

GUÍA

Reseñas de Google para despachos, paso a paso

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

Las reseñas de Google se han convertido en el principal factor de confianza antes de la primera llamada. Esta guía explica cómo pedir las de forma correcta, con qué mensajes, y cómo responder a las opiniones —buenas y malas— sin comprometer el secreto profesional.

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.** La mayoría de clientes potenciales compara varios despachos en Google Maps 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.** El número y la frecuencia de reseñas influyen en cómo aparece su despacho en el mapa de Google para búsquedas como "abogado [especialidad] en [ciudad]".
- **Contenido honesto que usted no controla del todo.** Precisamente por no estar escrito por el despacho, el cliente le da más credibilidad que a cualquier texto de la propia web.

No se trata de acumular estrellas. Se trata de construir, con el tiempo, un historial verificable de clientes satisfechos que reduce la incertidumbre de quien todavía no le conoce.

El momento correcto para pedir una reseña

El error más frecuente es no pedirla nunca, o pedirla en el momento equivocado. La regla general: **pida la reseña cuando el cliente sienta alivio o satisfacción por el resultado, no antes.**

Momentos habituales, según el tipo de expediente:

- **Al comunicar una resolución favorable** (sentencia, notificación de concesión, archivo de un procedimiento): es el pico emocional más alto. Es el mejor momento.
- **Al cierre administrativo del expediente**, aunque el resultado no dependa de una resolución concreta.
- **En una gestión recurrente o de largo recorrido** (herencias, procesos con varias fases), tras cada hito relevante, no solo al final: el cliente puede no volver a contactar una vez resuelto todo.
- **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 para decidir si es buen momento: si en ese instante usted le preguntara "¿está contento con cómo hemos llevado su caso?" y esperara un sí sincero, es buen momento para pedir la reseña.

El paso a paso para pedir las

1. **Prepare el enlace directo a la reseña.** 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. Genere el enlace corto de su ficha de Google Business Profile (desde el propio perfil, en el apartado de reseñas, hay una opción para "obtener más reseñas" que crea un enlace directo). Guárdelo y téngalo a mano para todo el equipo.

2. **Elija el canal según cómo se relaciona habitualmente con ese cliente.** Si la comunicación del expediente ha sido por WhatsApp, pida la reseña por WhatsApp. Si ha sido por email, por email.
3. **Pida personalmente, no solo con un mensaje automático.** Un mensaje breve y personalizado, enviado por la persona que ha llevado el caso, funciona mucho mejor que un envío masivo.
4. **Facilite el paso al máximo.** Enlace directo, un único clic, sin necesidad de recordar el nombre del despacho ni de instalar nada.
5. **No insista más de una vez.** Si no deja la reseña tras el primer recordatorio, no vuelva a pedirla salvo que surja un nuevo motivo de contacto natural.
6. **Registre internamente a quién se ha pedido reseña** para no duplicar peticiones ni olvidarse de clientes con buen desenlace.

Plantillas de mensaje

Utilice estas plantillas como base y adapte las a su tono habitual. Sustituya siempre el nombre y el detalle del expediente por los reales de cada caso.

Ejemplo 1 — WhatsApp, tras una resolución favorable

Hola [Nombre], le escribe [Su nombre] de [Despacho]. Nos alegra mucho poder confirmarle que el trámite ha quedado resuelto favorablemente. Ha sido un placer acompañarle en este proceso. Si tiene un minuto, nos ayudaría mucho que dejara su opinión en Google. Es un solo clic: [enlace]. Gracias de nuevo por su confianza.

Ejemplo 2 — Email, tras el cierre de un expediente

Asunto: Gracias por confiar en [Despacho]

Estimado/a [Nombre]: le escribimos para confirmarle que su expediente ha quedado cerrado por nuestra parte. Ha sido un placer poder ayudarle durante todo el proceso. Si su experiencia con nosotros ha sido positiva, le agradeceríamos mucho que la compartiera en Google. Ayuda a otras personas que están pasando por una situación parecida a encontrarnos. Puede dejar su opinión aquí: [enlace]. Un cordial saludo, [Su nombre] — [Despacho].

Ejemplo 3 — WhatsApp, proceso con varios hitos

Hola [Nombre], ya tenemos [documento/hito] listo, tal como le comentamos. Vamos avanzando bien. Aprovecho para pedirle un pequeño favor: si está contento con cómo estamos llevando el proceso hasta ahora, nos ayudaría mucho una reseña en Google. Le dejo el enlace, es un momento: [enlace]. Seguimos en contacto para el siguiente paso.

En los tres casos, evite cualquier fórmula que sugiera contrapartida ("a cambio le...") o que anticipe el contenido de la reseña ("cuéntenos lo contento que está"). Pida la opinión, no un elogio.

Cómo responder a las reseñas positivas

Responder a las reseñas positivas es tan importante como conseguirlas: demuestra que el despacho está activo y que valora a sus clientes.

- Agradezca de forma breve y personalizada, evitando plantillas idénticas y repetidas para todas las reseñas.
- No confirme detalles del asunto tratado más allá de lo que el propio cliente haya mencionado en su reseña.
- Evite mencionar el tipo de expediente o el resultado si el cliente no lo ha hecho explícito primero.

Ejemplo de respuesta a una reseña positiva:

Muchas gracias por su confianza y por dedicar un momento a compartir su experiencia. Ha sido un placer poder ayudarle. Quedamos a su disposición para lo que necesite en el futuro.

Cómo responder a una reseña negativa sin vulnerar el secreto profesional

Esta es la situación más delicada, y donde más errores se cometen. 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 secreto profesional protege al despacho y al cliente incluso frente a una reseña injusta. Confirmar detalles para "defenderse" —aunque sea para corregir una inexactitud— puede constituir en sí mismo una infracción deontológica.

Pautas para responder:

- **No reconozca la relación cliente-despacho.** Use fórmulas neutras que no confirmen ni nieguen si esa persona ha sido cliente.
- **No entre a valorar hechos del expediente**, plazos, resultados ni honorarios en la respuesta pública.
- **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 borre ni oculte reseñas negativas legítimas** ni solicite su retirada salvo que incumplan las políticas de Google (contenido falso, spam, ajeno al despacho): eso sí puede reportarse a Google.

Ejemplo de respuesta a una reseña negativa:

Gracias por su comentario. En [Despacho] no podemos valorar públicamente casos concretos, ya que estamos sujetos al deber de secreto profesional con independencia de la relación que exista con cada persona. Nos gustaría entender mejor su situación: le invitamos a contactar directamente con nosotros en [teléfono/email] para poder atenderle.

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.

Errores que evitar

- **Comprar reseñas o usar plataformas de intercambio de opiniones.** Es una infracción de las políticas de Google (con riesgo de suspensión del perfil).

- **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 a toda la cartera de clientes de forma indiscriminada y automatizada,** sin criterio sobre el momento ni el resultado del expediente.
- **Redactar o sugerir el texto de la reseña al cliente.** 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.**
- **Dejar sin respuesta las reseñas negativas.** El silencio se interpreta como falta de gestión, no como prudencia.
- **Prometer o insinuar resultados en los mensajes 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 en el momento adecuado, con un mensaje honesto, y se responden con el mismo rigor deontológico que rige el resto de la actividad del despacho.