

Módulo 6



# Marketing de abogados

Lidia Zommer

*Socia Directora Mirada 360*

Abordar la actividad profesional con un enfoque empresarial.

Identificar nuestra diferencia para que podamos destacar en un mercado muy competitivo, que nuestro mensaje llegue a la gente adecuada en el momento correcto, y atraiga oportunidades.

La abogacía es una profesión maravillosa a la que no debes ver como una biblioteca en la que sólo puedes elegir un libro. También hay muchos cuadernos con hojas en blanco para que escribas tu propia historia.

# Sumario

1. Tendencias actuales en el sector legal
2. Marketing estratégico
3. Plan de marketing
4. El plan de actuación

---

## ■ 1. Tendencias actuales en el sector legal

---

A fuerza de repetirlo, todos hemos comprendido que estamos asistiendo a una revolución, cuyo origen radica en el advenimiento de Internet y del desarrollo tecnológico asociado a él, pero que ha terminado por moldear nuestras sociedades e incluso nuestras mentes. Ya no trabajamos igual que hace diez años, pero tampoco pensamos igual que hace una década.

Esta evolución adaptativa, y necesaria, ha afectado a todos los ámbitos. También al sector de la abogacía, que, venciendo su proverbial resistencia al cambio, ha terminado por admitir que al abogado de hoy se le exige mucho más. Una exigencia que viene determinada, entre otras cosas, por una competencia feroz —el último censo de abogados, fechado en diciembre de 2018, los cifra en 154.583, lo que equivale a tres abogados por mil habitantes—, por un mercado altamente competitivo, con vocación global, y con un margen de crecimiento mínimo.

Los despachos a la vanguardia ya están explotando las posibilidades de trabajar con tecnología, replanteando su modelo de negocio y reformulando la relación abogado-cliente. El sector en su conjunto está intentando adaptarse a un entorno en el que lo permanente es el cambio y un altísimo nivel de exigencia.

Ya hace varios años que Richard Susskind nos asustó a todos con su libro “El fin de los abogados”, en el que destacaba a tres factores como determinantes de que el sector legal se había transformado y que cambiaría más en diez años que en los últimos cien:

- Las exigencias de los clientes, que toman el poder a partir de la crisis global del 2008 e introducen el “más por menos” como nuevo mantra.
- Desarrollos tecnológicos que hacen posible aportar valor de un modo mucho más eficiente y transparente.
- La desregulación, que permite que entren al mercado legal operadores que no son despachos de abogados.

En este mercado, los clientes ahora pueden encontrar los servicios que necesitan de una amplia gama de proveedores. Las firmas de abogados ya no somos la única opción para resolver sus problemas: debemos demostrar que somos necesarios y que aportamos valor, más valor que los demás, porque más baratos siempre habrá.

Con toda la información jurídica a un clic de distancia, el mejor abogado ya no es quien atesora los más sólidos conocimientos jurídicos o domina idiomas —cualidades que, en ciertos niveles, se han convertido en una regla de mínimos, sino aquel que sabe diferenciarse del resto para alcanzar la clave de bóveda de la abogacía: la confianza depositada por el cliente en un abogado.

La confianza, como siempre, es un valor fundamental entre los abogados y sus clientes. El cliente deposita en el letrado bienes muy preciados: su libertad, su propiedad, las relaciones con sus afectos, y lo hace en la medida en que crea que será su mejor opción para resolver sus problemas o aprovechar sus oportunidades. Para ser quien recibe esa confianza, los abogados luchan en el ámbito de las percepciones.

El abogado capaz de ser reconocido como un experto en la materia y de generar un vínculo personal en sus

potenciales clientes partirá con ventaja respecto al resto. Ante una más que evidente *commoditización* de los servicios jurídicos, lo importante no solo es ser bueno, sino también parecer mejor que el resto.

Es en este punto donde el marketing cobra una relevancia significativa. Será lo que nos ayude a entender al mercado, analizar los servicios jurídicos cuya prestación está a nuestro alcance, a focalizar nuestra práctica en la especialización más valorada y a generar reconocimiento como expertos antes las audiencias necesarias, atrayendo oportunidades.

Éste es, sin duda, el primer paso para la venta de servicios jurídicos.

Con el punto de partida claro, lo que sigue es una serie de actividades que, enfocadas correctamente, nos van a permitir que nuestro mensaje y nuestras líneas básicas de comunicación lleguen a la gente adecuada en el momento correcto.

---

## ■ 2. Marketing estratégico

---

El marketing jurídico es el proceso por el cual un despacho de abogados adapta su propuesta de valor a su segmento prioritario de mercado con servicios, precios, experiencia y comunicación. **El marketing estratégico orienta tu firma al mercado potencial.**

Con el marketing se **identifican necesidades que generan oportunidades de colaboración jurídica rentable**, se diseñan **estrategias que crean un valor superior para el cliente** que las aportadas por la competencia y se establece

e incrementa un **vínculo de confianza profesional.**

Esto implica hacer el análisis del propio despacho (que puede ser colectivo o individual), de sus recursos y ventajas competitivas, identificación de oportunidades en el mercado, determinación del precio adecuado al valor aportado en términos competitivos, determinación del modelo de negocio óptimo, y comunicación. Mucho más por supuesto que publicidad, redes sociales, SEO, SEM o comunicación, que es lo que habitualmente se entiende por marketing.

---

## ■ 3. Plan de marketing

---

Para que las actividades de promoción sean efectivas, la planificación es fundamental, pues el marketing estratégico nos va a permitir orientar nuestro despacho al mercado. Es el camino para identificar las necesidades que generan oportunidades de colaboración jurídica para cada firma, para diseñar estrategias que creen un valor añadido para el cliente —y que la competencia no aporta— y para incrementar el vínculo de confianza profesional.

Así, ya sea para comenzar con un proyecto nuevo o para modificar alguno ya existente, el plan de marketing es la herramienta fundamental a partir de la cual van a desarrollarse las acciones de la firma.

Llegados a este punto, la pregunta parece evidente: ¿cómo debe hacer un despacho un plan de marketing?

El proceso de diseño del plan consiste en tres etapas: análisis, toma de decisiones y plan de acción.

### □ 3.1. Análisis

Un plan de marketing no es un documento estándar que podamos descargar y aplicar directamente a nuestro despacho. Es justo lo contrario: solo si hemos hecho un análisis pormenorizado, tanto externo como interno, podremos obtener la perspectiva de nuestro despacho y del mercado para aplicar, en consecuencia, la estrategia y las acciones oportunas.

De modo que, para hacer el plan de marketing, el despacho debe analizar una serie de elementos:

- **Análisis del mercado y del sector:**  
¿Qué tendencias están actuando en el sector legal y en tu área de especialidad? ¿Han entrado nuevos competidores? ¿Ves a tu alrededor el surgimiento de nuevos modelos de negocio disruptivos o nuevas exigencias por parte de los clientes? Son preguntas clave, relacionadas con el entorno en que opera el despacho, que permiten poner en perspectiva el mercado actual, detectar tendencias y convertirlas en oportunidades de crecimiento.
- **Análisis DAFO:** con este método se analiza al despacho (o al abogado individual) y al mercado para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es una metodología muy útil para identificar los aspectos en los que sobresalimos (fortalezas) y los que, por el contrario, necesitamos mejorar (debilidades), así como las oportunidades y amenazas en el mercado.

Este paso requiere objetividad, tener una idea clara de lo que puede hacer bien y conocer sus limitaciones. Debemos prestar atención a este punto,

pues en muchos casos caemos en la autocomplacencia y realizamos un análisis erróneo, lo que nos puede llevar a invertir mucho tiempo en objetivos inalcanzables con los recursos disponibles.

Las fortalezas y debilidades se refieren a aspectos internos del despacho, sobre las que se tiene cierto control y se podrían llegar a cambiar. Los profesionales del despacho, sus conocimientos, habilidades y experiencia; los clientes y su grado de fidelización; así como las relaciones y reconocimientos son los tres pilares de activos de una firma de abogados.

» El plan de marketing es la herramienta fundamental a partir de la cual van a desarrollarse las acciones de la firma

Las oportunidades y las amenazas son externas: cosas que suceden fuera del bufete. Podemos aprovechar las oportunidades o defendernos de las amenazas, pero no podemos cambiarlas. Los ejemplos incluyen cambios regulatorios, tendencias sociales, movimientos en la economía, competidores, y exigencias de los clientes.

Para obtener la síntesis del diagrama DAFO es recomendable conversar con clientes, referenciadores (personas que te recomiendan), asociados, socios, periodistas, analistas y otros operadores del sector.

- **Los números:** debemos también analizar la facturación y la rentabilidad, a fin de tener información que nos ayude a decidir las áreas prioritarias. Conocer en detalle qué tipo de empresas, sectores económicos, compradores, modelos de honorarios, y servicios específicos son los que

traen más facturación, rentabilidad, satisfacción a los clientes y reputación será el único modo de tomar las decisiones con fundamento.

- **Los competidores:** haz una lista de los despachos a los que alguien que podría llegar a contratarte también pedirá propuesta y compárate. Antes de realizar la comparación debes tener claro cómo evalúan los clientes la calidad de los servicios que te contratarían, qué consideran relevante y cómo te valoran en relación con esos atributos.

#### Actividades sugeridas

- \* a) realizar tu análisis DAFO como abogado. b) Completar los nueve módulos del Business Model Canvas del despacho en el que te gustaría trabajar.

Las necesidades de los clientes han cambiado en los últimos años, la información que reciben sobre cómo los abogados están trabajando potenciados con tecnología los influye y sus expectativas evolucionan en consonancia con esas percepciones.

El sector es cada vez más complejo y la confianza hacia los despachos no sólo depende de los servicios jurídicos prestados, sino que también suelen cobrar relevancia otras dimensiones como la innovación, la responsabilidad corporativa, la gestión del talento con demandas como bienestar, igualdad o diversidad. Conocer si estos factores influyen en la decisión de contratación de nuestros servicios es necesario, así como saber en qué medida perciben los clientes nuestro desempeño en esos aspectos.

## □ 3.2. Decisiones estratégicas

### | 3.2.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente elija a un despacho y se define por los problemas o necesidades que satisface para qué tipo de clientes, y cómo lo hace para aportar un beneficio superior. La propuesta de valor es el corazón del modelo de negocio.

Uno de los desafíos más importantes al que se enfrentan los despachos de abogados es la diferenciación de su propuesta de valor.

Definir una estrategia implica identificar el modelo de negocio del despacho, cuyo corazón es la propuesta de valor: en qué áreas jurídicas o tipos de clientes nos vamos a focalizar. El cliente valora la especialización del despacho y la experiencia en un determinado sector o área de práctica. Parafraseando a Al Ries y Jack Trout, “cuando se intenta ser todo para todos, se termina siendo casi nada para nadie”.

La diferenciación, en consecuencia, implica focalizarse en determinados colectivos, sectores, materias o ámbitos geográficos, hacerlo bien y comunicarlo para obtener el reconocimiento en esos segmentos. Esta parte, cuyo origen está en el análisis y la reflexión sobre las propias capacidades del despacho, las de la competencia y la situación del mercado, constituye el ADN de la firma. Nada más y nada menos.

En este punto es importante entender que **una diferencia compartida por muchos no es una diferencia**. De modo que la confianza de los clientes no sólo no es una diferencia sino el presupuesto

básico de cualquier relación entre un abogado y su cliente.

Existen una serie de factores para tener en cuenta para diferenciar la propuesta de valor, que, en todo caso, ha de ser **real, relevante para el cliente y demostrable**. Entonces, ¿en qué factores podemos encontrar la diferencia de un despacho? Pueden ser, entre otros, los siguientes:

1. Ofrecer un servicio en particular: especialización en una determinada área jurídica.
2. La especialización en empresas que operan en un sector económico o que tienen una característica concreta (p. ej. empresas familiares).
3. Que los abogados compartan determinada característica (p. ej. catedráticos).
4. Ofrecer una solución a un problema jurídico o de negocio concreto. (p. ej. el compliance penal).
5. Contar con tecnología o con procesos innovadores y diferenciadores con respecto a la competencia.
6. Enfocarse en un ámbito geográfico específico.
7. Estar especializado en la producción de un resultado único o muy valioso (p. ej. la “poison pill” de Watchell, Lip-ton, Rozen & Katz).

Todos estos ejemplos pueden darnos la respuesta a la pregunta que todo despacho de abogados debe hacerse para ser consciente de lo que aporta: “¿Por qué los clientes deberían elegirnos?”. Sea lo que sea, descúbrelo, refuézalo y comunícalo.

En lugar de tratar de ser todo para todas las personas, la estrategia de

diferenciación implica focalizarse en determinados colectivos, sectores, materias o ámbitos geográficos, hacerlo bien y comunicarlo bien para obtener reconocimiento en esos segmentos.

### | 3.2.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio de un despacho de abogados define cómo éste crea, entrega y captura valor en el mercado. Identificar el modelo de negocio más conveniente para el despacho en un mercado tan competido es imprescindible ya que el modelo tradicional de dirección por un grupo de abogados-socios, estructura piramidal y crecimiento por cantidad de abogados más inexpertos haciendo trabajo de poco valor añadido hasta que aprendan está siendo discutido. Hoy vemos cómo otros modos de ofrecer servicios jurídicos del llamado NewLaw aparecen. Hablamos de Axiom, Lawyers on Demand, River-viewLaw, entre muchos otros. Se trata de empresas de servicios jurídicos, muchas veces lideradas por no abogados, que aparecen como fuertes competidores en la abogacía de los negocios mundial.

En este escenario, los abogados debemos replantearnos nuestro modo de trabajar y desarrollar un modelo de negocio **que pueda responder a las necesidades actuales del sector y adelantarse a las futuras**.

Para hacerlo, el BMC (Business Model Canvas) es una herramienta que ayuda a definir el modelo de negocio de una organización y evaluar si es posible mejorarlo. Sus autores, Alex Osterwalder e Yves Pigneur (Generación de modelos de negocio, 2010), crearon un método sencillo en base a nueve módulos, que Anna Marra adaptó para la abogacía (El

Business Model Canvas Aplicado al Sector Legal, 2017).

Se trata de nueve elementos interdependientes que nos ayudan a entender cómo funcionan sus dependencias: 1. Propuesta de valor; 2. Segmentos del mercado; 3. Canales; 4. Relación con el cliente; 5. Ingresos; 6. Actividades clave; 7. Recursos clave; 8. Alianzas clave; 9. Costes.

Marra explica que “No hay abogado ni despacho que en el escenario presente pueda permitirse el lujo de no definir si está creando valor, si seguirá creando valor en los próximos años o si tendrá que innovar.” Indica también que los despachos pequeños tienen ventajas para innovar su modelo de negocio ya que son organizaciones ágiles con respecto a la toma de decisiones y a los cambios de estructura.

### | 3.2.3 Audiencias objetivo

Las audiencias objetivo son los grupos de personas a quienes necesitamos impactar con nuestro mensaje. Los clientes actuales y potenciales son la primera audiencia que se nos viene a la cabeza, pero hay más. Las recomendaciones son, hoy, igual que hace 100 años, la principal vía para captar clientes en la abogacía de los negocios. Lo que hoy llamamos “influencers” son las personas destacadas que frecuentemente aconsejan a quienes toman las decisiones. Por otro lado, puede hacer audiencias que contribuyan a nuestra credibilidad: periodistas, organizadores de conferencias, otros abogados, analistas, etc. En nuestro sector competimos por dos tipos de industria: la de los compradores de nuestros servicios y la del talento, ya que somos una profesión de impacto directo de la calidad y compro-

miso de nuestros profesionales. Cuando trabajamos con estrategias dirigidas a ganar en la guerra por el talento hablando de marca como empleador.

Además, existen y pueden ser relevantes otras audiencias, como la judicatura, las administraciones públicas, las familias de nuestros empleados, las entidades financieras (como influenciadores de la compra), las universidades, los políticos y las autoridades.

Después de rastrear todos los grupos de interés posibles a los que se podría llegar y que inciden en nuestras oportunidades, debemos priorizarlas de acuerdo con su impacto.

### | 3.2.4 Buyer persona

Una vez que tenemos claro cuál es la propuesta de valor del despacho y las audiencias objetivo más relevantes, el siguiente paso es conocer más a fondo a quién nos dirigimos. Antes hablábamos de *target*, pero ahora vamos más a fondo y definimos el personaje del cliente ideal, o *buyer persona*. Target o mercado objetivo es “es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.” (Fuente Wikipedia)

No descartamos el *target*, cuya definición es un proceso básico en el diseño del plan de marketing, pero el método de definir *buyer personas* nos permite bucear más profundamente en su mente, mucho más que con simples datos demográficos o sociológicos. Tratamos de comprender a un individuo concreto ideal con quien debemos entablar la



relación de confianza. Ponernos en los zapatos de nuestros compradores.

Una perfecta definición de *buyer personas* fue hecha por uno de los gurúes en la materia, Tony Zambito:

“*Buyer Personas* son representaciones ficticias (modelos) basadas en la investigación de lo que los compradores son, lo que están tratando de lograr, cuáles son los objetivos impulsan su comportamiento, cómo piensan, cómo compran, y por qué deciden comprar. Últimamente ha añadido: dónde compran, así como cuándo los compradores deciden comprar.” Con el *Buyer Persona* **nos focalizamos en el comportamiento.**

Con este proceso tratamos de dibujar una **representación imaginaria del comprador ideal de servicios jurídicos**, haciendo hincapié en sus motivaciones, preocupaciones y temores personales al contratar a un abogado. En el caso de la abogacía de los negocios el comprador puede ser el director de la asesoría jurídica, director financiero, director general o dueño, mientras que llamamos cliente a la empresa a la que representa.

La clave es abordar los temas que son centrales para ellos: ¿Qué posición ocupan en la empresa? ¿A quién reportan? ¿Qué tan importante es para ellos la marca del despacho que los asesora? ¿Cuál es el criterio de elección de abogado? ¿Qué peso juega el precio? ¿Tiene una posición innovadora, acepta retos y los riesgos que éstos importan o está en una situación conservadora? ¿Cuál es su filosofía? ¿Cuánto tiempo estará informándose antes de tomar una decisión? ¿Quién lo influencia?

Si tu abogacía está enfocada al **cliente persona física**, se trata de bucear en su formación, estatus social, códigos

comunicacionales, intereses, ilusiones, miedos y vergüenzas. ¿Puede preguntar abiertamente a su círculo social o es un tema que le agobia tanto que buscará en Internet sin que nadie le vea? ¿La solución jurídica es suficiente o necesitará también de otro tipo de asesoramiento? ¿Con qué palabras clave busca información sobre su problema? ¿Participa en redes sociales? ¿A quién le pide consejos?



El método SMART de evaluación de los objetivos te ayudará a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son

**La respuesta a cada uno de estos aspectos puede desencadenar un proceso de toma de decisiones único para elegir y contratar a una firma de abogados.** De ahí la importancia de tenerlo claro para diseñar el plan estratégico de marketing de atracción. Es el pilar sobre el que estructurar la planificación de generación y publicación de contenidos, como veremos más adelante, el eje imprescindible. Cada área de práctica tendrá probablemente más de un personaje de comprador, lo cual implica que cada personaje orientará el desarrollo de un plan de contenidos específico.

### | 3.2.5. Determinación de los objetivos

Es muy común que los despachos de abogados se propongan como objetivo tener más clientes o aumentar las ventas, pero para hacerlo de un modo eficaz debemos ir mucho más allá y ser capaces de desagregar la aspiración global en una definición mucho más detallada. La determinación de objetivos es el único modo que tenemos para

orientar nuestras acciones y saber si lo hemos hecho bien.

De ahí que para establecer los objetivos de un modo eficaz usamos un método cuyo nombre constituye una regla mnemotécnica **que** se asemeja al concepto de “Inteligente”.

Se trata de los **objetivos SMART**, un acrónimo formado por las palabras en inglés Specific (específico); Measurable (medible); Attainable (alcanzable); Relevant (relevante); y Timely (a tiempo).

En primer lugar, los objetivos **han de ser específicos**, esto es, dirigir nuestros esfuerzos en una dirección clara y cuanto más afinada mejor. Conocer el objetivo nos debe llevar a una idea meridiana de lo que queremos conseguir. A modo de ejemplo, “querer ganar más dinero” no es un objetivo específico, pero sí lo es “conseguir más contactos de responsables de innovación en empresas del sector farmacéutico” porque soy un abogado especializado en Propiedad Intelectual y se trata de un sector con necesidades en el ámbito de las patentes.

Asimismo, debe ser **Medible**, por lo que debemos establecer una métrica como indicador de éxito en el marco de los objetivos (específicos) que nos hemos planteado. Esto nos permitirá saber qué cerca estamos de conseguir aquello que pretendíamos. Si no existen métricas que nos permitan analizar el estado de nuestros objetivos, no lo podremos mejorar y, por tanto, es posible que estemos dedicando tiempo y recursos a algo que no está funcionando o al menos no como nos gustaría.

También deben ser objetivos **Alcanzables**, ya que ser realistas es el primer paso para no llegar a la frustración. Así, debemos plantearnos objetivos que

sean alcanzables con los recursos de tiempo y talento de los abogados de los que dispone el despacho. Ambiciosos, por supuesto, pero posibles.

Por otro lado, si los objetivos son **Relevantes** tienen importancia estratégica para el despacho. En muchos casos, sobre todo por la abundancia de premios o rankings, el despacho pierde perspectiva acerca de aquellas metas que de verdad necesita alcanzar para el crecimiento de la firma y no, probablemente, para alimentar ciertos egos personales. Si están fijados para alcanzar una oportunidad o para neutralizar una debilidad que se han identificado como estratégicas, sólo en ese caso los objetivos son relevantes.

Por último, son a Tiempo cuando establecemos un plazo para conseguir los objetivos es un dato imprescindible para planificar nuestras actividades y valorar si lo podemos conseguir con los recursos con que contamos. Poner una fecha límite nos compromete más allá de las urgencias que surgen en el día a día, ya que nos aporta la cuota de tensión necesaria para ponernos manos a la obra. Cuando decimos que no tenemos tiempo en realidad estamos significando que la tarea no es prioritaria. Para gestionar eficientemente el tiempo debemos planificar lo importante para evitar que sea permanentemente desplazado por las urgencias menores.

El método SMART de evaluación de los objetivos te ayudará a distinguir los objetivos eficaces de los que no lo son. Si los objetivos están determinados correctamente actúan como una guía para el desarrollo del despacho.

Una vez que hemos analizado al despacho y tomado las decisiones estra-

tégicas, nos toca diseñar capítulo de promoción: el plan de comunicación.

---

## ■ 4. El plan de actuación

---

El plan es el documento en el que se establece de forma clara cómo se va a comunicar el despacho y sus abogados con sus públicos objetivos, para alcanzar los objetivos marcados.

No es sencillo comunicar los servicios de un abogado. Nosotros, al igual que el resto de las empresas de servicios profesionales, ofrecemos intangibles: lo que ofrecemos no se puede tocar. Los servicios además son concurrentes: el cliente no puede comprobar la calidad *a priori*, ya que se produce de manera simultánea la producción y el consumo, y son heterogéneos: cada asesoramiento es diferente porque depende de la situación, contraparte y objetivos de cada cliente.

Por más que no lo quiera o no lo sepa, el despacho comunica. De mejor o peor manera. Más o menos organizado. Con mucha o poca estrategia

**Una comunicación bien gestionada contribuye directamente a mejorar los resultados de la firma, favorece la creación e incremento de las relaciones de confianza con sus públicos, aumenta la fidelidad de clientes y promueve el desarrollo del negocio.**

La política de comunicación del despacho debe ser integral. Es necesario que el bufete combine, según los clientes a los que se dirige y los objetivos de comunicación, los diferentes canales a su disposición.

**Acciones: Lo que hay que hacer, cuándo, quién y cómo.**

**“El mensaje correcto, ante las personas adecuadas, en el momento óptimo.”**

### □ 4.1. Nombre, identidad gráfica y web

---

Lo primero que se debe determinar es el nombre del despacho y su identidad gráfica.

Cuando se crea un despacho y, por lo tanto, aún no es conocido en el mercado, entra en una lucha por atraer la atención de sus clientes potenciales. Como consecuencia de la determinación de nuestra propuesta de valor, podríamos elegir un nombre atractivo y recordable que sea útil para diferenciarnos.

Tradicionalmente, los bufetes de abogados llevaban el nombre de sus socios fundadores. Sin embargo, esta tendencia está en tela de juicio actualmente. Vemos a socios que fundan o refundan su firma con nombres creativos para destacarse ante clientes modernos y sofisticados.

La recomendación más obvia es huir de nombres genéricos, ambiguos, confusos, largos, siglas, y de latinismos o términos del derecho que al final se confunden entre sí. Lo ideal es que el nombre sugiera la marca y que sea fácil de recordar. Que, en definitiva, transmita nuestra personalidad.

Además, la marca tiene una identidad gráfica, que llamamos “marca visual”, que consta de logo, colores, tipografías...

No nos olvidemos de que la marca va mucho más allá de un logotipo. De hecho, abarca todo lo que una empresa

quiere tener en la mente de los clientes actuales y potenciales. Es su promesa de actuación, lo que se espera de la organización. La marca son los significados que se atribuyen a un despacho y que generan una percepción de éste en sus públicos objetivos.

La web es el eje principal de la estrategia de comunicación digital de una firma de abogados

Los abogados no vendemos diseño, ni fotos, pero nos servimos de estas herramientas para transmitir la calidad de nuestros servicios y atraer a clientes y profesionales; y por ello, la web del despacho nos debe quedar tan cómoda como el traje que elegiríamos para la cita más importante. Nos debe representar siempre, adaptándose a nuestros cambios. Debe estar dotado de espejos para identificar a quiénes les gusta qué de nuestro devenir. Y debe servir para nuestros objetivos: qué queremos lograr con este traje.

La web es parte de la estrategia integral del despacho y como tal sólo será útil en la medida en que esté alineada con ella: qué soluciones ofrecemos, a quiénes, cuál es nuestra ventaja, con quiénes competimos, etc.

Algunos consejos en relación con la web del despacho:

**1. Determina la estructura y contenidos de tu sitio en función de beneficios para el cliente:** los abogados tenemos una tendencia natural a creer que al posible cliente le resulta súper interesante saber dónde estudiamos, cuántas oficinas tenemos, quién y porqué se fundó el despacho. Pero no, lo que más le importa es en qué le podemos ayudar, cómo puede confirmar que somos los expertos que pretendemos ser y cuán-

to le vamos a cobrar. Si todo avanza bien, con suerte también dónde queda el parking más cercano.

**2. El diseño debe ser adaptativo o responsivo** (del inglés *responsive web design*). Esto quiere decir que el diseño se adapte a cualquier dispositivo que se esté utilizando para visitarlas: tablets, smartphones, portátiles, etc. Actualmente los visitantes llegan en multitud de dispositivos, con características concretas en cuando a tamaño de pantalla, resolución, etc. Nuestra web se debe ver bien en cualquier dispositivo. Google, de hecho, nos penaliza con peores resultados que nuestros competidores si no cumplimos con este requerimiento.

**3. Define los objetivos de la Web:** básicamente ¿quieres que sea un folleto on line o una plataforma generadora de oportunidades? No hay una única respuesta correcta a esta pregunta. Depende de tu cliente: cómo es, qué le ofreces y cómo es su proceso de compra. De todos modos, pónselo fácil: que te pueda contactar desde cualquier esquina de la web.

**4. SEO u “optimización de motores de búsqueda” (Search Engine Optimization):** aparecer en la primera página de Google es fundamental para recibir visitas. A veces tenemos configuradas tan mal en este sentido las Webs que no aparecemos en los primeros resultados ni poniendo el nombre del despacho. Para ello, lo primero (como siempre) es la estrategia: ¿ante las búsquedas de qué palabras clave pretendemos los lugares de privilegio?

**5. Mide y analiza,** lo que no se mide no mejora. Para ello, antes de lanzar la web hay que instalar Google

Analytics, definir objetivos y establecer tu panel de control. No tiene sentido recibir un montón de datos sin saber qué buscamos. Define tus indicadores y revisa el desempeño de diferentes contenidos, formatos y fuentes de tráfico.

- 6. Crea contenido valioso regularmente:** si quieres posicionar tu marca como profesional, diferenciarte de la competencia, generar confianza y llamar a la acción a tus potenciales clientes **tienes que escribir un blog**. Más adelante profundizaremos sobre este punto cuando hablemos de marketing de contenidos.

#### Actividades sugeridas



**¿Cuáles son las diez primeras entradas que aparecen con tu nombre completo? ¿Lo que aparece es positivo para ti? ¿Refuerza tu marca personal? ¿Es interesante para los clientes? Configura una alerta sobre tu nombre en Google: <https://www.google.es/alerts>**

## □ 4.2. Prensa

Los clientes buscan expertos en su problema y aparecer en prensa o dando conferencias es una evidencia de ese reconocimiento del mercado. Aporta credibilidad a la propuesta de valor del despacho.

Por ello, debemos establecer relaciones de colaboración con los periodistas, saber qué, cuándo y cómo lo necesitan y convertirte en fuente de información de experto.

Estas oportunidades tardan en generarse y se basan en la creación de vínculos

de colaboración. El proceso es largo, pero vale la pena: aparecer citado como experto por medios de comunicación es uno de los pilares de la construcción de notoriedad y reputación en la abogacía.

Los periodistas necesitan contar con fuentes expertas y fiables sobre cada cuestión tratada en sus medios. Comprender la cuestión legal de una noticia para realizar su trabajo cabalmente. Para establecer esas relaciones se debe identificar esas necesidades de formación e información y aportarlas, además de estar disponibles para aclarar sus dudas en adelante.

Es un justo intercambio entre conocimiento y visibilidad. No se trata de autobombo, sino de aportar valor.

A la hora de escribir artículos para prensa o para el blog del despacho, la estructura debe ser la opuesta al modo en que escribimos los abogados. Nosotros escribimos primero los hechos, luego exponemos el derecho y la jurisprudencia aplicable y después, sólo después, enlazamos la parte fáctica con la normativa para que la consecuencia lógica sea el reconocimiento de los derechos de la parte que representamos.

En cambio, la prensa estructura las notas como una pirámide invertida: en primer lugar, lo esencial del relato y dejando lo menos importante a continuación. Esto es un modelo histórico, que es aún más importante en la era actual, en la que el lector está a un clic de abandonarte.

Algunas pautas para las relaciones con los periodistas:

- Profesionalidad: los medios no toman en serio a quien no actúa de modo profesional.

- Conocimiento: es vital conocer a medios y responsables.
- Valor: cuanto más se aporte al medio, más éxito.
- Lealtad: relaciones honestas y duraderas con los periodistas.
- Originalidad: siempre tiene cabida en los medios.

Pero las relaciones con los periodistas no están basadas necesariamente en los méritos profesionales: dentro del mismo nivel, los periodistas hablan con los expertos que conocen y en quienes confían. La de los abogados con los periodistas es otra de las relaciones de confianza basadas en el respeto y colaboración mutuos.

#### Actividades sugeridas



#### **Abrir un blog en Wordpress**

(googlear “crear un blog en Wordpress paso a paso gratis”). Registrar el dominio del propio nombre. Escribir un post semanal sobre las cuestiones que más te interesen, habiendo reflexionado previamente sobre: cliente objetivo, a qué preocupación del cliente responde cada post y con qué palabras clave lo buscaría.

### □ 4.3. Conferencias

Uno de los modos de ganar credibilidad es conseguir oportunidades de colaborar como ponente en conferencias.

Ser ponente en conferencias sobre la materia en la que estás especializado te diferencia de tus competidores,

estableciéndote como líder de opinión, generando contactos y obteniendo visibilidad.

En algunos casos la colaboración como patrocinadores puede aceitar la relación, pero los eventos con reputación son los que privilegian el contenido de valor para los asistentes y separan claramente la parte comercial de la del programa académico.

Al igual que con cualquier acción, es fundamental identificar los eventos a los que acuden las audiencias a las que quieres llegar y vincularse con los organizadores ofreciendo la colaboración.

Ser elegido no es una tarea fácil si aún no tienes marca personal como experto en el tema ya que los organizadores eligen como conferenciante a las referencias en el mercado sobre la materia, ya que los ponentes son el principal atractivo de asistentes a una conferencia.

### □ 4.4. Reconocimientos

Los abogados, al igual que el resto de las empresas de servicios profesionales, vendemos intangibles: lo que ofrecemos no se puede tocar. Los servicios además son concurrentes: el cliente no puede comprobar la calidad *a priori*, ya que ocurre de manera simultánea la producción y el consumo, y son heterogéneos: cada asesoramiento es diferente.

Estas características extreman la utilidad de calificadores externos para defender una propuesta de colaboración. De ahí la importancia de los *ránkings* y los premios. Los directorios reflejan la reputación de los despachos de abogados.

Gestionar las relaciones con las publicaciones que producen los *rankings* y directorios legales y preparar las *submissions* (presentaciones con los asuntos más importantes y la lista de clientes a los que preguntar sobre el trabajo de la firma) es un proceso lento y complejo, pero al alcance de cualquier despacho que tenga la información requerida: asuntos relevantes y clientes contentos con su trabajo.

Estas oportunidades no son fáciles de aprovechar si no cuentas con un plan y dedicación, pero que si las utilizas estratégicamente combinadas con las otras herramientas menos tradicionales ayudan a posicionarte.

El de las editoriales jurídicas que nos premian o nos niegan el reconocimiento es un terreno con muchos jugadores, la mayoría desde el mundo anglosajón, con distinto nivel de credibilidad.

Existen varios tipos de *rankings*. Entre los cualitativos, podemos a su vez diferenciar a los que realizan su investigación sólo entre abogados y los que también consultan a los clientes. Entre los que sólo incluyen la opinión de los abogados para sus análisis destaca [Best Lawyers](#). De los que consultan a abogados y clientes, los más afamados son [Chambers and Partners](#), [Legal 500](#), [PLC Which lawyer?](#), [Who's Who Legal](#) e [IFLR](#). En el caso de [Chambers and Partners](#), España participa en dos publicaciones, la de Europa y la global. En esta última, sólo se incluyen a las prácticas transnacionales y se tienen especialmente en cuenta las competencias de las firmas y los abogados para dar asesoramiento a clientes extranjeros.

## □ 4.5. Networking

---

Nuestra profesión se basa en relaciones de confianza y, por el momento, salvo para cuestiones de poca relevancia, los clientes necesitan vernos personalmente. Por ello, debes asistir a los eventos donde puedes conocer y que te conozcan las personas que te pueden contratar.

Para hacerlo, es necesario buscar reuniones en las que los abogados puedan conocer a posibles compradores, como conferencias, congresos, seminarios, desayunos de trabajo, presentaciones de libros organizados por asociaciones sectoriales, cámaras de comercio, universidades y escuelas de negocios.

No nos sobra el tiempo, de modo que para que se trate de *networking* y no simplemente de “*noworking*” hay que elegir bien.

Antes de asistir, hagamos la tarea: investigar a los organizadores, sus posibles conexiones, contactos en común. ¿Irán las personas a las que les puede interesar lo que ofreces?

## □ 4.6. Marketing digital

---

Las actividades descritas son las que tradicionalmente han sido realizadas por la abogacía de los negocios. Sin embargo, la irrupción de las plataformas digitales ha generado una revolución en el modo en que los abogados generamos notoriedad, prestigio y contactos. Hoy tenemos a nuestra disposición otras potentes oportunidades para conseguir reconocimiento de experto y relaciones de valor.

Hoy, además de nuestra identidad física, tenemos una identidad digital, conformada por todos los datos existentes

sobre nosotros en la red. Tener una identidad digital ya no es una opción, sólo podemos decidir si la gestionamos nosotros consciente y proactivamente para proyectar lo que necesitamos para sostener el posicionamiento deseado o si la dejamos librada a lo que los demás hagan.

Es vital para nuestra profesión construir una marca personal que nos diferencie positivamente de nuestros competidores y que favorezca nuestros intereses profesionales.

La **identidad digital** es lo que la red cuenta sobre ti y la **marca personal** es lo que dicen de ti cuando no estás en la sala (Jeff Brezos).

Para promover a la marca personal de los abogados, contamos con el marketing de contenidos, que es una técnica de creación y distribución de textos, imágenes, audios y vídeos de interés para el visitante.

Como complemento a las acciones tradicionales, en la era digital los despachos han incorporado el marketing de contenidos. Se trata de un sistema que proporciona información útil en el modo y el momento en que los potenciales clientes la necesitan, en lugar de interrumpirlos, y que guía al posible cliente en el camino hasta la decisión de compra. Es una disciplina basada en las realidades del mercado en el que nos encontramos actualmente: competitivo, cambiante, veloz y sin límites territoriales.

Consiste en un proceso integral y estratégico de atracción de oportunidades con eje en el contenido de valor para el cliente, contenidos que capten la atención de interesados incrementando su confianza.

En esta nueva era, en la que las personas asumimos que podemos encontrar en la red respuestas a nuestras dudas, los profesionales del conocimiento podemos atraer clientes con píldoras de asesoramiento *online*.

Sin embargo, la enorme cantidad de información disponible en la red para una persona que busca soluciones jurídicas ha provocado una competencia feroz por la atención.

Umberto Eco ha dicho que “las redes sociales dan voz a legiones de idiotas”. Las palabras del consagrado semiólogo italiano suenan fuertes, pero no está errado: ya no debemos pasar ningún filtro para publicar. No hay exámenes de idoneidad, ni títulos acreditantes, ni editores que seleccionan el material. Cualquiera con acceso a internet tiene a su disposición los mismos centímetros cuadrados en el espacio virtual que un premio Nobel: infinitos.

Por eso, para obtener ventajas de la participación en la red ya no es suficiente con publicar contenido.

**Para destacar y ser elegidos en la era digital, los códigos y buenas prácticas comunicacionales del siglo XX ya no son válidos, han cambiado las necesidades, expectativas y costumbres de las personas. Debemos ofrecer contenido de calidad adaptado a los canales digitales.**

¿A qué llamamos contenido jurídico de calidad para clientes en los canales digitales?

¿El más o menos extenso? ¿Que aporte opinión o sea imparcial? ¿Que muestre el lado personal del abogado o sea exclusivamente profesional?

Hablamos de la información útil para el cliente, relevante para aliviar su preocu-



pación jurídica y en un formato digerible y agradable para una audiencia *online*: corto, directo y escaneable.

El lenguaje, los tecnicismos y la cercanía depende del tipo de personas a las que nos dirigimos. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en los canales digitales, con el ruido comunicacional y la sobreadundancia de estímulos existentes, la atención es difusa: 8 segundos es lo que tenemos para captar la atención de un visitante a nuestra web antes de que decida seguir buscando en otro sitio.

Por ello, **debemos plantear nuestros sitios web como puertas de entrada, en lugar de escaparates, y en nosotros como autores y editores, en lugar de comerciales.**

» Para obtener ventajas de la participación en la red ya no es suficiente con publicar contenido. Debemos ofrecer contenido de calidad adaptado a los canales digitales.

La disponibilidad de información sobre cualquier duda al instante es una tentación difícil de resistir cuando una preocupación nos ataca. Un cliente antes de ver a un abogado actúa del mismo modo: busca su problema para dimensionarlo y valorar sus posibilidades y cuando le recomiendan a un profesional lo investiga para comprobar que es el experto que necesita, o para descartarlo porque no le genera confianza.

La especialización y profesionalidad se demuestra online escribiendo en el blog propio o en publicaciones del sector, explicando en vídeos las cuestiones, conversando como líder de opinión

sobre su área de práctica en redes sociales y siendo citado como experto por terceros.

La prueba social y la valoración directa de sus conocimientos es mucho más convincente que los conceptos auto-laudatorios con los que los despachos solemos llenar nuestras páginas webs. En 15 minutos el cliente determinará si el abogado que le han recomendado es un experto en su problema, si se dirige a clientes de su tipo y si los honorarios serán ajustados a sus posibilidades.

Mientras las plataformas de la llamada web social ya son habituales en muchos sectores de la sociedad, los despachos de abogados todavía nos preguntamos si esto realmente sirve para algo y pocos sostienen una estrategia integral de atracción *online*. En lugar de emitir online mensajes de venta, debemos anticipar la experiencia de nuestro asesoramiento con píldoras de colaboración.

Esas píldoras de colaboración son el contenido de calidad necesario para ser creíbles, ayudando a resolver la preocupación de los posibles clientes con contenido útil, personalizado, abordando los temas centrales para las personas que queremos atraer.

La gente no tiene tiempo para el dictamen de 30 folios, sino sólo para el post de 600 palabras, con un vídeo de un minuto sobre lo principal. Hasta el contenido jurídico de más alta calidad es inútil en canales digitales si no conecta con las personas que necesitas que confíen en ti. **El tono, la extensión, el lenguaje deben ser los preferidos por quienes quieres que te elijan.**

El sector legal está sufriendo (o disfrutando) de cambios disruptivos a partir de la dimensión digital, en los modelos de negocio, procesos de gestión y, por

supuesto, en cómo forjamos confianza con el cliente.

**Este cambio no tiene vuelta atrás.** Para cultivar las relaciones y construir reputación los despachos necesitamos que nuestros abogados usen Internet de un modo profesionalmente efectivo, enfocados a los problemas de los clientes que se quiere captar, con objetivos y midiendo resultados.

#### □ 4.7. *Email Marketing*

---

El *e-mail marketing* es una poderosa herramienta de distribución de correos electrónicos masivos, a una base de datos obtenida con permiso y debidamente segmentada por intereses que permite monitorizar el resultado de los envíos: control de aperturas, enlaces consultados, páginas visitadas, reenvío efectuados, etc.

Muchas plataformas de *e-mail marketing* son gratuitas (si bien incluyen su publicidad en el cuerpo del mail) aunque en su versión de pago su coste es accesible ya que va en función del número de emails que se envía, o bien del número de contactos que se almacenan.

Esta herramienta es muy útil para la correcta monitorización de las campañas.

Para mantener un contacto regular con contactos, clientes, colaboradores y referenciadores de asuntos, así como de organizar una red de contactos con entidades y asociaciones, es altamente recomendable el uso de un gestor de contactos del tipo CRM (Customer Relationship Management), muchos de los cuales ya incorporan la tecnología del E-mail marketing. Así pues, y con el objetivo de simplificar el número de plataformas a utilizar.

#### □ 4.8. CRM

---

Se llama CRM (Customer Relationship Management) al programa de gestión de las relaciones con clientes, potenciales clientes y control de las oportunidades de negocio.

Con un CRM se puede:

1. Contar con la información relevante de los contactos ordenada y accesible.
2. Conocer las interacciones realizadas con cada uno de ellos.
3. Medir el resultado de dichas interacciones.
4. Supervisar el seguimiento de los contactos, evitando olvidos o duplicidades.

#### □ 4.9. Blog

---

Contar con un blog dentro de la web de despacho es fundamental en la abogacía de alto valor añadido, a modo de confirmación de la experiencia.

Los contenidos que se programen deben estructurarse alrededor de las preocupaciones más frecuentes de los clientes.

Se debe redactar artículos que no pierden vigencia (llamados *evergreen*) o sobre novedades jurisprudenciales o normativas, cortos (800 palabras) y que serán de utilidad para atraer tráfico a la web y confirmar la especialización del despacho. Se recomienda el uso de negritas, *bullets points*, subrayados y sangrías para facilitar la lectura esquemática de los visitantes para que en pocos segundos valoren el contenido del post y pasen a una lectura más detallada si les resulta interesante.

Se debe **priorizar la calidad a la cantidad**, ya que lo más importante es que todo lo que un potencial cliente encuentre en nuestra web sea excelente.

#### □ 4.10. Redes sociales

La actividad en redes sociales del despacho, tanto desde las cuentas particulares de cada profesional, como las corporativas, tienen por objetivo generar notoriedad y fortalecer la reputación de la firma, generar tráfico a la web y establecer relaciones con clientes, potenciales clientes, referenciadores, otros abogados y periodistas.

Para conseguir alcance de los contenidos propios en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria es imprescindible generar contenido relevante y de calidad para atraer la atención de los seguidores.

En redes sociales se puede lograr que un abogado conecte con sus seguidores de una forma más cercana y directa, pero sobre todo puede generar conversación e interacción.

En redes sociales todo comienza por el interés. Interés por los contenidos, por las soluciones que podemos ofrecer, la información útil que podemos compartir.

El interés es lo que nos guía y eso nos permite saber cómo evolucionar en la **cadena mágica** que comienza con la notoriedad (**sé** que alguien existe), pasa por el prestigio (**creo** que éste de verdad sabe de lo que habla), y confianza (**siento** que puedo creerle).

En redes sociales los protagonistas son las personas físicas, no las organizaciones porque los individuos son quienes están en condiciones de aprender y aportar, de mostrar su propio mensaje,

su tono de comunicación, sus opiniones y enfoques y, lo más importante: de generar compromiso conversando.

Por supuesto que entre la actividad de los abogados y la del despacho debe reinar armonía, coordinación y consistencia. Si ambas no están alineadas el mercado lo nota y ello influye negativamente; pero **actuando en conjunto las redes sociales de los abogados con los perfiles corporativos como plataformas de notoriedad aumentan el impacto comunicacional y, con ello, los resultados.**

#### Actividades sugeridas

\* **Abrir o mejorar el perfil de LinkedIn**, revisando la foto, la imagen de portada, el titular, el extracto, personalizar la URL e incluir modos de conectar. Publicar un artículo semanal, idealmente un resumen del post del blog o una actualización con contenido de terceros relevante para clientes, prescriptores o colegas. Si te animas, incluye siempre tu opinión y genera participación. Objetivo en un año: tener más de 500 contactos.

#### □ 4.11. Vídeos

Cuando una persona necesita un abogado es porque se enfrenta a una situación difícil. Las cuestiones jurídicas son complejas, derivan de problemas y quien no es especialista suele encontrarse en un momento de ansiedad y angustia. La consulta **a un abogado sue-**

## **le ser una situación intimidante para los clientes.**

Por ello, permitir que el cliente se acerque a nosotros a través de un formato unilateral (nos miran sin ser vistos) desde la trinchera del anonimato, en el que emitamos un mensaje que denote conocimientos, seguridad y ánimo de colaboración aumenta las posibilidades de que pase a la siguiente etapa: contactarnos.

### **Un vídeo sirve para todo eso.**

Tanto en la etapa de conciencia, cuando asume que probablemente necesitará un abogado y quiere saber cuán grave es su situación y sus consecuencias; como en la de consideración, cuando empieza a barajar soluciones y se dispone a elegir al abogado, un vídeo (de diferente estructura y mensaje para cada uno de estos periodos) puede transmitir el nivel de conocimientos, el estilo cultural, el enfoque profesional, el rango de honorarios y la personalidad del abogado.

### **No se trata simplemente de información sino de conexión: el vídeo es un formato ideal para que los posibles clientes conecten con los abogados.**

Robert Cialdini incluye la simpatía entre los seis factores de la influencia: **Preferimos aceptar propuestas de alguien que conocemos y que despierta nuestra simpatía.** Nos gustan las personas similares a nosotros. Los códigos culturales se evidencian con la comunicación verbal y no verbal y, salvo que necesitemos a un abogado de una especialidad muy escasa (otro de los factores de influencia), no contratamos a gente que nos cae mal, a menos que sea el único que sepa de lo que necesitamos (ver serie de *Dr. House*).

Un vídeo transmite la autoridad que tienes sobre un tema y anticipa tu per-

sonalidad. Lo produces una vez y sigue trabajando para ti las 24 horas de cada día. Además, Google ama el contenido de vídeo y lo premia en sus resultados.

En canales digitales, el formato audiovisual es el más eficiente modo de posicionamiento de un abogado como experto en su área. Tanto para los algoritmos de Google como para los humanos el contenido en vídeo es el formato más eficaz y eficiente.

El podcast, como hermano menor del vídeo, también es un formato poderoso. Requiere menos producción y también conecta con los clientes a un nivel más personal, ya que el sonido le permite al oyente sentir la emoción detrás de las palabras.

## **□ 4.12. Atracción de tráfico: Conceptos básicos de SEO, SEM y SMO para abogados**

---

Una parte importante del marketing *online* trata del marketing en buscadores: las acciones que realizamos para **mejorar la visibilidad de un sitio web ante una búsqueda en internet.** De eso hablamos cuando hablamos de SEO, SEM y SMO.

Ya está claro para todo el mundo la importancia que tiene que los clientes nos encuentren en Internet y que una vez hallados nuestra presencia sea positiva.

El medio más utilizado para buscar información es Google, convertido en el gran **sistema de gestión de reputación online de una marca.**

Google tiene un lugar de privilegio en el mercado porque es el buscador más usado. En la medida en que los resultados que nos aporte sean satisfactorios,

seguiremos utilizándolo. Por ello, es tan importante para Google asegurarse de que nos ofrece webs en las que encontraremos resultados muy relevantes para nuestras búsquedas.

Por ello, conviene conocer los conceptos del gigante rastreador para que no nos mareemos en la maraña de acrónimos, podamos entender los conceptos y dimensionar la importancia de una reflexión y planificación previa de la actividad *online*.

**El negocio de los abogados es muy particular y sólo conociéndolo podremos aprovechar las ventajas que nos ofrece el mundo digital.**

Cuando hablamos de **SEO (Search Engine Optimization)** nos referimos al posicionamiento natural en buscadores, los que aparecen con fondo blanco en la “página de resultados del buscador” o **SERP (Search Engine Result Page o Página de Resultados de Búsqueda)**.

Estos sitios no han pagado a Google para aparecer, sino que éste considera que son los contenidos más relevantes ante las palabras insertadas, por lo que generarán la mejor experiencia al usuario.

Los buscadores contrastan las palabras utilizadas en la búsqueda y la geolocalización con la información registrada en sus bases de datos y así ofrecen un resultado jerarquizado (SERP).

Además de los contenidos centrales, aparecen otras secciones de anuncios relacionados con la búsqueda. Son páginas que han contratado publicidad con Google y que pagan por cada persona que hace clic en sus enlaces. **Los enlaces patrocinados son llamados SEM (Search Engine Marketing)**.

#### | 4.12.1. El usuario

Así como en el marketing tradicional lo primero que se analizaba era la caracterización sociodemográfica del público objetivo, cuando estudiamos el marketing en buscadores el foco de nuestra atención es cómo se buscan nuestros servicios, no el tipo de usuario. Lo que **analizaremos es el comportamiento en el buscador: las palabras clave (keywords) utilizadas**. De las diferentes combinaciones de palabras obtendremos diversos resultados. Por ello, no hablamos de perfil de usuario, sino de la forma en la que éstos buscan información.

#### | 4.12.2. SEO. Cómo obtener buenos resultados naturales

No es sencillo, hay muchísimos criterios que toma en cuenta Google, pero el proceso básico incluye tres aspectos:

- 1. Indexación o accesibilidad:** la estructura interna de nuestra web. Google te manda a las arañas y si no las tratas bien, si se pierden, si no encuentran lo que buscan se van y no vuelven más. Ya nos dijo que no le gustan las *frames* ni el *flash*, que quiere que le enviemos un mapa del sitio y muchas cosas más. Hay que facilitarle el trabajo para que quieran visitarnos.
- 2. Relevancia:** la identificación de nuestros contenidos con la búsqueda y en qué medida esos conceptos buscados son centrales en nuestra página. Por ello, es determinante que las palabras clave se encuentren en los encabezados, las negritas, etc.
- 3. Popularidad:** como en la vida misma, la popularidad es el crédito que nos

dan otras páginas a través de enlaces entrantes. Si nuestro contenido es interesante, otros hablarán de nosotros. Si los que hablan de nosotros son importantes, más influyente será esa recomendación. Si son de nuestro sector o temática, mejor aún.

#### | 4.12.3. SEM. No sólo es cuestión de pagar

Para aparecer en los espacios de publicidad más relevantes en el sector legal: el de búsqueda y el de contenidos o *display*, debemos pujar por determinadas palabras clave, estableciendo el precio máximo que estamos dispuestos a retribuir por cada clic en nuestro anuncio.

La inclusión o no en esos espacios estará dada por lo que estemos dispuestos a pagar y también por cómo son de relevantes las palabras clave en el anuncio y el contenido de la página de destino o "Landing Page", así como la aceptación de los usuarios. Esta aceptación también tiene su sigla: CTR (Click Through Ratio o Ratio de clicqueo) y expresa la cantidad de usuarios que hicieron clic en el anuncio contra todos los que lo vieron: nuestros anuncios deben ser atractivos para tener éxito, de lo contrario, Google ni siquiera nos gastará lo que le indicamos que estamos dispuestos a pagar.

#### | 4.12.4. Para complicarnos la vida aún más, con la llegada de las redes sociales apareció el concepto de SMO (Optimización para Medios Sociales)

En el SMO los enlaces son el resultado del éxito en las redes. Son los "Me

gusta" de Facebook, "RT" de Twitter, o las recomendaciones de LinkedIn.

Los enlaces que recibes realizando acciones de SMO se deben a la calidad del contenido y en alguna medida a técnicas para lograr que seduzcan a tus followers, amigos o contactos al punto de querer compartirlo en sus círculos.

Aquí es cuando los abogados, como profesionales del conocimiento, tenemos más para ganar. Para triunfar en las redes son necesarios dos elementos: contenidos de calidad y actitud.

La actitud de **querer participar en un escenario horizontal en el que lo más relevante no es la firma a la que perteneces sino el conocimiento ofrecido de un modo amable creando confianza y, a través de ella, construyendo comunidad.**

En definitiva, todos estos formatos y canales son nuevas **fuentes de oportunidades que se suman al modelo tradicional y que algunos llaman "atraer clientes mientras duermes".**

Internet es la herramienta de comunicación más poderosa de la historia de la humanidad. Todavía la mayoría de los abogados no la aprovechamos con estrategia: quienes lo hagan eficazmente tendrán una colosal oportunidad.

El sector legal está viviendo un momento de cambio. Estás empezando una profesión maravillosa a la que no debes ver como una biblioteca en la que sólo puedes elegir un libro, también hay muchos cuadernos con hojas en blanco para que escribas tu propia historia.