CÓMO CONSEGUIR

MÁS CLIENTES PARA TU DESPACHO

DE JURISTA A MARKETER



SLUPU®

Tu despacho se gana la confianza de cada cliente con rigor y buen trabajo. Hoy, buena parte de esa confianza empieza antes de la primera cita: en lo que una persona encuentra cuando busca tu especialidad, tu nombre o una recomendación.

Esta guía reúne 17 fichas prácticas para decidir qué asuntos quieres atraer, explicarlos con claridad y medir qué acciones te traen clientes. Siempre dentro de las normas de tu profesión y con el tiempo que tiene tu equipo.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

Cada **ficha** es un ejercicio con una plantilla para rellenar y, cuando lo hay, un artículo del blog para profundizar.

Empieza por las páginas sobre **publicidad y deontología**: marcan los límites de todo lo demás. Al final tienes un plan de 90 días para repartir las fichas entre enero y marzo.

CONSEJO DE CARLA

Haz las fichas con quien atiende el teléfono, el correo y la recepción. Es quien mejor sabe qué pregunta un cliente antes de contratar.

VISIÓN DE NEGOCIO

1. Los asuntos que quieres atraer
2. Los números de tu despacho

TU PROPUESTA

3. Tu propuesta en una frase
4. Quién te busca y cómo lo dice

TU WEB

5. Tu web en 1 minuto
6. Una página por especialidad
7. Un contacto que funciona

QUE TE ENCUENTREN

8. Tu perfil de Google y reseñas
9. Búsquedas y contenidos
10. ¿Te recomienda una IA?
11. LinkedIn y redes sostenibles

QUE TE RECOMIENDEN

12. Recomendaciones y alianzas

DE LA CONSULTA AL ENCARGO

13. La primera consulta
14. Un recurso útil y email con permiso

PUBLICIDAD

15. Google, Meta y LinkedIn, con cuidado
16. Tu coste por cliente

EL EQUILIBRIO

17. IA y automatización con secreto profesional

POR QUÉ IMPORTA CÓMO TE ENCUENTRAN

En España hay 83.943 empresas de actividades jurídicas y 62.234 de contabilidad y asesoría fiscal. Quien necesita ayuda compara, lee opiniones y, cada vez más, pregunta antes a una inteligencia artificial.

54,8%

de la población de 16 a 74 años usó herramientas de IA generativa en los últimos tres meses, 16,9 puntos más que en 2025.

INE · ESPAÑA

46%

de las personas adultas consultaría a una IA antes de contactar con un abogado.

CLIO · EE. UU.

97%

de los consumidores lee reseñas de negocios locales antes de decidir.

BRIGHTLOCAL · EE. UU.

154.417

abogados ejercientes en los 83 colegios de la abogacía de España, a diciembre de 2025.

CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACÍA

Fuentes: INE, Encuesta TIC-H 2026 (publicada el 11 de noviembre de 2026) · Clio, Legal Trends Report 2026 (población adulta de EE. UU.) · BrightLocal, Local Consumer Review Survey 2026 (1.002 consumidores de EE. UU.) · Consejo General de la Abogacía Española (marzo de 2026) · INE, DIRCE (empresas a 1 de enero de 2025, CNAE 691 y 692).

ANTES DE EMPEZAR: PUBLICIDAD Y DEONTOLOGÍA

La publicidad de la abogacía es libre, con límites que protegen la confianza en la profesión. Ninguno te impide darte a conocer: te ayudan a hacerlo con el rigor que se espera de un despacho.

ESTATUTO GENERAL

Tu publicidad no puede revelar hechos amparados por el secreto profesional, incitar al pleito, prometer resultados que no dependan exclusivamente de ti ni citar clientes sin su autorización. Tampoco ofrecer servicios a víctimas de accidentes o catástrofes durante los 45 días siguientes, salvo que lo pidan (art. 20.2). Solo puedes anunciar una especialización que puedas acreditar (art. 20.3).

CÓDIGO DEONTOLÓGICO

La publicidad ha de ser objetiva, veraz y digna, e indicar tu colegio. Para mencionar a un cliente necesitas su autorización escrita, y el contenido publicitario debe identificarse como tal (art. 6). No ofrezcas servicios en apariencia gratuitos si no lo son (art. 7.3.d). Pagar o cobrar comisiones por enviar clientes solo es posible si se informa al cliente (art. 18).

INFORMACIÓN AL CLIENTE

Tu cliente tiene derecho a conocer la viabilidad del asunto, la posibilidad de acudir a un medio adecuado de solución de controversias, los honorarios y cómo se fijan, las costas, la justicia gratuita y tu número de colegiación (LO 5/2024, art. 6). Si lo pide, el encargo constará por escrito con un presupuesto previo (art. 15). Tu web debe indicar tu colegio, número y título (LSSI, art. 10).

DATOS Y SECRETO

El secreto profesional cubre todo lo que conoces por tu actuación, y el consentimiento del cliente no te libera de él (Código, art. 5). Informa en cada formulario sobre el tratamiento de datos (RGPD, art. 13) y firma un contrato con cada herramienta que los trate (art. 28). Los datos de la hoja de encargo solo pueden usarse para la defensa encomendada (LO 5/2024, art. 15).

Fuentes: RD 135/2021, Estatuto General de la Abogacía Española · Código Deontológico de la Abogacía Española (2019) · LO 5/2024, del Derecho de Defensa · Ley 34/2002 (LSSI) · RGPD. Consultadas en noviembre de 2026. Si tu asesoría o gestoría no ejerce la abogacía, se te aplican la LSSI, el RGPD, la normativa de publicidad y las normas de tu colegio profesional, si lo tienes. Esta página es orientativa y no sustituye el criterio de tu colegio.

SEMÁFORO DE TU COMUNICACIÓN

Práctica	Semáforo	Por qué
Prometer resultados («Recupera tu dinero», «98 % de casos ganados»)	**● No**	No dependen solo de tu trabajo (Estatuto, art. 20.2.d)
Dirigirte a víctimas de un accidente o una catástrofe reciente	**● No**	Prohibido durante 45 días; es infracción muy grave (Estatuto, arts. 20.2.c y 124)
Artículos o publicaciones patrocinadas sin indicarlo	**● No**	Publicidad encubierta (Código, art. 6.9)
Anunciar una «primera consulta gratuita»	**● Con cuidado**	Solo si realmente lo es, sin costes posteriores ocultos (Código, art. 7.3.d)
Presentarte como «especialista en...»	**● Con cuidado**	Solo con títulos, formación o práctica acreditables (Estatuto, art. 20.3)
Mostrar el logotipo de un cliente o contar un caso	**● Con cuidado**	Con su autorización escrita y sin hechos amparados por el secreto (Código, art. 6)
Pagar a captadores o comparadores por cada cliente	**● Con cuidado**	Solo informando al cliente, y respondes de su publicidad (Código, arts. 7.3.c y 18)
Explicar cómo calculas tus honorarios y cómo es la primera consulta	**● Sí**	Es un derecho del cliente y genera confianza (LO 5/2024, art. 6)
Pedir reseñas a todos por igual y responderlas sin confirmar nada	**● Sí**	Respeta el secreto y la política de Google (ficha 8)
Publicar contenido divulgativo firmado por tu equipo	**● Sí**	Demuestra conocimiento sin vulnerar ningún límite (ficha 9)

CONSTRUYE TU VISIÓN DE NEGOCIO

Ficha 1. Los asuntos que quieres atraer

Objetivo: decidir qué tipo de asuntos y de clientes quieres que lleguen a tu despacho antes de decidir dónde comunicar. No todos los asuntos tienen la misma demanda, el mismo margen ni encajan igual con tu equipo.

Cómo hacerla: anota tus áreas o tipos de asunto y puntúalos del 1 al 5 con las cuatro preguntas. Los dos o tres con mayor puntuación serán tus **prioridades** para el resto de la guía.

CONSEJO DE CARLA

Un despacho que lo comunica todo a la vez suele recibir consultas de todo tipo. Elegir prioridades no significa dejar de atender el resto de asuntos.

Área o tipo de asunto	Demanda	Margen	Equipo	Me motiva
Asesoramiento laboral recurrente para pymes	*4*	*5*	*4*	*4*

- **Demanda:** ¿lo piden ya mis clientes? ¿Se busca en internet? (prueba el truco de abajo)
- **Margen:** ¿los honorarios compensan el tiempo que exige?
- **Equipo:** ¿tenemos experiencia y capacidad para atender más asuntos así?
- **Me motiva:** ¿quiero que mi despacho sea conocido por esto dentro de cinco años?

TRUCO: GOOGLE TRENDS

Entra en trends.google.es y compara hasta cinco búsquedas, como «abogado laboralista», «abogado despido» y «abogado herencias». Elige España o tu comunidad y «Últimos 5 años». Indica interés relativo (de 0 a 100), no el número de búsquedas.

CONSTRUYE TU VISIÓN DE NEGOCIO

Ficha 2. Los números de tu despacho

Objetivo: traducir tu objetivo de facturación en números concretos: cuántos clientes nuevos necesitas cada mes y cuántas consultas hacen falta para conseguirlos. Será tu referencia para saber si tu marketing funciona.

Cómo hacerla: completa la calculadora de la página siguiente. Si aún no conoces algún dato, usa una estimación y corrígela tras tres meses de registro (ficha 13). Revisa cada mes tres indicadores: **consultas recibidas, consultas que encajan y encargos firmados**.

METAS CON FECHA

- **Corto plazo (6 meses):** «Recibir 15 consultas al mes del área laboral para empresas».
- **Medio plazo (1 año):** «Que el 30 % de los encargos nuevos llegue por canales distintos a la recomendación».
- **Largo plazo (3 años):** «Ser un despacho de referencia en derecho laboral para pymes de nuestra provincia».



FICHA 2 · CALCULADORA

Paso	Dato	Ejemplo	Mi despacho
A	Facturación mensual que quiero conseguir con clientes nuevos	12.000 €	
B	Honorarios medios por asunto (o por cliente recurrente durante el primer año)	1.500 €	
C	**Clientes nuevos que necesito al mes** = A ÷ B	**8**	
D	De cada 10 consultas que encajan con el despacho, cuántas contratan	4	
E	**Consultas que encajan que necesito al mes** = C ÷ (D ÷ 10)	**20**	
F	De cada 10 contactos recibidos, cuántos encajan con lo que hacemos	5	
G	**Contactos que necesito al mes** = E ÷ (F ÷ 10)	**40**	

Cómo leerlo: si recibes menos contactos de los que indica G, necesitas visibilidad (fichas 8 a 12 y 15). Si recibes muchos pero pocos encajan, revisa tu propuesta y tu web (fichas 3 a 6). Si encajan pero contratan pocos, revisa tu primera consulta (ficha 13).

Las cifras del ejemplo son orientativas. Calcula por separado las áreas con honorarios muy distintos.

DEFINE TU PROPUESTA

Ficha 3. Tu propuesta en una frase

Objetivo: resumir en una sola frase a quién ayudas, con qué y cómo trabajas, para que quien llega por primera vez sepa enseguida si tu despacho es lo que busca. Será el titular de tu web, de tu perfil de LinkedIn y de tu ficha de Google.

FÓRMULA

Ayudamos a **[tipo de cliente]** con **[área o situación]** en **[zona o modalidad]**, **[cómo trabajamos]**.

Ejemplo: «Asesoramos a pymes de la Comunitat Valenciana en todo lo laboral, desde la contratación hasta las inspecciones, con una cuota mensual y una persona de referencia en el despacho».

Mi frase: _____

- [ ] Un cliente de mi público se reconocería en ella.
- [ ] Se entiende sin conocer el procedimiento.
- [ ] No promete resultados.
- [ ] Otro despacho no podría firmarla tal cual.



DEFINE TU PROPUESTA

Ficha 4. Quién te busca y cómo lo dice

Objetivo: ponerte en el lugar de quien te busca: qué le ha pasado, con qué palabras lo cuenta y qué le frena antes de llamar. Lo usarás para escribir tu web, tus publicaciones y tus anuncios.

Cómo hacerla: rellena un mapa por cada prioridad de la ficha 1 con lo que oyes en las primeras llamadas. Si atiendes a particulares y a empresas, haz un mapa para cada uno: buscan, comparan y deciden de forma distinta.

Ejemplo: «Gerente de una pyme de 20 personas que acaba de recibir un requerimiento de la Inspección de Trabajo, no sabe qué documentación preparar y necesita respuesta esta semana».



FICHA 4 · MAPA DE QUIEN TE BUSCA

QUÉ LE HA PASADO

La situación, desde cuándo y qué urgencia tiene.

CÓMO LO CUENTA

Sus palabras exactas: «me han despedido», «mi padre ha fallecido y no sé por dónde empezar»...

QUÉ ESCRIBE EN GOOGLE O EN UNA IA

«Abogado despido Valencia», «¿cuánto cuesta aceptar una herencia?»...

DUDAS ANTES DE LLAMAR

Si la primera consulta tiene coste, cuánto costará el asunto, cuánto tardará, si merece la pena...

QUÉ LE FRENA

Miedo al coste, desconfianza, no saber explicar su caso, malas experiencias previas...

QUIÉN MÁS DECIDE Y QUÉ NECESITA LEER

Familia, socios, gerencia o RR. HH. Su respuesta será el centro de tu página (ficha 6).

TU WEB, TU MEJOR DESPACHO ABIERTO

Ficha 5. Tu web en 1 minuto

Objetivo: que quien llega a tu web, también por una recomendación, sepa en menos de un minuto si podéis ayudarle y cómo dar el primer paso. Si tiene que adivinarlo, volverá a Google y elegirá otro despacho.

Cómo hacerla: pide a alguien ajeno al sector que abra tu web en el móvil. Dale un minuto y pregúntale qué ha entendido: a quién ayudáis, en qué asuntos y cómo pedir una primera cita. Después, revisa la lista de la página siguiente.

CONSEJO DE CARLA

Antes de invertir en publicidad, revisa tu web. Si no explica bien lo que hacéis ni facilita el contacto, el presupuesto que inviertas se perderá.



FICHA 5 · CHECKLIST DE TU WEB

EN EL PRIMER MINUTO

- [ ] Se entiende a quién ayudamos y con qué (ficha 3).
- [ ] Se ve dónde atendemos y si hay atención online.
- [ ] El botón para pedir una primera cita se ve sin desplazarse.
- [ ] Aparecen fotos reales del equipo, no de un banco de imágenes.
- [ ] Carga rápido en el móvil.

ANTES DE CONTACTAR

- [ ] Una página por especialidad prioritaria (ficha 6).
- [ ] Cómo es la primera consulta: duración, modalidad y si tiene coste.
- [ ] Cómo se presupuestan los honorarios.
- [ ] Quién forma el equipo: nombre, función, áreas y experiencia.
- [ ] Respuestas a las dudas frecuentes de la ficha 4.

CONFIANZA Y OBLIGACIONES

- [ ] Datos del despacho, colegio profesional, número de colegiación, título y normas profesionales aplicables (LSSI, art. 10).
- [ ] Aviso legal, política de privacidad y política de cookies.
- [ ] El formulario informa sobre protección de datos y no pide detalles del asunto.
- [ ] Sin promesas de resultados ni clientes citados sin su autorización.

TU WEB, TU MEJOR DESPACHO ABIERTO

Ficha 6. Una página por especialidad

Objetivo: que cada área prioritaria tenga su propia página, que explique a quién atiende, qué asuntos aborda, quién los lleva y cómo empezar. Una lista con doce ramas del derecho sirve de índice, pero no ayuda a decidir.

Cómo hacerla: rellena la plantilla de la página siguiente para cada prioridad de la ficha 1. Escribe primero las situaciones con las palabras del cliente (ficha 4) y desarrolla después los términos jurídicos.

TRANSPARENCIA EN HONORARIOS

No hace falta publicar una tarifa cerrada. Sí ayuda explicar cómo se presupuesta: cuota fija, por fases o por horas, y que entregáis un presupuesto por escrito antes de empezar.



FICHA 6 · PLANTILLA DE PÁGINA DE ESPECIALIDAD

Bloque	Ejemplo	Mi página
Titular: quién y con qué	Abogados laboralistas para pymes en Valencia	
Situaciones que atendemos	Contratos, despidos, inspecciones, ERTE, conflictos con la plantilla	
Para quién es (y para quién no)	Empresas; no representamos a trabajadores frente a nuestros clientes	
Quién lo lleva	Nombre, foto, colegiación y experiencia en el área	
Cómo empezamos	Primera reunión de 45 minutos, presencial u online	
Cómo presupuestamos	Cuota mensual o presupuesto por asunto, siempre por escrito	
Qué preparar para la reunión	Lista orientativa de documentación	
Preguntas frecuentes	Tres o cuatro dudas reales de la ficha 4	
Siguiente paso	Botón «Solicitar una primera cita» y teléfono	

TU WEB, TU MEJOR DESPACHO ABIERTO

Ficha 7. Un contacto que funciona

Objetivo: que contactar con tu despacho sea sencillo, que cada consulta llegue a alguien responsable y que la persona sepa qué ocurrirá después. Un formulario que nadie revisa o una llamada sin respuesta cuestan clientes, aunque la web sea excelente.

Para empezar basta con: nombre, un medio de respuesta, el área y una descripción breve. La documentación se pide después, por un canal seguro. Así reduces el esfuerzo de quien escribe y evitas recibir datos que todavía no necesitas.

Después del envío: una confirmación que indique en qué plazo responderéis y que la recepción del mensaje no supone aceptar el encargo.

CONSEJO DE CARLA

Una vez al mes, escribe a tu despacho como si fueras un cliente: por el formulario, por teléfono y por WhatsApp. Anota el resultado en la tabla de la página siguiente. Es la prueba más reveladora de toda la guía.

ANTES DE RESPONDER

Comprueba que no existe conflicto de intereses antes de entrar en el fondo del asunto, y evita valorar casos por mensajes o comentarios públicos.

FICHA 7 · LA PRUEBA DEL CLIENTE

Cómo hacerla: una vez al mes, pide a una persona de confianza que contacte con el despacho por cada canal, desde un teléfono y un correo que el equipo no conozca, con una consulta inventada pero realista: «Quería saber si atendéis despidos y cuánto cuesta la primera consulta». Anota qué ocurrió y repite la prueba fuera de horario. No uses nunca datos de un cliente real.

Canal	¿Respondieron?	¿En cuánto tiempo?	¿Explicaron cómo seguir? Cita, coste y documentación	Qué mejorar
Formulario web	☐ Sí ☐ No		☐ Sí ☐ No	
Teléfono	☐ Sí ☐ No		☐ Sí ☐ No	
Correo electrónico	☐ Sí ☐ No		☐ Sí ☐ No	
WhatsApp	☐ Sí ☐ No		☐ Sí ☐ No	
Fuera de horario Un viernes por la tarde, en agosto...	☐ Sí ☐ No		☐ Sí ☐ No	

COMPRUEBA TAMBIÉN

- ☐ El formulario se completa bien desde el móvil.
- ☐ El correo del formulario llega a una bandeja que se revisa a diario.
- ☐ Cada canal tiene responsable y cobertura en vacaciones.
- ☐ La confirmación indica un plazo que podéis cumplir.

CÓMO LEER EL RESULTADO

Un canal que no responde, o que tarda más de lo que promete tu web, es tu primera mejora: antes que cualquier inversión en publicidad. Si respondieron pero no explicaron cómo seguir, revisa la plantilla de la ficha 13.

ESTRATEGIAS PARA QUE TE ENCUENTREN

Ficha 8. Tu perfil de Google y tus reseñas

Objetivo: tener tu Perfil de Empresa completo y al día, porque suele ser lo primero que ve quien busca un despacho cerca o comprueba una recomendación, y gestionar tus reseñas sin comprometer el secreto profesional.

Cómo hacerla: abre tu perfil y repásalo con la checklist de la página siguiente. Después, guarda los modelos para pedir y responder reseñas.

RESEÑAS CON ÉTICA

Google prohíbe ofrecer incentivos a cambio de reseñas y pedirlas solo a quienes crees que opinarán bien. Pídelas a todos los clientes por igual, sin presión y sin sugerir qué deben escribir.

Fuente: Google, política de contenido sobre valoraciones y reseñas.



FICHA 8 · CHECKLIST Y MODELOS

MARCA LO QUE YA TIENES

- [ ] El nombre real del despacho, sin añadir palabras clave ni ciudades.
- [ ] Categoría principal acorde con tu actividad y secundarias para tus especialidades.
- [ ] Dirección, horario, teléfono, web y enlace para pedir cita.
- [ ] Servicios con una descripción breve, enlazados a su página (ficha 6).
- [ ] Fotos reales del despacho y del equipo.
- [ ] Los mismos datos en tu web, en LinkedIn y en los directorios.
- [ ] Si varios abogados atienden en el despacho, cada uno puede tener su perfil con solo su nombre, además del perfil del despacho. Nunca un perfil por especialidad.

PARA PEDIR UNA RESEÑA

«Si quieres compartir tu experiencia con nuestra atención, puedes hacerlo en este enlace. Es totalmente voluntario. Por tu privacidad, te recomendamos no incluir detalles del asunto».

PARA RESPONDER, SEA CUAL SEA LA NOTA

«Gracias por dedicar tiempo a escribir. Por confidencialidad, no comentamos situaciones particulares en este espacio. Si quieres hablar con nosotros, puedes escribirnos a [email]».

No confirmes que alguien es o ha sido cliente ni respondas con hechos del asunto, aunque la persona ya haya contado su versión.

ESTRATEGIAS PARA QUE TE ENCUENTREN

Ficha 9. Búsquedas y contenidos

Objetivo: relacionar cada búsqueda importante con la página que mejor la responde, para aparecer cuando alguien necesita ayuda en tu especialidad. Distingue a quien quiere contratar de quien todavía está resolviendo una duda.

Búsqueda	Intención	Página que la responde
abogado laboralista valencia	*Encontrar un despacho*	*Página del área laboral (ficha 6)*
qué llevar a una primera consulta laboral	*Preparar una reunión*	*Artículo con lista de preparación*
[nombre del despacho] teléfono	*Contactar con vosotros*	*Contacto claro y perfil de Google*

Evita copiar la misma página cambiando solo el nombre de la ciudad o de la especialidad: Google lo considera contenido de poco valor si no aporta información propia.

TRUCO: ¿CÓMO LO BUSCA LA GENTE?

En Google Trends compara cómo se nombra tu especialidad («abogado laboralista», «abogado despido») y si el interés crece. En el Planificador de palabras clave de Google Ads, gratuito con una cuenta, verás búsquedas relacionadas y una estimación de cuántas veces se hacen al mes en tu zona.



FICHA 9 · TU AÑO DE CONTENIDOS

Anota las preguntas que más oyes antes de un encargo. Un artículo al mes, firmado o revisado por quien lleva el área, es suficiente: en un año tendrás doce respuestas trabajando por tu despacho.

Pregunta real	Página de servicio a la que enlaza	Firma o revisa	Mes
¿Qué debo intentar antes de presentar una demanda civil? (MASC, exigibles desde el 3 de abril de 2025)	*Civil y mercantil*	*Responsable del área*	*Enero*
¿Qué documentación preparo para una primera consulta sobre una herencia?	*Sucesiones*	*Responsable del área*	*Febrero*
¿Cómo se calculan los honorarios de un divorcio de mutuo acuerdo?	*Familia*	*Responsable del área*	*Marzo*

Indica la fecha de actualización en los contenidos que dependen de una norma y revísalos cuando cambie.

ESTRATEGIAS PARA QUE TE ENCUENTREN

Ficha 10. ¿Te recomienda una IA?

Objetivo: saber qué dicen de tu despacho ChatGPT, Gemini, Perplexity o el modo IA de Google cuando alguien les pide una recomendación, y corregir la información que falta o es inexacta.

Cómo hacerla: pregunta a cada asistente «¿Qué despacho me recomiendas para [especialidad] en [ciudad]?» y «¿Qué sabes de [nombre del despacho]?». Anota los resultados en la página siguiente.

CONSEJO DE CARLA

Los asistentes recomiendan a partir de lo que encuentran publicado. Una web clara por especialidad, perfiles coherentes y menciones en fuentes fiables son tu mejor carta de presentación.



FICHA 10 · PRUEBA DE LA IA

Asistente	¿Aparezco?	¿Qué dice de mí? ¿Es exacto?	¿Quién aparece?
ChatGPT			
Gemini			
Perplexity			
Modo IA de Google			

SI NO APARECES

- [ ] Una página por especialidad con el área y la zona en el título (ficha 6).
- [ ] Fichas del equipo con nombre, colegiación y experiencia.
- [ ] Mismos datos en la web, Google, LinkedIn, el colegio y los directorios.
- [ ] Artículos firmados que responden preguntas reales (ficha 9).
- [ ] **Menciones en medios, asociaciones, entidades de tu sector y sitios que comparan despachos.**

ESTRATEGIAS PARA QUE TE ENCUENTREN

Ficha 11. LinkedIn y redes sostenibles

Objetivo: convertir el conocimiento de tu equipo en contenidos que generen confianza, con un ritmo que podáis mantener sin restar tiempo a los asuntos.

- **Elige dónde estar:** LinkedIn si trabajas con empresas y directivos; Instagram, Facebook o YouTube si atiendes a particulares.
- **Perfiles personales y de despacho:** en LinkedIn, las personas suelen generar más conversación que la página de empresa. Combinad ambos.
- **Publica con intención:** explica novedades con contexto, ayuda a preparar una consulta y muestra cómo trabajáis.
- **Revisa antes de publicar:** todo contenido jurídico pasa por quien lleva el área.

CONSEJO DE CARLA

Empieza por una sola red y un perfil personal activo. Planifica con un calendario trimestral: una publicación semanal bien pensada vale más que cinco hechas con prisa.

SI ALGUIEN EXPONE SU CASO EN UN COMENTARIO

«Gracias por tu mensaje. Para poder orientarte, escríbenos por el canal indicado en nuestra web y te explicaremos qué información necesitamos». Nunca valores un caso ni pidas documentos en público.

FICHA 11 · TU MES EN REDES

Pilar	Para qué sirve	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Explica	Novedades normativas: a quién afectan y qué hacer				
Prepara	Cómo preparar una consulta o una decisión				
Muestra	El equipo, el despacho y vuestra forma de trabajar				
Invita	Servicios, seminarios, recursos descargables				

Mide lo que importa: visitas a las páginas de servicio y consultas que mencionan un contenido, no solo «me gusta». Pregunta siempre «¿cómo nos has conocido?».

QUE TE RECOMIENDEN

Ficha 12. Recomendaciones y alianzas

Objetivo: que la recomendación, tu canal más potente, deje de depender del azar. Identifica quién te recomienda ya, cuida esa relación y busca profesionales cuyos servicios complementan los tuyos.

Cómo hacerla: pregunta siempre «¿cómo nos has conocido?», agradece cada recomendación y anota en la tabla a quién quieres proponer una colaboración. Basa las alianzas en la calidad del servicio: el Código Deontológico solo admite compensaciones por enviar clientes si se informa al cliente (art. 18).

EJEMPLO

Un despacho de derecho de familia y una asesoría fiscal organizan un seminario conjunto sobre «Qué hacer con el patrimonio en una separación», con una guía para los asistentes.

Profesional o entidad	Por qué encajamos	Qué le propongo	Cuándo le escribo
Asesoría fiscal y contable	*Sus clientes pyme necesitan asesoramiento laboral*	*Seminario conjunto para sus clientes*	*15 de enero*

Ideas: asesorías y gestorías, notarías, despachos de otras especialidades, mediadores, peritos, agencias inmobiliarias, asociaciones empresariales y cámaras de comercio.

DE LA CONSULTA AL ENCARGO

Ficha 13. La primera consulta

Objetivo: tener preparada la forma de atender cada consulta nueva, para que la persona entienda cómo podéis ayudarle, cuánto costará y cuál es el siguiente paso, y decida con tranquilidad.

Paso	Qué hacemos
1. Responder en plazo	Cada canal tiene responsable y un plazo de respuesta que cumplimos (ficha 7).
2. Comprobar el encaje	Área, ámbito y conflicto de intereses. Si no es lo nuestro, derivamos con nombres concretos.
3. Explicar la primera reunión	Duración, modalidad, si tiene coste y qué documentación conviene traer.
4. Presupuesto por escrito	Alcance, honorarios, costas posibles y forma de pago, en una hoja de encargo (LO 5/2024, art. 15).
5. Seguimiento sin presión	Un recordatorio amable si no hay respuesta, y respeto si decide no continuar.



FICHA 13 · PLANTILLAS

RESPUESTA A UNA CONSULTA NUEVA

Buenos días, [nombre]. Gracias por contactar con [despacho]. Para orientarle bien, ¿podría indicarnos brevemente de qué tipo de asunto se trata?

La primera reunión dura [45] minutos, puede ser presencial u online y [tiene un coste de X € / no tiene coste]. Esta semana tenemos disponibilidad el [día] a las [hora] y el [día] a las [hora].

Le rogamos que no nos envíe documentación por este medio: le indicaremos cómo hacerlo de forma segura.

Adapta el tratamiento (tú o usted) al tono que hayas elegido para tu despacho.

REGISTRO DE CONSULTAS

Fecha	Área	¿Cómo nos conoció?	Etapa
03/02	*Laboral*	*Google Maps*	*Presupuesto enviado*

Etapas: recibida · encaja · reunión celebrada · presupuesto enviado · encargo firmado o cerrado (con motivo). Este registro es comercial: no copies en él el relato del asunto.

DE LA CONSULTA AL ENCARGO

Ficha 14. Un recurso útil y email con permiso

Objetivo: ayudar a quien todavía no está preparado para contratar con un recurso que resuelve una duda previa, y mantener el contacto con su consentimiento.

Elige un problema concreto: «Guía de derecho para particulares» abarca demasiado; «Qué preparar para tu primera consulta sobre una herencia» conecta con una situación y un servicio reconocibles.

La página del recurso: un titular que explique el beneficio, una vista previa, tres puntos sobre su contenido y un formulario que pida solo el correo.

Mide la calidad: no cuántas descargas, sino cuántas personas piden después una cita y encajan con el despacho.

ENTREGA ≠ SUSCRIPCIÓN

Enviar el recurso que alguien ha pedido no te autoriza a enviarle comunicaciones comerciales. Para eso necesitas su consentimiento previo y expreso, en una casilla separada y sin marcar, y una forma sencilla de darse de baja (LSSI, art. 21).

SI ALGUIEN TIENE PRISA

Una consulta urgente necesita una llamada, no una descarga. Deja siempre visible el contacto directo.

FICHA 14 · TU SECUENCIA DE TRES CORREOS

Correo	Asunto de ejemplo	Qué contiene
1. Entrega, al momento	«Tu lista para preparar la primera consulta»	El recurso solicitado y cómo usarlo. Se envía aunque no haya suscripción.
2. Apoyo, días después	«Cómo aprovechar tu primera reunión con un despacho»	Cómo es vuestra primera reunión y qué conviene preparar. Solo con consentimiento.
3. Siguiente paso	«¿Quieres consultar cómo podemos ayudarte?»	Cómo solicitar una cita. Si la pide, sale de la secuencia.
Mi correo 1		
Mi correo 2		
Mi correo 3		

- [ ] Envío desde un dominio del despacho, con SPF, DKIM y DMARC configurados.
- [ ] Segmento por área: a una empresa no le envío novedades de familia.
- [ ] Guardo cuándo y con qué formulario se dio el consentimiento.
- [ ] No guardo detalles de asuntos en la herramienta de envíos.

PUBLICIDAD PARA DESPACHOS

Ficha 15. Google, Meta y LinkedIn, con cuidado

Objetivo: anunciar un servicio concreto a quien puede necesitarlo, sin incumplir tus normas profesionales ni las de cada plataforma. **Google** te muestra cuando alguien busca; **Meta** y **LinkedIn**, a personas que no están buscando, pero a las que tu mensaje puede interesar.

Palabras clave	Ejemplos
Sí: necesidad + especialidad + lugar	«abogado despido valencia», «abogado herencias valencia», «asesoría laboral para empresas»
Con cuidado	«abogado», «abogados valencia»: generales, caras y con intención muy variada
Negativas	gratis, empleo, prácticas, oposiciones, máster, curso, apuntes, modelo, plantilla, pdf (comprueba antes que no bloquean consultas válidas)

CONSEJO DE CARLA

Empieza por un solo servicio, el que mejor combina demanda, margen y capacidad del equipo (ficha 1). Repartir poco presupuesto entre muchas áreas deja cada prueba sin datos suficientes.

ANTES DE ACTIVAR

Cada anuncio lleva a la página de su especialidad, no a la portada. Mides formularios válidos, llamadas y clics en WhatsApp por separado, y alguien clasifica cada consulta recibida.

FICHA 15 · LO QUE NO PUEDES HACER

EN TUS MENSAJES

- Sin prometer resultados que no dependan solo de tu trabajo (Estatuto, art. 20): «Ganamos tu juicio» o «Recupera tu dinero» no son válidos.
- Sin citar clientes ni asuntos sin su autorización expresa.
- Sin cifras de éxito que no puedas acreditar, y sin «gratis» si después hay costes.
- Con la misma información que la página de destino: si anuncias una primera consulta sin coste, la web lo explica.

EN GOOGLE ADS

- Las dificultades en las relaciones (como un divorcio), las situaciones financieras difíciles o los antecedentes penales son categorías sensibles: no puedes usar remarketing ni listas de clientes para anunciarlos.
- Sí puedes trabajar con palabras clave, ubicación y horarios.
- Si anuncias servicios de deuda o de segunda oportunidad, revisa la política de servicios de deuda: puede exigir una verificación adicional.

EN META Y LINKEDIN

- Tus anuncios no pueden afirmar ni insinuar la situación personal de quien los ve. «¿Tienes deudas que no puedes pagar?» se rechaza; «Asesoramiento sobre la Ley de Segunda Oportunidad» es válido.
- Desde 2022, Meta no permite segmentar por intereses sobre temas sensibles: usa ubicación, edad e idioma, y deja que el mensaje atraiga a tu público.

Fuentes: Google Ads, segmentación restringida y categorías sensibles · Google Ads, servicios de deuda · Meta, atributos personales · Meta, cambios en la segmentación detallada (2021) · Estatuto General de la Abogacía, art. 20. Consultadas en noviembre de 2026; las plataformas cambian sus normas con frecuencia.

MIDE LO QUE IMPORTA

Ficha 16. Tu coste por cliente

Objetivo: comprobar con datos si la publicidad te trae clientes y cuánto te cuesta cada uno. Un clic o una llamada indican interés; un encargo firmado es el resultado.

Ejemplo ficticio: 600 € de inversión durante seis semanas	Cálculo	Resultado
Coste por clic (120 clics)	600 € ÷ 120	5 €
Coste por contacto (12 solicitudes válidas)	600 € ÷ 12	50 €
Coste por consulta que encaja (6)	600 € ÷ 6	100 €
Coste por cliente (2 encargos firmados)	600 € ÷ 2	**300 €**

Compara ese coste con el margen del asunto (ficha 2) y suma la gestión de las campañas si la externalizas. Con dos encargos, un solo caso cambia mucho el resultado: no lo conviertas en una previsión.



FICHA 16 · CUADRO DE MANDO MENSUAL

Indicador	Cómo se calcula	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Contactos recibidos	Total y por canal (registro de la ficha 13)			
Consultas que encajan	Contactos del área y ámbito del despacho			
Reuniones celebradas	Primeras reuniones que se han realizado			
Encargos firmados	Hojas de encargo aceptadas este mes			
Conversión	Encargos ÷ consultas que encajan × 100			
Inversión en publicidad	Google + Meta + LinkedIn + directorios			
Coste por cliente	Inversión ÷ encargos que llegan por publicidad			
Canal que más clientes trae	Según «¿cómo nos has conocido?»			

Cómo leerlo: agrupa los contactos por el mes en que llegaron y sigue su evolución, aunque contraten semanas después. Así no atribuyes a un mes los encargos que se gestaron en otro.





DE JURISTA A MARKETER

El equilibrio perfecto

DE JURISTA A MARKETER: EL EQUILIBRIO PERFECTO

Ficha 17. IA y automatización con secreto profesional

Objetivo: ahorrar tiempo en las tareas repetitivas del marketing y la atención, sin poner en riesgo el secreto profesional ni la confianza de tus clientes.

- **Sí puedes automatizar:** la confirmación de cada consulta y su asignación a un responsable, los recordatorios de cita, un asistente en la web que informe de horarios, servicios y cómo pedir cita, y los borradores de contenidos que después revisa el equipo.
- **No automatices:** la valoración de un asunto. Las preguntas jurídicas pasan siempre a una persona del despacho.
- **Nunca introduzcas** datos de clientes en una herramienta sin contrato de tratamiento ni una configuración que impida usarlos para entrenar sus modelos.

Cómo hacerla: completa la revisión de herramientas de la página siguiente.

TU ASISTENTE DEBE PRESENTARSE COMO IA

Desde el 2 de agosto de 2026, el Reglamento europeo de IA exige que las personas sepan que interactúan con un sistema de IA, a más tardar en la primera interacción (art. 50).

CONSEJO DE CARLA

Escribe una política breve de uso de IA en el despacho: qué herramientas, para qué y qué datos nunca se introducen. Y cuéntalo en tu web: en EE. UU., el 82 % de los consumidores quiere saber cuándo su abogado usa IA y el 70 % confía más si se le informa.

Fuentes: Reglamento (UE) 2024/1689 · Clio, Legal Trends Report 2026.

FICHA 17 · REVISA TUS HERRAMIENTAS

Tarea	Herramienta que uso	1. ¿Trata datos de clientes?	2. ¿Tengo firmado su contrato?
Formulario y CRM Web, gestor de contactos		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Agenda y recordatorios Reserva online, SMS, WhatsApp		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Asistente o chatbot en la web Atención automática		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
IA para redactar o resumir Asistentes de IA generativa		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Envío seguro de documentos Portal del cliente, nube		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Firma electrónica y pagos Hoja de encargo, facturación		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No
Newsletter Herramienta de email marketing		☐ Sí ☐ No	☐ Sí ☐ No

CÓMO RESPONDER

1. ¿Trata datos de clientes? Marca «Sí» si almacena o procesa nombres, contactos, documentos o información de asuntos. Casi siempre será «Sí».

2. ¿Tengo firmado su contrato? Suele llamarse «acuerdo de tratamiento de datos» o «DPA» (RGPD, art. 28). Búscalo en su web o en la configuración de la cuenta, acéptalo y guarda una copia.

¿SÍ Y NO? ACTÚA

Consigue el contrato o cambia de herramienta. En la IA generativa, revisa además si usa tus datos para entrenar sus modelos y desactívalo.

TU MARKETING EN DOS HORAS A LA SEMANA

El marketing que funciona es el que el despacho puede mantener. Reserva un bloque fijo en la agenda, como harías con una reunión con un cliente.

Tiempo	Tarea
30 min	Responder reseñas y revisar las consultas pendientes
45 min	Preparar una publicación o avanzar un artículo (fichas 9 y 11)
15 min	Actualizar el perfil de Google: fotos, horarios, novedades
30 min	Actualizar el registro de consultas y, una vez al mes, el cuadro de mando (ficha 16)

REPARTE EL TRABAJO

El marketing de un despacho no tiene por qué recaer en una sola persona.

- [ ] Recepción: registra cómo nos conoció cada contacto.
- [ ] Cada área: propone una pregunta real al mes.
- [ ] Socios: revisan el cuadro de mando una vez al mes.
- [ ] Una persona coordina el calendario y las reseñas.

PLAN DE 90 DÍAS PARA EMPEZAR 2027

Enero

ORDENAR LA BASE

- [ ] Semanas 1-2: fichas 1, 2 y 3.
- [ ] Semanas 3-4: fichas 4 y 7. Empieza el registro de consultas (ficha 13).

Febrero

QUE TE ENCUENTREN

- [ ] Semanas 5-6: fichas 5 y 6. Corrige tu web.
- [ ] Semanas 7-8: fichas 8, 9 y 10. Publica tu primer artículo.

Marzo

ACTIVAR Y MEDIR

- [ ] Semanas 9-10: fichas 11, 12 y 14.
- [ ] Semanas 11-12: ficha 15, si tu web ya está lista.
- [ ] Semana 13: fichas 16 y 17. Compara con enero.

Mi objetivo para el primer trimestre: _____

Los tres indicadores que voy a mirar: _____

DE JURISTA A MARKETER: EL EQUILIBRIO PERFECTO

La confianza no se anuncia: se demuestra

El buen marketing jurídico no consiste en prometer, sino en explicar con claridad qué hacéis, cómo trabajáis y quién está detrás. Es lo mismo que haces con cada cliente, pero antes de que llegue.

Tu experiencia, tu equipo y tu forma de atender son únicos. Darlos a conocer con rigor es lo que hace que una persona elija tu despacho.

LA MEJOR ESTRATEGIA ES SER CLARO, RIGUROSO Y CONSTANTE 🧡

No necesitas convertirte en experto en marketing para que tu despacho crezca. Necesitas saber qué asuntos quieres atraer, explicarlos con claridad y medir qué te trae clientes.

Y cuidar la confianza, el valor que tu profesión protege desde siempre, también en internet.

PORQUE, AL FINAL, EL MEJOR MARKETING JURÍDICO ES EL QUE GENERA CONFIANZA ANTES DE LA PRIMERA CITA.

¿Hablamos de tu despacho? 🧡

Cuéntanos qué especialidades quieres potenciar y cómo llegan hoy tus consultas. Revisaremos contigo dónde está la prioridad: la web, el SEO, la presencia en IA, la publicidad o el seguimiento.

slupu.com/marketing-juridico

Más guías de marketing para despachos en el **blog de SLUPU**.

También puedes escribirme a **carla@slupu.com**. Estaré encantada de leerte.



CÓMO CONSEGUIR

MÁS CLIENTES PARA TU DESPACHO



DE JURISTA A MARKETER