

# Todas las claves para anunciarse como abogado y conseguir clientes

El juego es el mismo. Los jugadores también y el objetivo continúa intacto: captar y fidelizar clientes. Sin embargo, el tablero ha cambiado. Las piezas tampoco son exactamente iguales. Hoy en día **anunciarse como abogado** o, más bien, darse a conocer y diferenciarse gracias a, primero, la estrategia de mercado y la preparación y, luego, la comunicación, sigue siendo vital tanto para los despachos como para los profesionales independientes.

El boom del mundo online y la irrupción de las nuevas tecnologías ha cambiado el entorno competitivo. Saber moverse en este nuevo entorno digital es fundamental y, para ello, contar con un buen asesoramiento profesional sobre [marketing para abogados y despachos](#) es tener una carta ganadora.

## Prácticas para comunicar servicios jurídicos

Estamos inmersos en plena era digital. Según Europa Press, **en Google se realizan 4.497.420 por minuto y se descargan 390.030 aplicaciones**. Al mismo tiempo, la compañía Atlas asegura que **Google Chrome tiene alrededor de 3.400 millones de usuarios y Safari** (dispositivos de Apple) **supera los 1.000 millones**.

Basta con pensar en tu día a día. Buscas la gasolinera más próxima en Google Maps, compras online en cualquier marketplace, desconectas con plataformas de *streaming*, resuelves dudas en buscadores y compartes tu vida en redes sociales. ¿Y en el ámbito profesional? Lo mismo.

Para encontrar respuestas y servicios del tipo que sea, **las personas recurren a las nuevas tecnologías y al mundo digital**. Por lo tanto, estar presentes en ese escenario online es una necesidad.

En este sentido, el marketing es la disciplina que trata de atraer clientes y fidelizarlos. Actualmente hablamos no solo de marketing tradicional sino también de **marketing digital**. Es decir, de cómo captar a esos potenciales clientes en el medio online.

A través de diferentes canales, [el marketing digital jurídico](#) te permite conectar con miles de personas que tratan de resolver sus dudas y problemas legales. ¿Cómo? Mediante prácticas comunes que los bufetes utilizan para anunciarse como abogados. Las más comunes son:

- **El citado marketing online.** Sitios web y redes sociales donde promocionar servicios y compartir información útil con clientes fidelizados y potenciales.
- **La publicidad en medios tradicionales.** Periódicos, revistas, televisión, radio...
- **El marketing de contenidos.** Consiste en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer a clientes potenciales y construir una reputación.
- **Asistencia y participación en ferias y eventos.** Ir a ferias, congresos y eventos del sector jurídico para conectar y conseguir clientes y promocionar tus servicios.
- **Trabajar el networking.** Generar relaciones con otros profesionales del sector jurídico, incluyendo abogados de otras firmas y clientes potenciales.
- **Recomendaciones y opiniones.** Solicitar y pedir a los clientes que dejen opiniones y recomendaciones en foros y sitios web de evaluaciones.

[Conectemos en LinkedIn](#)

## Acciones de Marketing online para captar clientes

Es posible que ya sepas que muchas de esas prácticas que acabo de citar las puedes llevar a cabo en el medio digital. Pero necesitas una [buena estrategia de marketing jurídico](#) que incluya las **acciones que mejor se ajusten a tu público y a tu marca**. A continuación, desgano esas acciones de marketing.

### Web y Blog

Una acción que conviene que acometas de inicio es **crear una página web**. No tener una página web con la que puedas darte a conocer como abogado es desperdiciar oportunidades para conseguir clientes. Lo mismo si no integras **un blog** en ella. Es el espacio ideal para conectar con los usuarios y potenciar el posicionamiento orgánico.

### Buscadores: el SEO y los anuncios

El contenido del blog y de tu web en general es lo que mostrarán los buscadores a quienes quieran resolver sus dudas y problemas legales. Para ello es fundamental trabajar el **SEO (posicionamiento orgánico)** y el **SEM (anuncios publicitarios para abogados)**. Diseña tus campañas enfocándote en lo que consulta tu cliente potencial, teniendo en cuenta la importancia de las consultas que hacen por ubicación.

## Google My Business

Las búsquedas geolocalizadas son perfectas para aquellos despachos que desean atraer clientes de proximidad. Es decir, trabajar el **SEO Local** es muy útil sobre todo para bufetes de abogados más pequeños y que basan su negocio en ayudar a personas de su localidad. Así mismo, la ficha de **Google My Business** es la herramienta adecuada. Te permite posicionarte para esas búsquedas y consultas geolocalizadas que realizan las personas cerca de tu ubicación.

## Anuncios

Publicar **anuncios de abogados** en distintos espacios digitales es otra acción que te puede aportar réditos. Valóralo según tu tipo de despacho, servicios y estrategia de mercado. Hablamos, por ejemplo, de los anuncios que se trabajan mediante sistemas de pujas en buscadores como Google (con Google Ads) o Bing, o de los que se insertan en redes sociales como Facebook (con Facebook Ads). Además, **permiten trabajar el retargeting**, que es diseñar anuncios para quienes ya mostraron interés en tus servicios y que, por lo tanto, estarán más cerca de ser futuros clientes. Ten en cuenta que no vale cualquier mensaje para un anuncio: hay que comunicar con claridad y eficacia, con un mensaje persuasivo, el apropiado para tu despacho. Si el mensaje parte de una estrategia detallada de mercado, te será más fácil encontrar el adecuado.

## Redes Sociales

Si existe un canal idóneo para conectar con otras personas, es el de las redes sociales. Aunque no te gusten personalmente o

no te sientas del todo cómodo en ellas, son el espacio donde se mueven tus clientes potenciales o una buena parte de ellos. **Analiza en cuáles lo hace tu perfil de cliente ideal y relaciónate con él compartiendo contenido e interactuando.**

## **Reputación digital**

El «qué dirán» continúa siendo un factor decisivo a la hora de comparar productos o servicios. Por lo tanto, **es muy importante que tus clientes dejen reseñas y valoraciones positivas sobre ti y tus servicios jurídicos** en espacios adecuados para ello foros, web jurídicas, blogs, tu perfil de LinkedIn... son las mejores lanzaderas para impulsar tu reputación digital y tu marca.

## **Publicidad tradicional**

No descuides los canales convencionales. **La publicidad tradicional puede seguir aportando beneficios en cuanto a notoriedad y reputación de marca.** Por eso, para determinados despachos de abogados es conveniente valorar la oportunidad de aparecer en medios como la radio, la prensa, etc. mediante acciones de patrocinio, por ejemplo.

[Conectemos en LinkedIn](#)

# **Consejos para anunciarse como**

# abogado

Ahora bien, estas acciones que puedes incluir en tu estrategia tendrán que adaptarse a ti. A lo que eres y a tus valores, a lo que haces y a las especialidades jurídicas que trabajas... En definitiva, a lo que quieres transmitir y comunicar. Además, también hay que tener en cuenta en esa estrategia el tipo de cliente que te interesa: qué problemas tiene, qué desea, cómo se mueve en el entorno online, etc.

Por todo ello, necesitarás el conocimiento y la experiencia de un **equipo o personas especialistas en marketing jurídico digital y en [trabajar la marca de despachos de abogados o, por extensión, despachos profesionales](#)**. Por eso, a modo de consejo, a continuación, respondo algunas de las dudas más frecuentes con las que llegan muchos de mis clientes.

¿Cómo puedo asegurarme de que mi publicidad o, en general, comunicación cumpla con las normas éticas de la profesión de abogado?

Para asegurarte de que tus anuncios de abogado y tu publicidad en general cumpla con las normas éticas de la profesión, debes, por un lado, **ser preciso y honesto al comunicar** qué haces y cómo lo haces. Por otro, **no prometas resultados que no puedas cumplir**. Es lo más ético que puedes hacer.

## ¿Cómo puedo medir el impacto y el retorno de inversión de mi campaña publicitaria?

Lo bueno del marketing digital es que te permite medir y analizar al detalle lo que haces, cómo está funcionando y si está dándote resultados. En este sentido, trabajaremos con **programas y herramientas que medirán las métricas que vayamos**

**estableciendo conjuntamente** para tus campañas y acciones. Así analizaremos:

- El **tráfico**, que son las visitas que recibes.
- La **conversión**, o sea, los clientes que consigues.
- El **ROI** (retorno de la inversión) tras lo invertido en tus campañas.

Además, podemos (y así lo haremos) conocer qué opinan de ti diseñando encuestas. Y, cómo no, medir y compararnos con tu competencia, lo cual nos dará también nuevas ideas.

## **¿Cómo puedo diferenciarme de otros abogados?**

La diferenciación es otro de los grandes retos de profesionales y despachos de abogados que quieren trabajar su marketing. En este caso, cada marca es un mundo, con sus características y sus peculiaridades, pero hay dos aspectos clave para diferenciarte: **especialízate en tu área concreta** y, sobre todo, **brinda a cada cliente un servicio humano, cercano y con la mayor calidad** y profesionalidad.

## **¿Qué tipo de contenido debe incluir mi publicidad para ser atractiva para clientes potenciales?**

De igual modo que en la pregunta y consejo anterior, **cada marca es única**. Por eso, cada contenido irá **enfocado a un cliente potencial** y con un **mensaje** adaptado y personalizado.

No obstante, por lo general, la publicidad más atractiva suele incluir lo siguiente:

- **Información detallada sobre tus servicios.** Áreas de especialización, precios, y cómo te diferencias.
- **Casos de éxito que hayas tenido** en el pasado para demostrar tus habilidades y experiencia.
- **Consejos y recursos útiles** relacionados con el Derecho.

Quizás te sientas abrumado con tanta información y con cómo aplicarla a tu negocio. Es normal. No obstante, para eso estamos los profesionales como yo, en mi caso con **más de 20 años de trayectoria acompañando a despachos de abogados y asesorándoles en marca personal y marketing jurídico.** Solo tienes que [contactar conmigo](#) para impulsar tu despacho o tu marca personal.

[Conectemos en LinkedIn](#)