, las escribe cualquiera.

6. Las reseñas son el motor de la prominencia

Qué es. Las reseñas de Google alimentan directamente el tercer factor de posicionamiento y son, para la mayoría de personas, el criterio final de elección.

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 es el terreno donde un despacho puede meterse en un problema serio: su respuesta a una reseña no puede confirmar ni desmentir que alguien fuera cliente, ni aportar un solo dato del asunto. La tentación de defenderse con hechos es fortísima, y es exactamente lo que el

deber de secreto no permite.

Acción concreta. Establezca un hábito sencillo: al cerrar con éxito un expediente, pida la reseña con el enlace directo. No incentive nunca con descuentos ni regalos —Google lo prohíbe expresamente— y responda a todas, buenas y malas, con tono profesional.

Este punto da para mucho más de lo que cabe aquí. El detalle completo, con los mensajes concretos para pedir las 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. Google contrasta lo que dice una con lo que dice la otra, y el usuario que le encuentra en el mapa entra en su web para decidir.

Por qué importa. Si su ficha dice que es especialista en extranjería y su web no tiene una sola página dedicada a extranjería, la señal se rompe. Y el visitante que llega desde el mapa y aterriza en una home genérica 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 detectable y perjudica.
- **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:** cuántas personas le han buscado por su nombre, cuántas le han encontrado por una búsqueda de categoría, cuántas han llamado y cuántas han pedido cómo llegar. Es información gratuita que casi ningún despacho mira.
- **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 sorprendentemente revelador: es lo único que conecta el marketing con la facturación.

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 el cambio con mejor relación entre esfuerzo y efecto de toda la guía.
- 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) en cada expediente cerrado con éxito.
- 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, y cualquiera que le prometa una posición fija le está prometiendo algo que no puede cumplir. 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.

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.

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com