

*Plan integrado de marketing,
relaciones públicas y publicidad
para una firma de abogados*

Una guía paso a paso

@inboundcycle



Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

1. El marketing, las relaciones públicas y la publicidad de una firma de abogados a la vieja usanza

Tradicionalmente, encontramos un patrón en las estrategias que utilizan la mayoría de los firmas de abogados en España y Latinoamérica en general.

Si bien es cierto que existen grandes firmas que tienen departamentos especializados para desarrollar sus estrategias de marketing tradicional, de marketing online, de publicidad y de relaciones públicas, lo habitual, en la gran mayoría de firmas de menor tamaño esto no acaba de ser así.

Lo que normalmente sucede, incluso en el caso de las grandes firmas antes comentadas, es que las empresas, aún teniendo una visión estratégica del marketing, realizan toda una serie de acciones bastante independientes las unas de las otras. Es decir, suelen tomar **direcciones individuales**, de modo que los resultados que se consiguen no permiten ser valorados de forma conjunta ni mostrar una estrategia global que aglutine las secciones de relaciones públicas, marketing, publicidad y comercial.



Crédito foto: [keith.bellvay](https://www.keithbellvay.com)

Ello aún es más acentuado en aquellas pequeñas firmas de abogados que tienen muy poco presupuesto para dedicarlo al marketing, en los que, o bien se actúa en menos dimensiones, o bien se realizan acciones muy individuales, siendo el denominador común de todos ellos la

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

falta de globalidad para perseguir un fin único.

Actualmente, gracias a la innovación tecnológica a nivel de marketing online, una de las grandes oportunidades que tienen las firmas de abogados, es la posibilidad de poder desarrollar una estrategia única a través de la cual el marketing, las relaciones públicas, la publicidad y la parte comercial **trabajen en una única dirección y de una forma global**, poniendo todo el foco en un ámbito y retroalimentándose unas acciones respecto de las otras.

Ante esta oportunidad que se nos brinda, las firmas de abogados, incluidas las grandes firmas, deberían **replantearse las fórmulas** que utilizaban hasta ahora, ya que de este modo podrían conseguir mejores resultados con mucho menos esfuerzo, y además al encontrarnos en una fase inicial de esta innovación tecnológica las oportunidades son mucho mayores que las que serán en un futuro cuando el mercado se empiece a saturar.

Compártelo en:



2. El ciclo de compra del cliente de una firma de abogados

Antes de hablar de marketing, relaciones públicas, publicidad e incluso de acciones comerciales, debemos mencionar un concepto fundamental que debería conocer y trabajar cualquier profesional del marketing: el concepto del **ciclo de compra**.

Aunque se trata claramente de un concepto marketiniano, los responsables de marketing rara vez trabajan sobre él. Ello es así porque normalmente es un tipo de trabajo que hay que planificar a medio y largo plazo, y dada la situación actual, los departamentos de marketing tienden a priorizar la consecución de resultados más inmediatos, dejando un poco de lado la planificación a largo plazo.

Cuando hablamos de ciclo de compra estamos poniendo el foco en **el cliente**, y consiste concretamente en definir todas aquellas fases que hay desde que nuestro cliente potencial se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que acaba contratando los servicios de un abogado.

Vamos a definir las distintas fases:

- La primera fase se concreta en aquel momento en el que el potencial cliente se da cuenta de que tiene una **necesidad o un problema** que necesita resolver, momento en el que se desataría un ciclo de compra que puede o no acabar en una transacción económica.
- La segunda fase es un **proceso de investigación** sobre las distintas opciones que tiene para poner solución a ese problema o necesidad que le ha surgido.
- La tercera fase se da gracias a la investigación previamente realizada, y se concreta en el momento en el que esa persona o empresa ya se ha creado un **criterio propio** sobre lo que necesita.
- La cuarta fase es la de **decisión**, en el sentido de que esa persona o empresa toma una decisión del camino que debe seguir.
- Y la quinta y última fase es la de **acción** en la que ese potencial cliente pedirá presupuestos a las diferentes empresas que él considere hasta llegar posiblemente a una transacción económica.

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |



Para visualizarlo de un modo sencillo vamos a poner un ejemplo práctico:

Imaginemos un cliente potencial de una firma de abogados laboralista y tratemos de describir cuál sería el ciclo de compra en este caso.

Quién sería nuestro cliente potencial?

Un cliente potencial de una firma de abogados de ámbito laboral podría ser por ejemplo un **director de RRHH de una empresa de tamaño mediano**.

Primera fase del ciclo de compra:Cuál sería la nueva necesidad?

Una nueva necesidad para un director de RRHH de una empresa podría ser la aparición de una **nueva ley laboral**, desconocida totalmente para él y que conlleva grandes cambios que va a tener que aplicar en la empresa.

Segunda fase del ciclo de compra: Proceso de Investigación

Una vez el director de RRHH se percató de la necesidad de estar al día de la nueva legislación laboral, lo primero que hará será un trabajo de investigación sobre dicha ley y sus consecuencias, investigación que podrá tener lugar a través de internet, libros o consultas externas a expertos.

Tercera fase del ciclo de compra: Creación de un criterio propio

El director de RRHH, gracias a su trabajo de investigación sobre la nueva ley laboral, en poco tiempo se habrá formado un criterio propio en cuanto al contenido, alcance y consecuencias

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

de la aplicación de la nueva normativa laboral.

Además, gracias a dicha investigación, podrá valorar con criterio si los cambios que conlleva la aplicación de la nueva ley hacen necesario la contratación de los servicios de un despacho de abogados.

Cuarta fase del ciclo de compra: Toma de decisión

Una vez el director de RRHH tiene ya formado su propio criterio en cuanto al alcance que conlleva la aplicación de la nueva ley laboral, si ha llegado a la conclusión de que es necesaria la ayuda externa de un despacho de abogados, éste será el momento de tomar una decisión.

Por ello, llegados a este punto, nuestro cliente potencial empezará a realizar una búsqueda de las distintas firmas de abogados que según su propio criterio más se ajustan a sus necesidades actuales, hasta decidirse por aquel despacho de abogados que reúna todos los requisitos que está buscando, contratando en este caso sus servicios.

Conocer bien el ciclo de compra es fundamental para poder hacer un buen trabajo a la hora de captar nuevos clientes, siendo imprescindible que el ciclo se trabaje desde la primera hasta la última fase mediante acciones de marketing concretas para cada una de ellas.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |

3. Qué aspecto tiene un plan de marketing jurídico, relaciones públicas y publicidad integrado de una firma de abogados

Cuando nos referimos a un **plan de marketing jurídico, relaciones públicas y publicidad integrado** se quiere hacer referencia a un tipo de plan en el que todas las acciones que se realicen se tengan en cuenta las unas respecto de las otras de un modo global, en el sentido de que toda la estrategia y la intención sea la misma para todas las acciones.

Para lograrlo, es imprescindible conocer cuál es el **ciclo de compra** de nuestro cliente potencial desde el principio hasta el fin, teniendo pensadas ya de antemano acciones de marketing, de relaciones públicas y de publicidad para todas sus fases. Por esta razón, si vamos a planificar nuestro plan para todas las fases del ciclo, ¿por qué no hacerlo literalmente?

El plan lo diseñaremos en un diagrama con forma de embudo: el ciclo de compra

El aspecto que debería tener el plan integrado sería el de un **diagrama dibujado con forma de embudo y con las diferentes fases del ciclo de compra**.

Podríamos partir de un diagrama por mes del año, e ir indicando cada acción de marketing, publicidad o relaciones públicas a qué fase del ciclo de compra iría dirigida y en qué mes del año se ejecutaría.

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |



De este modo deberíamos pensar en acciones de comunicación más allá de simplemente dar a conocer nuestra empresa. Deberíamos pensar en cómo llegar al cliente potencial en su proceso de compra.

La variedad de acciones que podremos aplicar para cada una de las fases del ciclo de compra las explicaremos a lo largo de esta guía.

Además, debería tratarse de un plan compartido entre los distintos departamentos ya que todas las acciones de marketing, publicidad y relaciones públicas pueden ayudarse las unas a las otras para conseguir mejores resultados.

Se trataría, pues, de un **único documento** en el que se representarían gráficamente todas las acciones que se vayan a hacer desde los tres departamentos, para de este modo poder tener una visión global de la estrategia a seguir, pudiendo así sacar el máximo partido de la inversión realizada: la de conseguir nuevos clientes

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

4. Un blog: La columna vertebral de un plan integrado de marketing jurídico, relaciones públicas y publicidad de una firma de abogados

En el momento en el que una firma de abogados se decide a diseñar un plan integrado de marketing, relaciones públicas y publicidad, y toma como modelo base para diseñarlo el ciclo de compra de su cliente potencial, debería comenzar por disponer de un **blog** y obviamente de una buena **página web**.



Crédito foto: [Dallas Krentzel](#)

De hecho, la razón por la cual necesitamos el blog y la página web es para poder disponer de una herramienta que nos permita trabajar de forma sistematizada el ciclo de compra de principio a fin a través de lo que llamamos el **marketing de contenidos**.

Resolución de las problemáticas de nuestros futuros clientes mediante contenidos expertos

Con la máxima frecuencia posible, en el blog resolveremos el número máximo de necesidades que pueda estar viviendo nuestro cliente potencial y que nosotros sepamos comunicar de forma experta a través de contenidos.

El blog se convertirá en un receptáculo de nuestro conocimiento experto pensado para ayudar a

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

nuestro futuro cliente durante las fases en las que aún no hemos contactado con él.

Las necesidades que cubrimos con nuestra sabiduría no serán solamente las que aparecen en un primer momento en el **ciclo de compra**, sino las que se suceden a lo largo de todo el proceso:

- En el momento de darse cuenta
- Durante la investigación
- Durante el proceso de decisión
- y durante el proceso de acción

Contrariamente a lo que muchos creen, el blog no debería usarse en ningún caso para hablar sobre nuestras cualidades como firma de abogados, ni para vender nuestro producto.

Para hablar de nuestra empresa podríamos disponer de una página de noticias corporativas.

Para hablar de nuestros servicios, de quiénes somos, de nuestros orígenes, etc. podemos hacerlo en la página Web. Lugar al que, con el tiempo, los usuarios a los que hemos ido resolviendo sus necesidades, acaban por visitar.

Aparición en los resultados de los motores de búsqueda (Google, Bing, etc.)

Cuando este proceso se hace de una forma planificada, reflexionada, con frecuencia y sobre todo con calidad en el contenido, lo que sucede es que al estar en un contexto en el que los buscadores actuales están constantemente indexando nuestras páginas web, éstos nos acabarán posicionando bien en los resultados de búsqueda, de modo que aquellas personas que están buscando información sobre los temas que hemos resuelto en nuestro blog nos acabarán encontrando.

No obstante, el proceso desde que escribimos en el blog hasta el momento en el que nos encuentra nuestro potencial cliente es **un proceso de medio a largo plazo** si no hacemos nada más. Ahora bien, si se hace con suficiente frecuencia y de forma disciplinada, al final los buscadores nos acaban premiando con una buena posición en los resultados de búsqueda, generando de este modo un **tráfico de muchísima calidad**, al tratarse de gente que busca respuesta sobre precisamente lo que nosotros somos expertos.

Por todo ello, la pieza angular de un plan integrado de marketing, relaciones públicas y publicidad es la de **disponer de estas dos herramientas tecnológicas, esto es, el blog y la página web**, y utilizarlas como vehículo principal para crear contenido de calidad, ya que únicamente con estas dos herramientas se podría acabar consiguiendo, al cabo del tiempo, unos excelentes resultados a nivel de marketing, **aunque como veremos existen fórmulas para acelerarlo**.

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

5. Cómo acelerar los resultados del marketing de contenidos para una firma de abogados a través del SEO

Cuando una firma de abogados ya tiene puesta en marcha la maquinaria de generación de contenidos de forma periódica y de calidad, lo que va a suceder es que esa firma acabará consiguiendo nuevos clientes a través de esta estrategia.

La gran problemática del **marketing de contenidos**, en sí mismo, si sólo se trabaja esta estrategia, es que el proceso es muy lento desde el punto de vista de las exigencias de los departamentos de marketing.

No obstante, existen varias herramientas para acelerar este proceso de captación.



créditos: [Joseph Thornton](#)

El SEO como acelerador de tráfico

La primera estrategia a utilizar es la del **SEO**, que se concreta en aquellas acciones pensadas para optimizar los contenidos que se publican de una forma técnica, esto es, teniendo en cuenta las palabras claves que se incluyen, para así acelerar al máximo sus resultados y sacar el

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

mayor rendimiento posible de los contenidos generados.

Alrededor del SEO existen varias acciones que se pueden realizar:

1. Por un lado, hay un trabajo que se debe ejecutar siempre, que es lo que denominamos el **SEO on page**, el cual hace referencia a todo lo que deberíamos hacer por defecto siempre que creemos contenido en nuestro blog. Se trata de realizar toda una serie de acciones sobre los contenidos que publicamos, trabajando la anatomía de la URLs de la página web, o de cómo tienen que ser los encabezados, entre otras cosas, todo ello en el sentido de optimizar el contenido y así acelerar el proceso de captación de tráfico.

Para más información sobre este tema, tenemos una guía específica que puede serte de ayuda: [Cómo optimizar tu blog para buscadores](#)

2. Otra acción es el proceso de **elección de las palabras clave**. A través de Google Keyword Tool, y otras herramientas como por ejemplo Ubersuggest, se puede realizar una búsqueda de palabras clave con el objetivo de valorar su nivel de búsquedas en internet por países o regiones. De este modo, lo ideal sería buscar temáticas alrededor de una palabra clave que tenga un volumen de búsquedas lo más altas posibles. **Y que además estas palabras sean las que buscan tus clientes potenciales al principio de su proceso de compra.**
3. Por otro lado, existen toda una serie de **técnicas más avanzadas** para elegir palabras claves no sólo por un criterio de necesidad de tu cliente, y el volumen de búsquedas, sino también identificando qué palabras están menos competidas para así poder conseguir mejores rankings.
4. Finalmente tendríamos también a nuestro alcance el conjunto de técnicas **SEO offpage**, que entre muchas otras cosas consiste en conseguir enlaces hacia nuestra página Web.

En este artículo sólo te damos algunas pinceladas, en las que ni siquiera entramos en materia. De todos modos en nuestro blog, puedes encontrar numerosos artículos sobre las dos tipologías de SEO. Suscríbete a nuestro blog haciendo [clic aquí](#).

En definitiva, podríamos decir que el SEO como técnica nos permite acelerar la captación de tráfico a nuestra página web, siendo pues una capa complementaria y muy efectiva del marketing de contenidos.

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

7. Cómo una firma de abogados debe utilizar los social media en su plan de marketing online

A nivel de marketing online, existen mucha variedad de firmas de abogados, aunque hay dos tipos muy características interesantes para comentar:

1. Aquellas que no trabajan ningún tipo de marketing de contenidos y decididas a utilizar las redes sociales.
2. Aquellas que crean contenido de forma frecuente y lo publican en su blog y que aún no trabajan las redes sociales.

En función de si se trata de unos u otros, el abordaje que hay que dar al **marketing de las redes sociales** será distinto.

Caso 1: Firmas de abogados que aún no trabajan el marketing de contenidos y decididas a utilizar las redes sociales.

En este caso, nuestra recomendación es clara: es mejor no trabajar las redes sociales. La razón es que el esfuerzo aportará un bajo o nulo retorno, simplemente.

Sí pensamos, de todos modos, que aunque no se vayan a trabajar activamente las redes, por lo menos sí es necesario reservar todos nombres de usuario (Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, etc., cuantas más mejor).

Aunque en este momento, la firma aún no se haya decidido lanzarse a desarrollar este ámbito del marketing, no significa que no querrá hacerlo en el futuro. Sino registra cuanto antes los nombres de su empresa para cada red, lo que puede pasar es que para entonces los nombres de usuario ya no estén libres.

Caso 2: Firmas de abogados que ya publican en su blog contenidos de forma periódica y que aún no trabajan las redes sociales.

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

Ahora bien, en el caso de trabajar de un modo consciente el **marketing de contenidos**, las redes sociales sí que pueden tener un **papel muy relevante para la compañía, sobre todo a nivel de difusión**. Ello es así, porque un buen marketing de redes sociales lo que va a permitir es que todos los contenidos de valor que se han ido creando se puedan difundir al máximo, **siendo este el espíritu** que se ha de tener a la hora de trabajar este marketing de las redes sociales: **la difusión**. Y no como muchas empresas aún las utilizan: con un fin de ir detrás de los usuarios a base de emails comerciales y acciones, que al fin y al cabo, interrumpen y incordian a la mayoría de usuarios.

No obstante, a nivel de redes sociales existen varios retos a tener en cuenta:

1- Conseguir una comunidad en el mundo de las redes sociales. Ello es algo que requiere tiempo y constancia. Se trata de un concepto muy parecido al de conseguir tráfico orgánico (mediante resultados en buscadores) a través del marketing de contenidos pero puede llegar incluso a ser más lento.

Lo que va sucediendo es que cuando vas generando contenido valioso poco a poco empiezas a tener una comunidad de seguidores que se suscribe a tu blog así como a cada uno de los canales sociales que has elegido.

Para ello es imprescindible tener paciencia, ya que son estrategias largoplacistas pero con un objetivo claro: **lograr una gran difusión de contenidos para llegar a un gran número de personas y así acabar creando una comunidad de seguidores de calidad.**

Concepto clave:

“Si una firma de abogados no trabaja el #marketingdecontenidos, el trabajo en #RRS difícilmente le resultará rentable”- @InboundCycle

2 - Qué tipo de redes sociales se deben trabajar en una firma de abogados:

Ello varía claramente en función del tipo de despacho de abogados de que se trate.

Por un lado tenemos **LinkedIn** que en muchos casos sería la red social por excelencia para trabajar las redes sociales para empresas B2B. Puesto que muchas firmas de abogados se dirigen al mercado de las empresas, está sería una buena elección. También es interesante **Twitter** como red social. Twitter es una red social que permite ser utilizada de forma efectiva ya sea el objetivo de tu empresa un B2B o un B2C, por lo que es altamente recomendable.

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

No obstante, una de las mejores estrategias que existen a nivel de redes sociales para una firma de abogados es la de tener **un grupo propio de discusión en linkedin** sobre una temática estratégicamente buscada.

Con el tiempo, un grupo de linkedIn correctamente gestionado puede llegar a darnos una gran visibilidad sobre una temática específica. La principal recomendación que tenemos en este ámbito ya que de este modo se tiene la posibilidad de realizar un márketing muy efectivo. Ello es algo relativamente sencillo de conseguir pero se le ha de dedicar tiempo y alguien que se encargue de su moderación, pudiendo convertirse claramente en una palanca de marketing extremadamente efectiva.

Concepto clave:

“Una de las estrategias mas efectivas en #RRSS para abogados B2B es abrir un grupo en linkedIn especializado” - @InboundCycle #marketingjuridico

3. Finalmente comentar, que hay ciertos ámbitos de la abogacía en los que se tocan **temas algo delicados** que podríamos incluso decir que son poco susceptibles de ser compartidos en redes sociales, como por ejemplo serían casos de derecho de familia en los que se tocan casos de divorcio, por ejemplo, o temas penales cuyo nivel de sensibilidad es muy alto.

En estos casos, no hablamos tanto de redes sociales en sí mismas sino más de **foros**, intentando de este modo crear comunidades de consulta. Ello se puede hacer a través de la propia página web del despacho de abogados, proponiendo a los usuarios que hagan preguntas y responderlas gratuitamente en internet, colgándose posteriormente en un foro y generando de esta manera un debate de discusión que siempre será de forma anónima.

Ello puede acabar siendo un **foco de atracción de tráfico extraordinario**, puesto que además todos los resultados de un foro se acaban indexando muy bien en internet, y te pueden acabar generando muchísimo tráfico, teniendo ello un gran impacto a nivel de marketing para tu empresa.

Concepto clave:

“Una de las estrategias mas efectivas en #RRSS para abogados B2C es abrir un foro especializado” - @InboundCycle #marketingjuridico

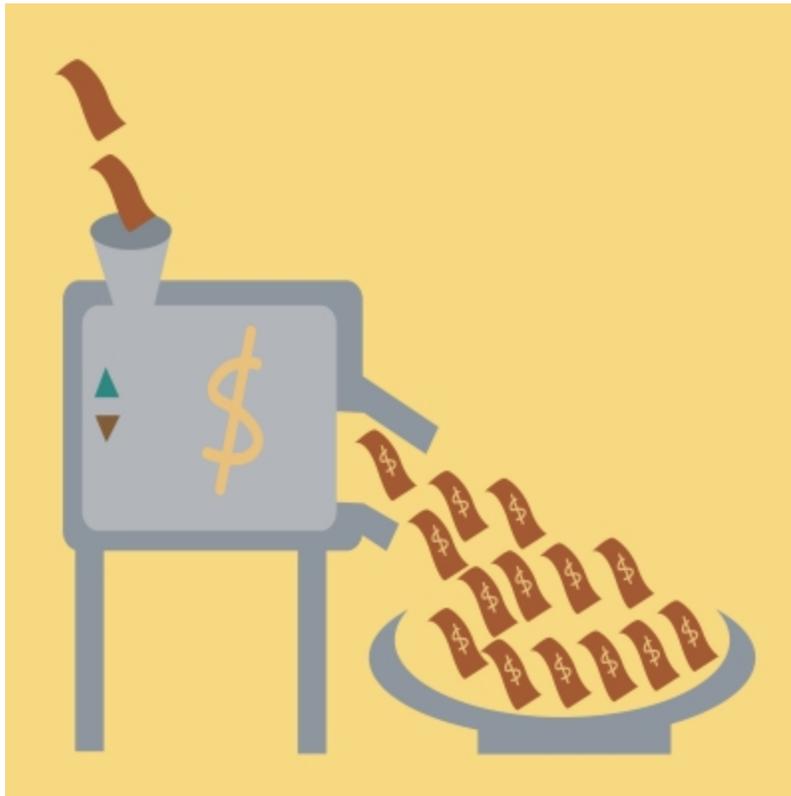
Compártelo en:



8. La automatización del marketing en una firma de abogados

Dentro del marketing online y del marketing tradicional hay distintos niveles de complejidad en lo que se refiere a la ejecución de acciones.

Existe una técnica del marketing llamada **automatización del marketing** o **marketing automation**, que cuando está trabajada por profesionales puede ser extremadamente efectiva.



Créditos: [Oloveog](#)

Así como la mayoría de técnicas explicadas hasta ahora prácticamente se pueden ejecutar internamente si se cuenta con los equipos adecuados, la automatización del marketing ya requiere un nivel técnico superior.

Se trata de una técnica que se integra perfectamente con el marketing de contenidos, el SEO y

Compártelo en:



[Twitter](#) [LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |

la difusión de contenidos en las redes sociales, y la misma comienza en el momento en que alguien aterriza en nuestro blog o en nuestra página web.

Concretamente, su función es la de intentar **automatizar el proceso** de captación de base de datos. Es decir, se trata de una técnica que pretende encontrar la fórmula perfecta para conseguir los datos de cualquier persona que llegue a nuestra página web o a nuestro blog. Un modo para lograrlo sería por ejemplo ofreciéndole algún contenido descargable o alguna plantilla interesante para seducirlo y así conseguir sus datos lo antes posible.

A partir del momento en la que se tiene a la persona en la base de datos se empiezan a realizar toda una serie de **acciones automatizadas de emailing** en las que se va educando y acompañando a lo largo del tiempo a ese registro en su ciclo de compra, acciones que dependerán en todo caso del momento del ciclo de compra en el que se encontrase esa persona. Es decir, si se trata por ejemplo de una persona que la hemos captado en la primera fase del ciclo de compra, se le irá acompañando en todas sus fases del proceso hasta finalizar con la compra, y lo mismo sucederá si se la capta en la fase de investigación, de toma de criterio o de decisión.

La automatización del marketing es un tipo de marketing que nos permite encontrar fórmulas automáticas a través de las cuales se capta a personas desconocidas, se las introduce en la base de datos y a partir de ese momento se les impacta con acciones de marketing muy específicas que no están pensadas en un inicio para ofrecerles nuestros productos o servicios sino para acompañarlos en todo el ciclo de su compra, ya que de este modo se puede conseguir realizar una venta muy precisa al tener mucha información de lo que le interesa a esa persona.

Concepto clave

“El marketing automation se ocupa del proceso desde: captación de la visita hasta que un lead está preparado para comprar”- @InboundCycle

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

9. *¿Cómo integrar la estrategia de relaciones públicas de una firma de abogados con la estrategia de marketing?*

Para poder integrar correctamente una estrategia de relaciones públicas con una estrategia de marketing, ésta última debe estar basada en el modelo de ciclo de compra. Hacerlo de este modo ambas técnicas crearán un efecto sinérgico muy interesante.

En efecto, si la estrategia de marketing de la firma de abogados está basada en el trabajo sistematizado del ciclo de compra a través del marketing de contenidos, del SEO, de la difusión en redes sociales de los contenidos que se crean e incluso de la automatización del marketing, integrar una estrategia de relaciones públicas será no sólo muy sencillo sino también extremadamente efectivo.



Créditos: [David Castillo Dominici](#)

¿Cómo lo hacemos?

Hace unos años, cuando las empresas no disponían de esta maquinaria de marketing y querían

Compártelo en:



vender sus productos o servicios, lo que se acostumbraba a hacer era hablar de lo bien que trabajaban, queriendo vender sus servicios, buscando recomendaciones, creando eventos en los que promocionarse, o bien consiguiendo la publicación de sus notas de prensa en revistas o periódicos.

En la actualidad, con la aparición del marketing online y la innovación tecnológica, cuando tu empresa tiene una estrategia basada en crear contenidos de valor que lo que hacen es satisfacer necesidades, **el discurso que podrás asumir delante de la prensa será totalmente distinto a que se utilizaba a la vieja usanza.**

Ahora ya no necesitarás excusas para que hablen de ti. Solamente deberás comunicar a los medios que estás enfocado a un mercado particular y que tienes un canal de contenidos expertos y gratuitos. Este formato de discurso es altamente efectivo.

De este modo, podrás contar con una excusa perfecta para poder hacer muchas actividades que antes no podías hacer, como montar eventos en los que prácticamente no hablas de tu compañía sino simplemente ayudas a quién será tu cliente en el futuro. **A través del propio evento debes hacer referencia a tu canal experto de contenidos.**

Actuando de este modo además, te será mucho más sencillo difundir en prensa o en algunos medios específicos de tu ámbito, ya que es más fácil que te ayuden a publicar una nota de prensa con contenido valioso para una determinada industria, que no una nota de prensa para publicitar tu empresa simplemente, ya que en este último caso lo más probable es que debas hacer publicidad en su newsletter mensual, por ejemplo.

Unas relaciones que tengan en cuenta una estrategia de marketing que a su vez está basada en contenidos valiosos para sus clientes se acaba convirtiendo en **una arma extraordinariamente potente**, ya que es una excusa perfecta para dejar de vender y al mismo tiempo estar vendiendo.

Compártelo en:



10. Cómo integrar la publicidad tradicional de una firma de abogados con una estrategia de marketing online.

Aquellas firmas de abogados que tradicionalmente tienen una partida presupuestaria para hacer anuncios en revistas especializadas o incluso en algún momento hacer anuncios en televisión (aunque en Europa esto último no es habitual), suelen tener un problema a la hora de medir el retorno de esa inversión, siendo además difícil de integrar esa publicidad tradicional con otras técnicas para atraer clientes.

En cambio, cuando una firma de abogados ya está trabajando un plan orientado a la integración de las diferentes técnicas de atracción de clientes, el hecho de añadir la publicidad es muy sencillo y a la vez muy efectivo.

La publicidad aportará un gran número de visitas a nuestra página Web, que mediante el inbound marketing convertiremos en registros para nuestra base de datos.

Compártelo en:





Crédito: vagueonthehow

Para una firma de abogados el hecho de que alguien te contrate simplemente por un anuncio que has publicado sin conocerte de nada más, puede resultar complicado. Lo habitual es que esa persona busque referencias, quiera conocerte en persona y quiera ver una credibilidad y una solvencia, y por ello la publicidad en este sentido no es muy efectiva.

Ahora bien, si tenemos toda la maquinaria de generación de contenidos en nuestro blog, descarga de contenidos de valor y trabajamos el ciclo de compra de forma intensiva, todas las acciones publicitarias deberían servirnos para dar a conocer el hecho de que tenemos ese blog y que somos una firma que ayudamos a dar respuesta a aquellas cuestiones principales relacionadas con las temáticas que nos interesan.

“La publicidad tradicional, al contrario de lo que muchos piensan, puede ser un excelente catalizador del #inboundmarketing” - @inboundcycle

Ello genera que la gente nos visite y si el contenido que publicamos es de calidad lograremos que se acaben suscribiendo a nuestro blog o que se descarguen algún contenido, pasando de este modo a formar parte de nuestra base de datos y teniendo la oportunidad entonces de

Compártelo en:

 [Twitter](#)  [LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |

trabajar ese registro a través de la automatización del marketing.

Sobre todo cuando trabajamos con empresas similares a firmas de abogados o incluso propiamente con firmas de abogados y éstas nos preguntan si merece la pena realizar publicidad tradicional la respuesta que damos es que ello dependerá de si hay suficiente presupuesto, en el sentido de que **lo primordial ha de ser tener una maquinaria de marketing, publicidad y relaciones públicas integrado**, y si además de ello tienes todavía presupuesto, la publicidad tradicional puede tener un efecto muy positivo sobre la captación de tráfico de la página web, de suscriptores y de bases de datos.

11. Cómo integrar la publicidad online de pago en el ciclo de compra de un cliente de una firma de abogados

Habitualmente, cuando se habla de publicidad en marketing online nos referimos a los anuncios que aparecen en Google en la zona lateral de los resultados de búsqueda, donde normalmente están los anuncios patrocinados, o bien también se habla de la red display que son los *banners* que nos vamos encontrando mientras navegamos por internet. Otras posibilidades son los posts patrocinados en Facebook, los LinkedIn Ads, etc.

Lo que suelen hacer las firmas de abogados que no tienen un plan integrado de marketing, publicidad y relaciones públicas, es intentar que Google posicione sus anuncios mediante la combinación de una serie de palabras que ellos consideran relevantes, como podría ser “firma de abogados”, “bufete de abogados laboristas”, etc.

Compártelo en:

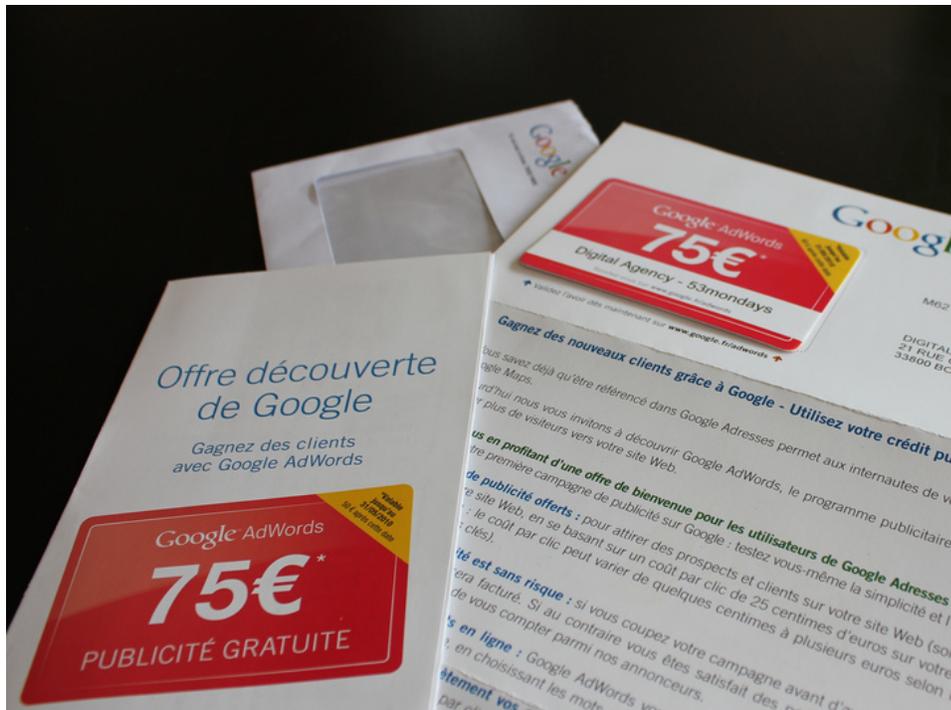


[Twitter](#)



[LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |



Crédito: [Lesly Garreau](#)

Aunque la idea de anunciarse para estos conceptos clave es correcta, conlleva una problemática añadida, y es el hecho de que de este modo están compitiendo con muchos otros despachos que reúnen las mismas características, tratándose además de un tipo de publicidad que con el tiempo deja de ser rentable. A medida que el mercado se satura de anuncios los precios por click suben, y por lo tanto, la rentabilidad disminuye.

Una alternativa muy efectiva a este tipo de anuncios es la de trabajar la publicidad online no a este nivel del ciclo de compra, en el que la persona ya está a punto de comprar, sino intentando **posicionar los anuncios por palabras clave relativos a las ofertas descargables que hemos preparado.**

Es forma muy efectiva para captar tráfico de la parte inicial del ciclo de compra, para después poderlo hacer avanzar a través de la automatización del marketing.

De esta forma, la publicidad online se convierte en una herramienta muy efectiva. De todos modos para que así sea se debe realizar en una última fase, esto es, cuando todas las otras técnicas ya sean las de márketing de contenidos, SEO o Social Media ya estén consolidadas y a pleno rendimiento.

Compártelo en:



[Twitter](#) [LinkedIn](#)

Plan de Marketing para una firma de abogados |

12. *Cómo una firma de abogados puede comenzar con buen pie una estrategia de marketing de contenidos*

Cuando una **firma de abogados** se dispone a trabajar una estrategia integrada de marketing, publicidad y relaciones públicas, siempre debe empezar por el marketing de contenidos. No obstante, a su vez este marketing de contenidos también tiene que tener un punto de inicio.

Este punto de inicio es el de una **reflexión profunda** sobre las necesidades que somos capaces de cubrir de nuestros clientes potenciales.

Normalmente, cuando pensamos en este tipo de necesidades lo primero que viene a la mente es lo más obvio: la necesidad de un abogado por parte de nuestro potencial cliente. No obstante, deberíamos ser capaces de ir más allá e identificar diferentes perfiles que tienen necesidades muy diversas, lo que nosotros llamamos: Buyer Personas



Crédito: [Christian Beirle González](#)

Es decir, todos parten de la base de esa necesidad genérica de contratar los servicios de un abogado, pero si indagamos más podremos ver que las necesidades concretas que les mueven

Compártelo en:



Plan de Marketing para una firma de abogados |

a contratar a un abogado pueden ser muy distintas. Por poner un ejemplo, en los casos de divorcio puede haber gente preocupada por los divorcios basados en separación de bienes, mientras que otras personas les interesa todo lo relativo al régimen de gananciales.

Es aquí precisamente donde empieza el marketing de contenidos, **identificando los distintos perfiles**, también llamados Buyer Personas, que al final no es más que una segmentación de nuestro mercado en el que definimos distintos tipos de clientes potenciales en base a las necesidades que les estamos cubriendo.

Todo este trabajo realizado se traducirá en una **lista** en la que aparecerán los distintos perfiles identificados junto con todos los temas sobre los que vamos a tener que escribir para satisfacer todas las necesidades descubiertas.

Por esta razón, cuando hablamos de cómo empezar con buen pie el marketing de contenidos, este empezará con esta reflexión profunda sobre quiénes son nuestros clientes, haciendo un gran ejercicio de empatía para entender muy bien a quiénes nos vamos a dirigir para resolver sus necesidades.

Compártelo en:



INBOUNDCYCLE

2013

Compártelo en:



[Twitter](#)



[LinkedIn](#)