



LOS TRES PILARES

DE UNA BUENA

WEB PARA TU

DESPACHO

 UCHO

ANTES DE EMPEZAR

En un mundo en el que lo digital está cada vez más presente en nuestras vidas, **es sorprendente que todavía un número altísimo de despachos de abogados no tenga una página web.** Simplemente, parece que el sector cree que no son útiles, que no sirven para generar negocio. Y, sin embargo, están equivocados. ¡Ojo! Una web no va a hacer que automáticamente tus ventas se disparen hasta el infinito. Pero sin duda es una herramienta básica a la hora de conseguir que un nuevo cliente apueste por ti y por tu marca como los adecuados para solucionar sus necesidades jurídicas.

Y ahí está el quid de la cosa... **Se trata de conseguir ser relevante, en un mundo que ya ha cambiado,** y que lo sigue haciendo. De hecho, si lo piensas fríamente, te darás cuenta de que tu propio comportamiento ha cambiado como cliente. ¿No te informas antes de comprar un nuevo coche? ¿Cómo eliges un dentista o averiguas dónde está la farmacia de guardia? ¿Nunca has buscado información sobre

alguien en Google? Mil y un pequeños cambios que compartes con tus clientes...

Este e-book está dirigido a aquellos que ya estáis pensando en haceros con vuestra propia web, y aquellos que dudáis, porque no tenéis muy claro por dónde empezar. Esperamos que también sea de utilidad para los que aún no creen que internet sea un lugar en el que deba estar un despacho de abogados.

Nota: Verás que algunas partes del texto están [destacadas](#). Contienen hipervínculos a contenido adicional. Haz control+clic sobre el texto y se abrirá la página web correspondiente en tu navegador.

¿PARA QUÉ LE SIRVE UNA PÁGINA WEB A UN ABOGADO?

Este e-book tiene un único objetivo: Aportar luz a la hora de construir tu página web. Porque no es algo sencillo. Y no se limita sólo a elegir un proveedor adecuado y un diseño bonito. Todo lo contrario, el proceso para tener una web que realmente te sea útil empieza *un poquito* antes...

Pero antes de meternos en harina, hay una pregunta que necesitamos contestar: **¿Para qué sirve una página web? Simple y llanamente: Para ayudar a tus posibles clientes a elegirte a ti como el abogado más adecuado para sus necesidades.**

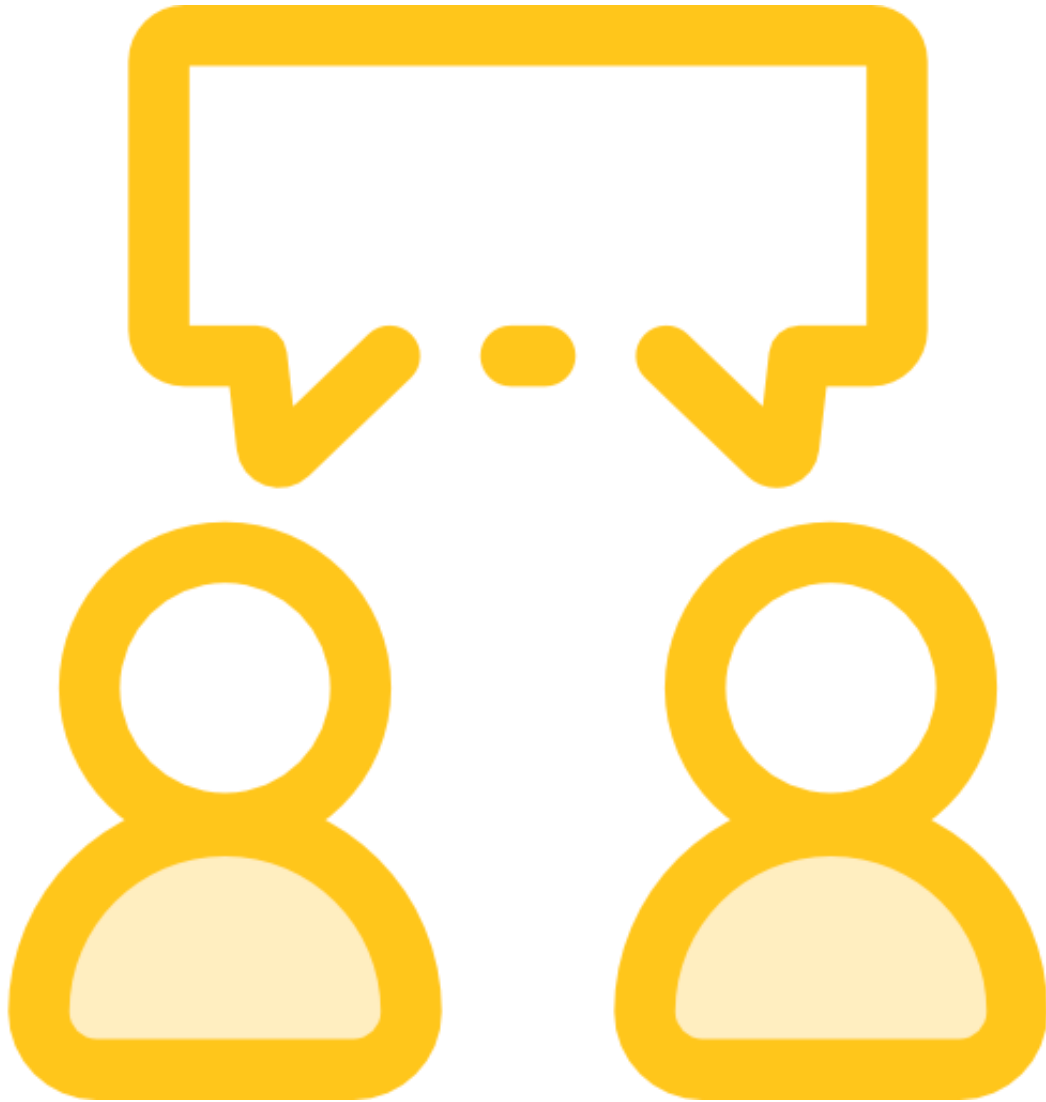


Es, por lo tanto, una herramienta básica hoy en día a la hora de conseguir ser visible para un colectivo, el de tus clientes, que ya ha cambiado la forma en la que selecciona a sus proveedores. Entonces, la siguiente pregunta es: ¿Cómo hago para aprovechar bien esta herramienta? Para responderla, te proponemos una serie de ideas que debes tener en cuenta, organizadas en base a 3 pilares:



El mensaje
El Diseño
La conversión

EL MENSAJE



Cuando recibes un regalo, ¿qué es más importante? ¿El envoltorio o lo que hay dentro? En una página web, el regalo es lo que ésta dice, y el envoltorio, la página en si misma. Con una puntualización muy importante: Un buen envoltorio hace que lo que hay dentro, si es lo que queríamos, nos guste más aún. Y con otra puntualización: Da lo mismo lo bien presentado que esté el regalo, que si lo de dentro no nos gusta...

Así que como decíamos al principio, **hacer una página web empieza *un poquito antes de elegir su diseño***. Empieza con una reflexión previa (Estrategia y objetivos), que vas a tener que orientar hacia la forma en la que te comunicas con el exterior (estrategia de comunicación, vinculada a la de Marketing). Esto lo vamos a ir viendo a lo largo de los siguientes apartados.

¿SABES QUIEN ERES?

Esta es la parte de la reflexión estratégica. **Decidir quién eres, y quién no eres. Definir tu despacho y sus objetivos. Conocerle. Qué camino vas a seguir**

para conseguir esos objetivos. Qué herramientas vas a utilizar para ello.

Este es un territorio muy amplio, así que vamos a destacar los conceptos más relevantes dentro del contexto de una web: **Segmentación, posicionamiento y propuesta de valor.** ¿Por qué? Pues porque dentro del proceso de reflexión estratégica, la parte de quién es mi cliente es la que se relaciona directamente con los contenidos de la web. **A quién me dirijo, cómo y por qué soy mejor para él** (o dicho de otra forma, en qué me [diferencio](#))



Segmentación: Tu despacho no da –o no debería– dar servicio a todo el mundo. Sin entrar en conceptos como *especialización* o *boutique legal*, lo cierto es que para conseguir tus objetivos tienes que centrarte y elegir un segmento determinado, o serás uno más, y no estarás dando lo mejor de ti, ni lo harás de la manera más rentable. Pensemos por ejemplo en un abogado *generalista*. ¿Cuántas horas no facturables emplea en preparar asuntos relacionados con áreas que desconoce? ¿O cuántos asuntos acaba pasando a un tercero? Comportamientos ambos que perjudican la rentabilidad del despacho.

Posicionamiento: Cómo me coloco/presento ante el mercado, cómo quiero que el cliente me asocie mentalmente cuando se acuerda de mi. ¿Especialista? ¿El más barato? ¿El más rápido? ¿el más influyente? ¿prestigio? ¿el más cercano? ¿el más práctico? y así infinitamente.

Propuesta de valor: Alineada con tu segmento y con tu posicionamiento. Es la manera en la que solucionas la necesidad de tu cliente de manera distinta y única a los demás, la razón por la que te van a elegir. Por ejemplo, alguien especializado en divorcios que abogue por el diálogo y soluciones extra judiciales que eviten un alto coste emocional y económico. O alguien que trabaje en reclamaciones bancarias, podría aducir su alta tasa de efectividad.

USA EL LENGUAJE ADECUADO

Este es un punto muy importante, porque lo que venimos detectando es que **muchas webs de abogados usan un lenguaje que probablemente no sea el más adecuado para llegar a los clientes que buscan.** Salvo que seas un abogado especializado en servir a otros abogados, tus clientes no son juristas. Por eso recurren a ti. Ya saben que conoces el lenguaje técnico, y dan por descontado que eres suficientemente bueno en tu trabajo (o ya no estarías en el mercado). Así que **hablarles en "abogadés" no es lo más adecuado.** Tienes que usar un lenguaje adecuado al segmento de clientes al que te dedicas. Lo que no se entiende genera desconfianza. Y no conseguirás transmitir bien tu mensaje.

En definitiva, **de lo que se trata es de conseguir un contenido claro, único y dirigido a tu cliente potencial.** Que sea inteligible. Que genere una conexión con el que lo está leyendo. Que huya de lugares comunes (lo del trato personalizado etc. es algo más que manido, y además, se da por supuesto

que va a ser así. **Tu negocio se cimenta en la generación de confianza)**

**MUESTRA TU
DIFERENCIA**

**SE CLARO Y
PRECISO**

**APORTA
SOLUCIONES**



**Y AHORA PIENSA EN CÓMO
LO QUIERES PLASMAR:
DISEÑA Y EJECUTA TU WEB**

EL DISEÑO



A partir de ahora vamos a hablar de la web propiamente dicha. No es un tema menor, ni mucho menos, pero insistimos, el primer pilar, **el mensaje, es la base para que una web estupenda desde el punto de vista técnico rinda todo su potencial.**

EL LENGUAJE DE LA WEB ES VISUAL

El aspecto visual es sin duda uno de los puntos fuertes de una web. El diseño de la página es una manera muy potente de comunicarte, porque consigue, mediante un lenguaje visual (no verbal), conectar con tus potenciales clientes. **El impacto puede ser positivo (el que quieres), neutro (ni ayuda ni perjudica) o negativo (genera rechazo).** Y esto tiene que ver con el diseño. Ojo, no estamos hablando de que necesariamente haya que ir a por una web cara, en la que el diseñador haya invertido horas y horas en generar una imagen personalizada. No –el diseño, además, como tiene que ver con las preferencias de cada uno, nunca va a ser óptimo para todos-, de lo que hablamos es de saber manejar

adecuadamente el componente visual en tu beneficio.

Un ejemplo: El uso de los colores. A pesar de que muchas webs de abogados tiendan a una uniformidad (colores neutros, serios...), la realidad es que el uso de un color alineado con tu mensaje aporta mucho valor a tus propósitos. Dos casos simples para ilustrarlo:

Eres un abogado de familia. Escuchas, dialogas, intentas que todo sea lo más fácil posible. Probablemente el uso de azules o verdes refuerce ese mensaje, aportando una sensación de tranquilidad.

Eres un abogado laboralista, peleas hasta el final por defender los derechos de un trabajador. Tonos vivos, como el rojo, contribuyen a ese mensaje de lucha y beligerancia.

QUE TE PUEDAN LEER DESDE CUALQUIER LUGAR

El consumo de internet en dispositivos móviles crece, y muy rápido. [De hecho, Google ya le da tanta importancia que prioriza a las webs que se adapten a una buena visualización en este tipo de dispositivos.](#) Esto es, **a las webs con un diseño *responsive*, que aseguren que tanto en un ordenador, como en un smartphone como en una tablet, el usuario va a poder leer y ver de manera cómoda.** Para una página nueva, este es un factor que casi se da por hecho –especialmente si se usan plataformas como Wordpress- pero siempre es mejor asegurarse de que efectivamente la web será responsive.

Una derivada sobre este tema: El contenido. Volvemos al primer pilar. **En un dispositivo móvil, el usuario generalmente buscará rapidez, inmediatez. Por ello, los contenidos largos son menos adecuados.** Buscaremos entonces un contenido directo y conciso. Este concepto podemos verlo como una parte de la experiencia de uso, o *usabilidad* de la web. **Un diseño simple, limpio, con una tipografía que facilite la legibilidad, ayuda al**

cliente potencial a encontrar más rápidamente la información que busca, sin exigirle un esfuerzo adicional sorteando obstáculos visuales que ralentizan su visita a tu web.

UNA IMAGEN, MIL PALABRAS

Ya hemos hablado de que el poder de la web está en su impacto visual. Un buen diseño se va a ver muy reforzado usando buenas imágenes. Y ¿qué son buenas imágenes? Son aquellas que se alinean con tus objetivos, y que cuentan con una calidad de ejecución suficiente. Hablamos entonces de fotos profesionales, bien elegidas.

Las fotos pueden provenir de un banco de imágenes, pero sin duda lo mejor es que hagan alusión lo más directa posible a tu firma. Un elemento especialmente sensible es el apartado "*La firma*". **Usar fotos de stock mostrando modelos-abogado no es buena idea. De un lado, porque el cliente sabe distinguir una foto de stock de una que no lo es. Y de otro, porque, simplemente, no eres tú el que está en esa foto**... En definitiva, es altamente recomendable que al menos para presentar al equipo

del despacho se haga uso de un fotógrafo profesional.

Antes decíamos que el consumo de internet en dispositivos móviles está en constante crecimiento. Pues bien, dentro de este consumo, la visualización de videos es una tendencia al alza. Un video bien realizado *engancha* mejor que una foto (y uno mal ejecutado da mala sensación). Aporta información de una manera rápida y sin esfuerzo. Si el presupuesto lo permite, incluir una presentación del despacho en video (video corporativo) es una buena opción. O, si optas por tener un blog, generar contenido audiovisual que permita a los posibles clientes adquirir mucha información sobre ti y tu calidad como abogado muy fácilmente.

LA ESTRUCTURA: ORGANIZANDO EL CONTENIDO

Tanto si la navegación se hace a través de una sola página, como si existe una estructura más compleja con distintas "*pestañas*", la información de la web tiene que estar organizada en bloques fácilmente digeribles, que hagan que el visitante obtenga todos los datos que necesita para decidir si se pone en contacto con el despacho o no. En este apartado vamos a hacer mención especial de dos elementos:

Los servicios: Qué ofreces, desde la perspectiva del que quieres que sea tu cliente –tu *segmento* de clientes- Y de una manera comprensible para ellos. Como ya hemos dicho, tus clientes no son juristas, por lo que hacer un compendio de todas las ramas del Derecho no solo no le resulta útil si no que le va a llevar a confusión.

Las personas: Los servicios jurídicos se basan en la generación de confianza entre personas. Por lo tanto, como cliente quiero conocer a quien me va a solucionar mi problema. Sí, me interesa saber la experiencia de mi futuro abogado, pero no quiero leer su CV. Quiero saber que es la persona adecuada para mí. Para quien desee ahondar en el curriculum, es buena idea incluir un link a, por ejemplo, el perfil de LinkedIn.

LA HORA DE LA VERDAD: CONVERTIR



Este es el tercer pilar para la generación de una buena página web: Convertir, entendido como lograr que el cliente se ponga en contacto contigo. **Al fin y al cabo, la inversión que se realiza en una web es para conseguir más y mejor negocio.** Una advertencia: Esto no ocurre de manera inmediata. [Y un despacho de abogados normal no suele generar ventas directas en internet, pero sí oportunidades de negocio.](#) Se genera la confianza necesaria para que un nuevo cliente se ponga en contacto, porque ha decidido que tu despacho es el adecuado para ayudarlo.

LLAMADAS A LA ACCION

Llamar a la acción significa **animar y** facilitar a que el cliente se ponga en contacto contigo. Para eso, lo tiene que tener fácil, para que en la medida de lo posible el contacto se haga en el momento, por impulso.

La primera llamada a la acción, la más clara, es que tus datos de contacto sean visibles de manera constante, y muy claramente. Pero existen otro tipo de llamadas a la acción, como por ejemplo añadir un botón de contacto en la sección de Servicios. El reto es que existan múltiples opciones de comunicación a lo largo de toda la web. Teléfono, mail, formulario, y llamadas a la acción específicas dentro del propio contenido de la web.

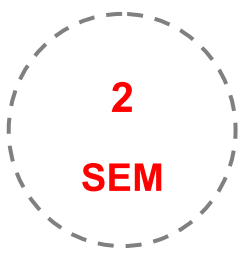
LA SELVA DE GOOGLE

Hay millones de webs en el mundo. Los motores de búsqueda sirven para que encontremos de una manera sencilla la que más nos interesa a partir de una búsqueda determinada (por ejemplo, Abogados laboristas en Madrid). Pero dada la abundancia de webs (de otros despachos pero también directorios), **si no estás entre los primeros resultados, no te van a encontrar.** Así que cada web compite con muchas otras por estar en las primeras páginas de Google. **Lo que un despacho debe buscar es conseguir estar entre los primeros, pero no de cualquier manera: para las búsquedas que son relevantes para su segmento de clientes.** Todo

esto, que es algo complejo, es el mundo del *posicionamiento* de la web. Algunas formas de *empujar* el posicionamiento:



Se trata de estar entre los primeros resultados orgánicos de Google: Aquellos que no se identifican como enlaces promocionados, o publicidad. Existen, literalmente, 200 elementos que condicionan el SEO de una web, por lo que existen muchas empresas que se dedican a trabajar sobre este factor.



Conseguir estar *arriba* a través de enlaces de pago. Hay múltiples opciones, pero en resumen, se trata de hacer publicidad online. No es la única manera de generar apariciones publicitadas en internet, ya que por ejemplo Facebook también es un canal en el que las apariciones pagadas son una tendencia al alza.



Una tendencia actual, el marketing de contenidos. Google quiere contenidos nuevos de manera constante, y esta técnica consiste en generarlos para cultivar una audiencia propia. Por ejemplo, a través de un blog.

No vamos a extendernos más, porque este tema, el de conseguir tráfico para tu web, es todo un mundo por sí mismo. **Habría que al menos mencionar, sin ningún género de dudas, todo lo relacionado con las redes sociales**, pero, sencillamente, sobrepasa y con mucho el objetivo de este ebook. Solo diremos que es un campo de trabajo muy interesante, pero que tiene una contrapartida: **Exige esfuerzo, constancia y dedicación, del despacho, o de terceros**. Pero bien utilizadas, las redes sociales son una buena oportunidad para ganar visibilidad.

BOLA EXTRA: EL PRESUPUESTO



Valor y coste no son lo mismo. Pero tampoco un coste y una inversión. Con un coste nos "fundimos" recursos, y si no tienen retorno, son un gasto. Con una inversión, esperamos un retorno a partir de ese coste, un beneficio. Y la web de un despacho de abogados es -o debe ser- una inversión. Lo que pasa es que este concepto lleva aparejados una serie de condicionantes. Por ejemplo.

- ✓ ¿Tengo claro para qué sirve una web y que beneficios me debe dar?
- ✓ ¿Tengo claro que una web, por si misma, es algo estático y que no obra milagros?
- ✓ ¿Tengo claro que lo primero que necesito es que la web sea vista, y además, que sea considerada interesante por mis clientes?
- ✓ ¿Tengo claro que debo controlar si la web funciona o no?

Y así, un largo etc. De manera resumida, **lo que necesito antes de tener una web es definir para qué la quiero, quiénes son sus destinatarios (o sea, mi segmento de clientes), y cómo voy a hacer que la vean (con un blog potente, haciendo SEO, publicitándola, ...), para finalmente medir si la**

inversión ha funcionado o no (por ejemplo, viendo un incremento de llamadas al despacho para concertar una visita)

LOS CONCEPTOS DE COSTE ASOCIADOS A UNA WEB

Costes directos:

- ✓ **Dominio y hosting:** lo que viene junto con el .es o el .com, y el espacio virtual donde se va a alojar la página. Este coste es anual, se repite todos los años.
- ✓ **El diseño** y ejecución de la página.
- ✓ **Mantenimiento de la página:** No es necesario contratarlo, pero es aconsejable. Por ejemplo, con un bono de horas. Por si algo falla, o hay que actualizar pluggins etc.
- ✓ **Textos y contenidos de la página:** ¿Los haces tú, el diseñador, un tercero...? Si los haces tú, lleva tiempo y reflexión, tenlo en cuenta. Si los hace otro, asegurarte de que sabe lo que hace (marketing).

- ✓ **Imágenes:** Si quieres una web mínimamente personal, necesitarás imágenes distintas y alineadas con tus objetivos. De un banco de imágenes, o realizadas por un fotógrafo.
- ✓ **Otros contenidos:** Video corporativo, por ejemplo.

Costes indirectos: Van vinculados a la web, pero no la pertenecen.

- ✓ **Logo:** En el caso de que no lo tengas, o esté desfasado.
- ✓ **Gestión del blog.** A través de un servicio subcontratado, o mediante tus propios artículos. En un caso, supone dinero, en el otro, tiempo, que es dinero (coste de oportunidad) Además del coste de realización de los contenidos, está el de su difusión ("menearlo" en las redes, por ejemplo)
- ✓ **Posicionamiento y Publicidad:** En el caso de que apuestes por una estrategia digital de pago.

De acuerdo pero... ¿cuánto cuesta todo esto?

La respuesta es: Depende. En estos momentos hay una amplísima oferta de profesionales que se dedican al mundo del diseño, la creación de webs y la estrategia digital. De todos los precios, y de todas las calidades. Lo importante es tener claro qué vas a obtener a cambio de tu dinero, y de cuánto dinero estás hablando, para no llevarte las manos a la cabeza a posteriori. Vale, pero quieres cifras... Van dos ejemplos.



Dominio y hosting: Dependiendo de las características (número de cuentas de correo asociadas, espacio de alojamiento...) y de si lo gestionas directamente o a través de un profesional que se ocupe de que todo esté bien (lo más recomendable). Digamos que desde los 50€ a los 120€ anuales de media.

Diseño y realización de la página web: Me han hablado de ofertas desde 300€, y a partir de ahí, el cielo es el límite. Ojito con las ofertas muy muy baratas. Esa oferta de 300€ lo que ofrecía era el "cascarón" de la web, una estructura clónica a otras, un diseño básico... y los textos los tenía que subir el propio cliente a la web. Desde ese suelo de 300€ vas a encontrar de todo. Presupuestos de 600, 800, 1.200, 2.500€... y cuanto más complejidad, diseño personalizado y en definitiva, calidad, quieras, irás subiendo posiciones.

RESUMEN

DE IDEAS



1. La web es una herramienta básica de comunicación con tu mercado.
2. Es una inversión, no un coste. Para que sea así, debes tener unos objetivos claros.
3. Antes de hacer nada, párate a pensar en qué quieres comunicar. Define tu mensaje.
4. La web es para conectar con tus clientes, no para presumir de lo bonita que es. Piensa en *tu* cliente, siempre.
5. Cuida el lenguaje que utilizas. Tus clientes no son juristas. Quieren saber cómo les vas a ayudar, no cuántas áreas del Derecho dominas.
6. El diseño de la web refuerza tu mensaje. Colores, estructura...
7. Cada vez navegamos más por internet desde el móvil. La web tiene que ser *responsive*.
8. Esto va de personas y de generar confianza: Cuida la presentación del equipo del despacho.
9. Si no te encuentran, no existes. Querrás posicionar la web en Google, pero de manera inteligente: Enfócate en tu segmento de mercado.
10. Una vez más: La web es una inversión. Pero tiene costes directos e indirectos. Fija tu presupuesto.


ACERCA DE NOSOTROS

Somos una consultora especializada en el sector legal. Nuestro objetivo: Que las organizaciones y, particularmente, los despachos sean mejores, diferentes, más ilusionantes y más rentables. Lo hacemos trabajando sobre los distintos factores decisivos en el proceso de cambio, como Estrategia, Marketing o Gestión del despacho. Aportamos ideas y soluciones a aquellos abogados que han decidido que quieren mejorar.

UNAI
CAMARGO




Cofundador de Tucho

 unai@tuchoconsultoria.com

IGNACIO
RODRIGUEZ



Cofundador de Tucho

 ignacio@tuchoconsultoria.com

Otras publicaciones que te pueden interesar:

[Nuestro blog:](#)

[E-book: Dos bases fundamentales del marketing de abogados.](#)

[Estudio sobre la estrategia comercial de los despachos](#)