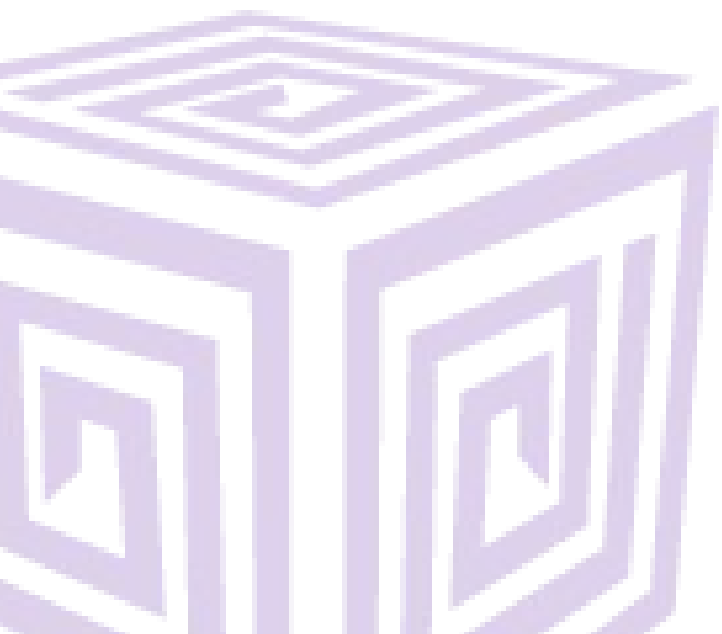


pandora
MARKETING & PUBLICIDAD

Plan de Marketing

ABOGADOS



Introducción

El presente es un plan de marketing preliminar estandarizado para la mayoría de abogados del mundo.

TEMARIO

El logotipo

Fotografías

Publicidad
Digital

Publicidad
Tradicional

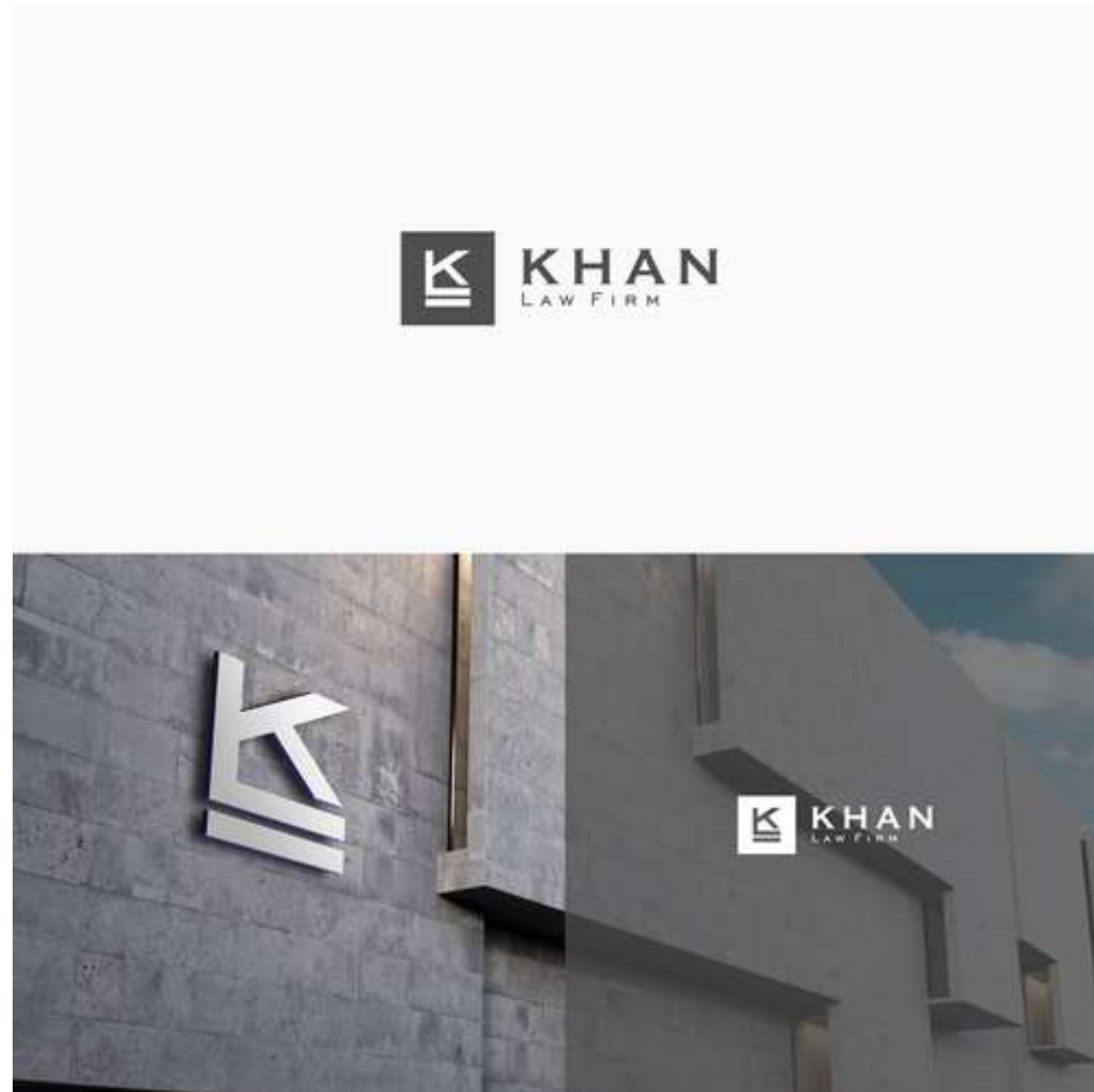
Planificación

El Logotipo

En un planeta con más de 30 millones de abogados, es muy importante **diferenciarse**. Hacer un buen logo es difícil, pero no imposible. Si es que no encontramos un isotipo ideal (como el martillo o balanza de la justicia), tal vez podemos jugar con nuestras iniciales, o incluso, hacer de nuestra firma un logotipo propio.

Aquí algunos ejemplos modernos:

EL LOGOTIPO



Aquí algunos ejemplos:

Logos tipo firma

EL LOGOTIPO



ADAMS & ASSOCIATES



Fotografías

¿Para qué tener una web o redes sociales si no vas a salir tú con una buena foto profesional?

Antes de lanzar tu publicidad es importante tener una buena foto que mostrar a tus clientes, proveedores y seguidores en general.

Si no cuentas con una gran oficina, pues ponte tu mejor traje y hazte una buena sesión de fotos para publicar en tus redes sociales u otra publicidad.



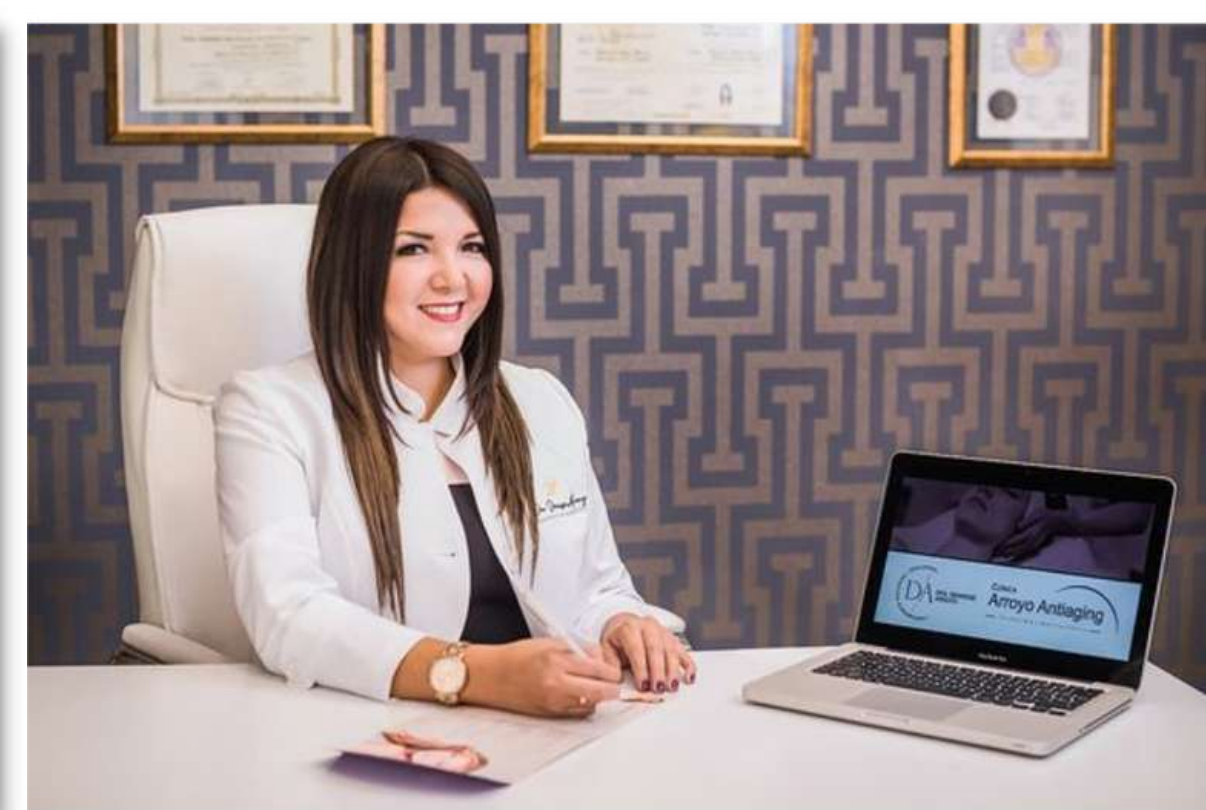
Aquí algunos ejemplos:

FOTOGRAFÍAS



Aquí algunos ejemplos:

FOTOGRAFÍAS



Publicidad Digital

La publicidad digital está dividida en muchas ramas, aquí las más importantes:

| Google Maps

| Páginas Web

| Blogs

| Facebook, Instagram, LinkedIn,
YouTube, Tik Tok

| Mailing

Si ya tenemos un buen logo y unas fotazos, es hora de dejar listas nuestras plataformas digitales sociales para crear contenido. OJO, aún no vamos a crear contenido. Vamos a implementar, organizar y dejar bien pulidos nuestros medios antes. Todo lo que vamos a mencionar es GRATIS y lo puedes hacer tú mismo, pero claro, siempre recomiendo contratar a un profesional.

01 | Google Business

Primordial crearse una cuenta en Google Business. Solo necesitas una cuenta Gmail. Aquí te mostramos algunos de los pasos.

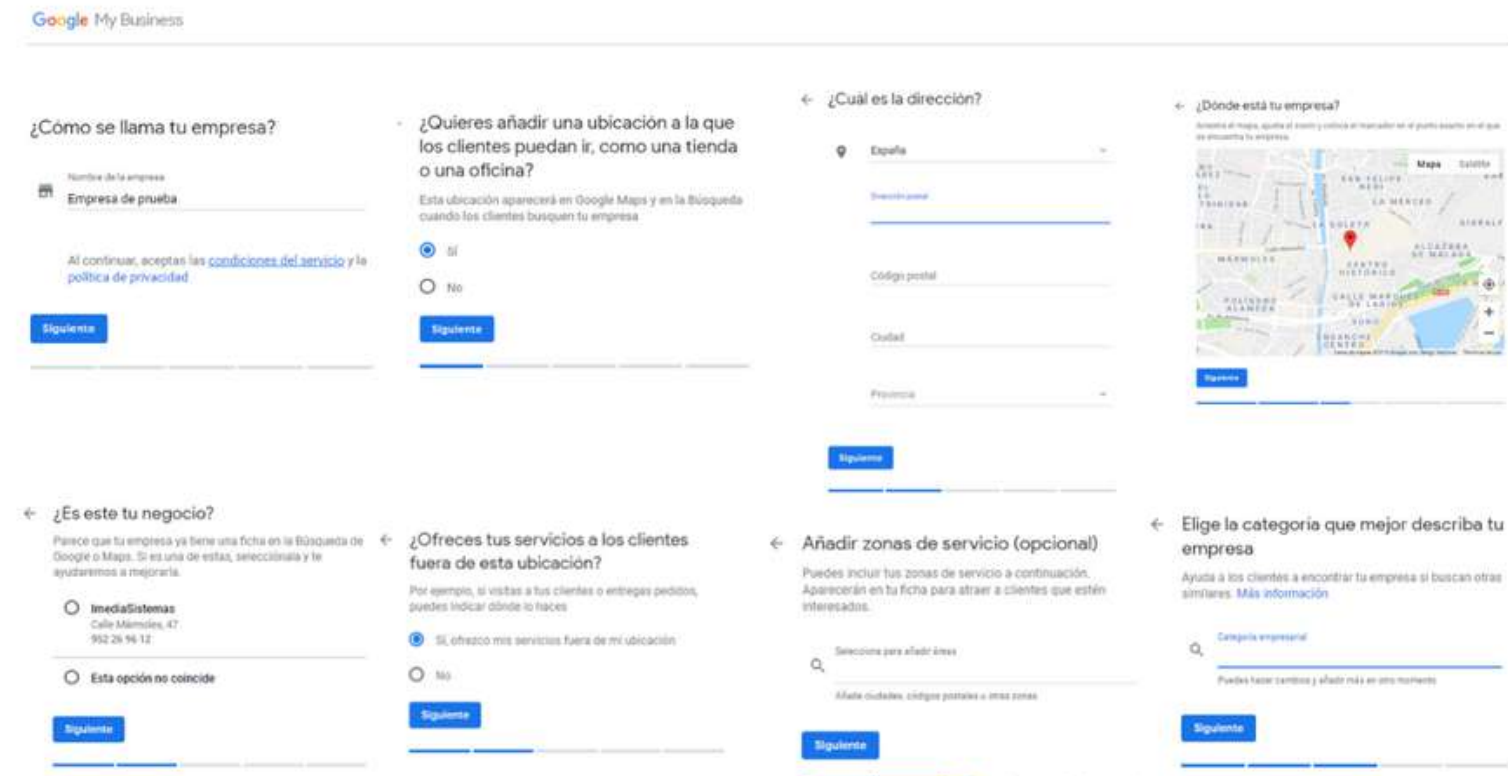
1 | **Accede a Google My Business**

Primero de todo debes acceder a la plataforma de Google My business desde la que podrás crear tu cuenta. Accede a empezar ahora y rellena la información requerida.

2 | Rellenar la información

Comienza rellenando el formulario en el que deberás introducir el nombre de tu empresa. Se recomienda que incluyas la ubicación real de tu negocio, a la que podrán acudir. Confirma los datos de localización y continúa con el proceso.

Si realizas pedidos fuera de dicha ubicación puedes indicarlo también, de manera que tus clientes puedan disponer de más información útil, aunque no es largo obligatorio de añadir en el momento. En el caso de que la respuesta a dicha pregunta sea sí, deberás añadir dichas localizaciones.



The screenshot displays the Google My Business setup process, which consists of several steps:

- ¿Cómo se llama tu empresa?**: A form to enter the company name, with a "Empresa de prueba" (Test company) option and a "Siguiente" (Next) button.
- ¿Quieres añadir una ubicación a la que los clientes puedan ir, como una tienda o una oficina?**: A question with radio buttons for "Sí" (Yes) and "No" (No), and a "Siguiente" button.
- ¿Cuál es la dirección?**: A form to enter the address, including fields for "España" (Country), "Código postal" (Postal code), "Ciudad" (City), and "País" (Country), with a "Siguiente" button.
- ¿Dónde está tu empresa?**: A map interface to select the location, with a "Siguiente" button.
- ¿Es este tu negocio?**: A question with radio buttons for "ImediaSistemas" (selected) and "Esta opción no coincide", with a "Siguiente" button.
- ¿Ofreces tus servicios a los clientes fuera de esta ubicación?**: A question with radio buttons for "Sí, ofrezco mis servicios fuera de mi ubicación" (selected) and "No", with a "Siguiente" button.
- Añadir zonas de servicio (opcional)**: A form to add service areas, with a "Siguiente" button.
- Elige la categoría que mejor describa tu empresa**: A form to select a business category, with a "Siguiente" button.



3 | Crear cuenta de Google My Business


Para continuar con el proceso de crear una cuenta de Google My Business, debes indicar el campo o categoría en la que se encuentra tu negocio, por ejemplo: agencia de modelos.

Para hacer la experiencia de los usuarios más cómoda y hacer posible la mejora del SEO de tu web, tienes la opción de añadir la url de la página de tu negocio. Finalmente realiza el último paso y finaliza el proceso.

← ¿Qué información de contacto quieres mostrar a los clientes?

Incluye esta información en tu ficha para que los clientes puedan ponerse en contacto contigo (opcional)

  Número de teléfono de contacto

 URL del sitio web actual

No necesito un sitio web

Obtener gratuitamente un sitio web de la empresa a partir de tu información. [Ver detalles](#)

Siguiente

← Mantente informado

¿Quieres recibir comunicaciones con recomendaciones y consejos personalizados para mejorar la presencia de tu empresa en Google?

Sí

No

Siguiente

← Terminar de registrarse y verificar esta empresa

Para gestionar tu ficha, tendrás que verificar la conexión con esta empresa. Al hacerlo, podrás:

- ✓ Permitir que clientes nuevos te encuentren en la Búsqueda de Google y en Google Maps.
- ✓ Promocionar tu empresa con fotos y publicaciones.
- ✓ Hacer un seguimiento de las analíticas de tu empresa para comprender mejor a tus clientes.
- ✓ Responder a las reseñas de tus clientes

Finalizar

3 | Verificación de nuestra cuenta de Google My Business

¡Ya has conseguido crear una cuenta de Google My Business! Pero aún no has terminado.

Una vez hayas finalizado el proceso de inscripción, recibirás una carta de Google por correo postal que contiene el código con el cual estarás verificando tu cuenta de Google My Business. Una vez introducido, ¡ya puedes empezar a trabajar!

Esto es muy importante para que puedan ubicarte en el mapa de tu localidad. Sugiero añadir toda tu información, horarios de atención, fotografías tuyas, de tu local de atención, personal, etc. Así como tu logotipo, publicidad y más.

02 Página Web

Obligatorio contar con una página web moderna, que se pueda ver muy bien en cualquier dispositivo. Es importante contratar un buen profesional para armar una web buena por fuera y dentro, ello te permitirá posicionarte correctamente en Google.



03 Redes Sociales

Facebook, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, etc. Asegúrate de contar con un buen diseño para estas plataformas. Una buena foto de perfil y portada, la información correctamente llenada, fotos de ti, de tu equipo, videos explicativos, etc.

Es importante que tus redes sociales se vean muy profesionales, que sigan una sola línea gráfica, y sobre todo que, cuando invites a otras personas a seguirte, estas encuentren buen contenido tuyo que las motive a quedarse.



Aquí algunos ejemplos:

PUBLICIDAD DIGITAL: REDES SOCIALES



04 Posicionamiento Digital

Si ya tienes creada tu web y tus redes sociales, es hora de ver maneras de posicionarnos. **Empecemos por Google.**

Si quieres dominar tu sector, tienes que dominar Google. **¿Qué significa?** Que debes de aparecer entre los primeros puestos por cada palabra clave de búsqueda, por ejemplo: Abogado Laboralista Lima.

¿CÓMO VAS A DOMINAR GOOGLE? HAY 03 ALTERNATIVAS:

A

Tienes que crearte una **cuenta Google Business**. Esta cuenta te permitirá aparecer en el mapa de Google y por ende, aparecerás automáticamente cuando alguien en tu localidad busque tus servicios o productos. Pero no solamente debemos crear la cuenta, **tienes que llenarla correctamente de mucha información**, tus horarios, tu dirección, teléfonos, servicios, etc. Y muchas fotos. Coloca fotos de la fachada, del interior, de ti mismo, tu equipo y tus clientes para inspirar confianza. **Dale seguimiento y actualízala constantemente.**

B

Tu **página web** también es clave para lograr un buen posicionamiento. Solicita a tu proveedor la implementación de un **sistema SEO y un blog**. Asegúrate de crear mucho, mucho contenido original sobre ti mismo, artículos sobre tu experiencia, tus casos, testimonios de tus clientes, tips de salud, etc. **Así le darás movimiento a tu página y Google te echará el ojo**. Pero recuerda, es importante contar con el respaldo de un profesional que te ayude con el SEO y palabras clave para lograr un mejor posicionamiento.

C

Las anteriores alternativas toman tiempo, no vas a posicionarte de un momento a otro. Se trata de un trabajo constante de meses o incluso años, todo depende de qué tan versátiles sean tus competidores también digitalmente.

La alternativa final son los **Google Ads**. Es decir, pagarle a Google, para posicionarte. Esto va a generar una dependencia publicitaria y costosa a tu empresa, y los resultados van a depender mucho también de tus otros competidores. **Para rentabilizar esta inversión tienes que ser estratégico**, usa correctamente las palabras clave y asegúrate de contar con una web que brinde resultados rápidos a tu público.

¿CÓMO VAS A DOMINAR GOOGLE? HAY 04 ALTERNATIVAS:

D

En cuanto a tus **redes sociales**. Publica frecuentemente, pero no publiques por publicar. Asegúrate de subir contenido de valor, algo que tú mismo verías. ¿Qué es lo que mejor sabes hacer? ¿Qué problemas resuelve tu producto? Habla de eso. Crea videos profesionales donde salgas hablando tú y/o tu equipo. Puedes subir esos videos a YouTube, Facebook y otras plataformas, y luego, puedes cortar lo más importante y crear videos cortos para redes sociales más rápidas como Instagram y TikTok.

3 Consejos ganadores:

- Constancia (01 vez a día mínimo).
- Material audiovisual (01 video a la semana)
- Sé profesional, usa una buena línea gráfica, sé moderno, y atiende rápido cualquier consulta o comentario.

Publicidad Tradicional

Vivimos en un mundo digital, sí. Pero eso no significa que dejemos de lado la publicidad tradicional. Sobre todo si la mayor parte de nuestro público es local.

Radio, televisión, periódicos, revistas, etc. Todos son medios válidos para lanzar nuestra publicidad, pero claro, todo depende de nuestro presupuesto. Lo ideal sería ser invitado por estos medios para poder conversar sobre temas de derecho.

Recalco la importancia de esparcir un solo mensaje. No vas a ir a la radio a decir que trabajas como laboralista, y luego a la televisión como conyugal. Es importante que las personas te identifiquen con una especialidad en particular.

Planificación

Ningún plan funciona sin objetivos, estrategias y presupuesto. Repasemos algunos puntos clave para ti:

1 | Definición de mí mismo y mi producto.

¿Quién soy?, ¿Qué vendo?, ¿Qué hago mejor que nadie?

2 | Mi público objetivo.

¿Quién deseo que tome mis servicios? Por ejemplo: empresas constructoras de la ciudad de Lima.

¿Dónde los ubico geográficamente? ¿Qué lugares frecuentan? ¿Qué redes sociales usan? ¿Qué medios de noticias ven?

Ningún plan funciona sin objetivos, estrategias y presupuesto. Repasemos algunos puntos clave para ti:

3 | **Mi competencia**

¿Qué está haciendo mi competencia? ¿Qué puedo imitar?
¿Qué puedo hacer mejor?

4 | **Objetivos y medición**

¿Qué objetivos deseo para el siguiente año?

Aquí es importante hacer un análisis. Si no contamos con información previa, es relevante empezar a medir ya mismo. Por ejemplo: El mes pasado tuve 10 clientes, este mes 15 personas me escribieron al whatsapp por mi página web, 20 personas me llamaron a mi teléfono por Google Maps.

Si no medimos, no podemos trazar objetivos reales. No importa que contratemos a la mejor agencia publicitaria del mundo. Si no medimos nuestros resultados, no tiene caso hacer publicidad.

Identifiquemos exactamente ¿De dónde vienen nuestros clientes? ¿Qué tan satisfechos están? ¿Qué podemos mejorar? Solamente así podremos trazar objetivos y tomar decisiones relevantes como:

- ¿Qué medios publicitarios están funcionando? ¿En cuáles meter más fuerza?
- Nuestras estadísticas arrojan que crecimos 10,000 seguidores en YouTube en 01 año, para el siguiente año queremos llegar a los 30,000 mínimo. Ya no realizaremos un video semanal, sino dos.
- Hemos tenido un crecimiento mensual de personas que nos han contactado de 20 mensual. Vamos a aumentar el gasto en Ads de Facebook para triplicar ese número.
- Tenemos una tasa de conversión del 30% de clientes. Vamos a contratar a una persona que llame a todos los prospectos o vamos a enviar publicidad vía whatsapp e email para hacer seguimiento.

Mediciones reales, objetivos reales.



Invierte en tu reputación digital

Vivimos en un mundo sobrepoblado con miles y miles de abogados. Tenemos que sumar todos los puntos que podamos en nuestra reputación. Posicionamiento web, Google, redes sociales, radio, televisión, revistas. Y no es cuestión de solo figurar, hay que aprender a dar, dar valor a las personas, conocimiento, lucidez, que para eso estamos aquí.

¿Estás listo para empezar?

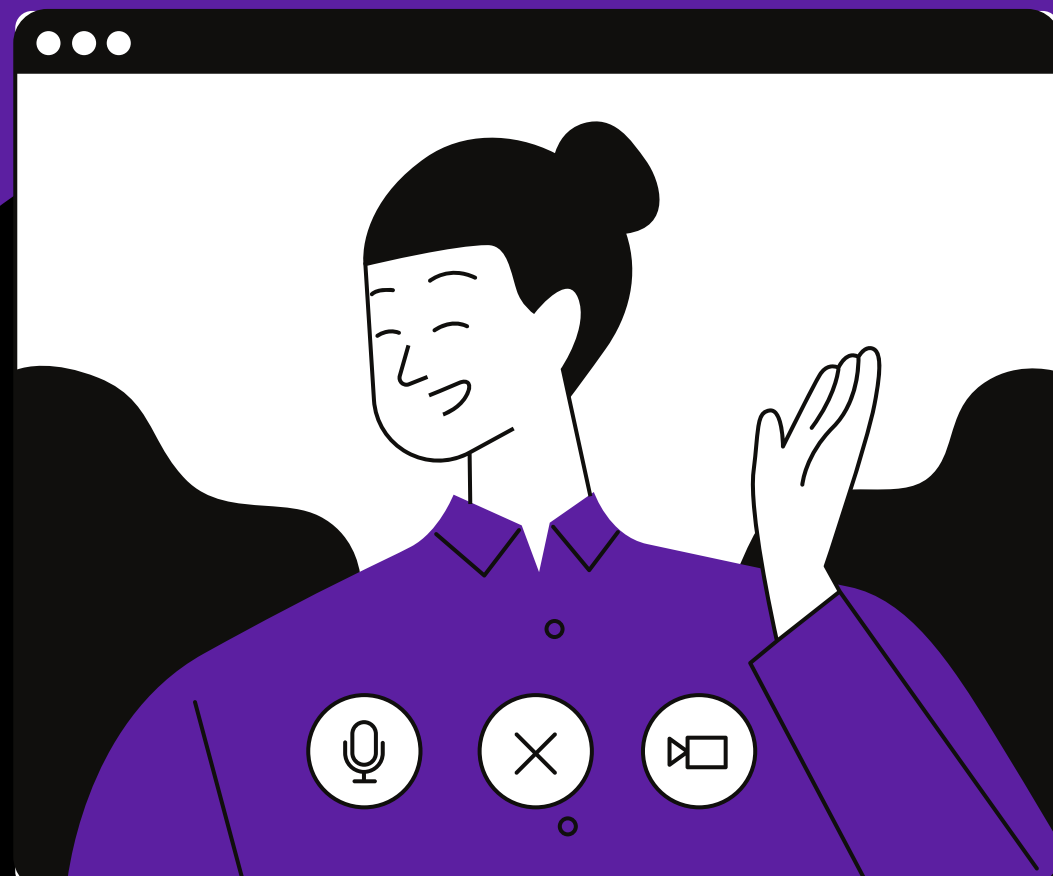
Contáctanos para una asesoría especial dedicada a tu negocio.

TELÉFONO

+51 993 856 531

CORREO

balva@pandoramarketing.net



pandora
MARKETING & PUBLICIDAD

