



ANALIZA A TU COMPETENCIA: GUÍA PARA DESCUBRIR SUS SECRETOS

IQLex
ADVANCED LEGALTECH

Guía completa para analizar lo que tu competencia hace digitalmente para poderlo mejorar y aplicar a tu despacho.

VOL. 2/24

En la era digital actual, la capacidad de un despacho de abogados para destacarse en un mercado saturado es más crucial que nunca. La competencia no se limita a la calidad del asesoramiento legal ofrecido, sino también a cómo se presenta y se encuentra dicho asesoramiento en el entorno digital.

Este eBook ha sido diseñado para guiar a los despachos de abogados a través del proceso de análisis de la competencia online, proporcionando las herramientas y estrategias necesarias para identificar oportunidades de mejora y diferenciación en su presencia digital.

ÍNDICE

¿QUÉ VOY A ENCONTRAR EN EL EBOOK?

01	INTR. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	PÁG. 04
02	IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIA	PÁG. 06
03	ANÁLISIS DE SITIOS WEB Y SEO	PÁG. 08
04	REDES Y MARKETING CONTENIDOS	PÁG. 10
05	ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN	PÁG. 12
06	TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS	PÁG. 17
07	MEJORA TU ESTRATEGIA DIGITAL	PÁG. 18
08	MONITOREO Y OPTIMIZACIÓN	PÁG. 20

ANÁLISIS COMPETENCIA SECTOR LEGAL



Desde IQLex buscamos hacer de este recurso una guía invaluable para despachos de abogados que busquen llevar a cabo un análisis de competencia completo.

Un recurso indispensable para optimizar tu estrategia digital, desde pequeñas firmas especializadas hasta grandes bufetes con múltiples áreas de práctica.

La revolución digital ha democratizado el acceso a la información, cambiando las expectativas de los clientes y la forma en que buscan servicios legales. Mientras tanto, la tecnología ha habilitado nuevas formas de prestar servicios legales, desde consultas en línea hasta la automatización de tareas administrativas y el uso de la inteligencia artificial para la investigación legal.

Este nuevo panorama digital no solo ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y el alcance de los servicios legales, sino que también plantea preguntas sobre seguridad, privacidad y la evolución de las normativas legales en sí mismas.

Los despachos de abogados que tienen blog en su web generan 67% más leads en comparación con aquellos que no lo tienen.

El 70% de las consultas legales comienzan en un dispositivo móvil.

El email marketing tiene una de las tasas de retorno de inversión (ROI) más altas para los despachos, con un promedio de 42€ retornados por cada 1€ gastado.

La tasa de rebote aumenta en un 32% cuando el tiempo de carga de página pasa de 1 a 3 segundos.

TENDENCIAS DIGITALES EN EL SECTOR LEGAL

Aumento de la asesoría legal online: La pandemia global aceleró la adopción de consultas virtuales, democratizando el acceso a servicios legales.

SEO para despachos de abogados: La optimización para buscadores se ha convertido en una prioridad, con estrategias específicas diseñadas para aumentar la visibilidad online.

Marketing de contenidos y Redes Sociales: La creación de contenido relevante y el uso estratégico de redes sociales para la construcción de marca y captación de clientes.

SEM para abogados: La captación de leads a través de Campañas en Google Ads o Bing Advertising permite a los despachos ampliar su cartera de clientes de forma controlada.

“

La digitalización no es solo una cuestión de supervivencia competitiva; es también una oportunidad para innovar en la prestación de servicios legales, mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de cada despacho.

IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIA DIGITAL

El primer paso hacia un análisis efectivo es tener claro quiénes son tus competidores en el entorno digital; tanto competidores directos (otros abogados en tu área de especialización y geográfica) como a competidores indirectos (plataformas de servicios legales online, por ejemplo).

¿CÓMO ANALIZAR LA PRESENCIA ONLINE?

Analizar la presencia online es un proceso que implica evaluar cómo los despachos de abogados y sus firmas (tu competencia) son visibles en internet, incluyendo su visibilidad en los diferentes motores de búsqueda, redes sociales y cualquier tipo de canal digital que incluya su presencia.

1. CONSULTAS EN MOTORES DE BÚSQUEDA

Realiza búsquedas tanto en Google o en Bing de forma regular sobre tus servicios legales clave para tu práctica legal y toma nota de quiénes aparecen por encima de tus resultados.

2. MONITORIZACIÓN DE CONTENIDOS

Monitoriza las redes sociales y blogs para identificar a los actores más activos y relevantes en tu campo legal. Ello te puede servir para coger ideas a la hora de crear tus propios contenidos. Existen herramientas gratuitas que te pueden ayudar bastante, como: Mention ([Enlace](#))

✓ NUESTRA RECOMENDACIÓN

Puedes probar de realizar estas búsquedas implementando ligeras variaciones semánticas en los buscadores con tal de observar como se comportan los diferentes resultados.

Por ejemplo: Cómo reclamar una negligencia médica. Solicitar reclamación por negligencia médica. Como obtener compensación por negligencia médica. Son búsquedas que te pueden ofrecer diferentes posiciones para una misma keyword principal.



ANÁLISIS DE SITIO WEB Y POSICIONAMIENTO SEO

Un sitio web bien diseñado sirve como el epicentro de todas las actividades de marketing digital, ofrece una primera impresión a los visitantes y actúa como un recurso valioso para la información legal. Aunque sin una estrategia de SEO efectiva, incluso el sitio web más impresionante puede permanecer invisible para aquellos que buscan los servicios que ofreces.

¿CÓMO EVALUAR UNA ESTRATEGIA SEO?

Para analizar eficazmente los sitios web de tus competidores, se deben considerar varios factores clave que influyen en la experiencia del usuario y el rendimiento SEO. El posicionamiento orgánico es crítico para asegurar que el sitio web sea visto y encontrado por potenciales clientes por búsquedas directamente relacionadas con las áreas de práctica.

1. PALABRAS CLAVE UTILIZADAS

Identifica las palabras clave por las cuales tus competidores están bien posicionados. Existen herramientas que pueden proporcionar esta información aunque también podrás encontrarlas en los títulos de las páginas, en sus resultados de búsqueda de Google incluso en los textos ALT de las imágenes.

Keyword	Intent	Position	SF	Traffic %	Volume	KD %
> <input type="checkbox"/> sufrimiento fetal >>			5	0.39	320	31
> <input type="checkbox"/> bradicardia parto consecuencias >>			4	0.51	70	18
> <input type="checkbox"/> bradicardia parto consecuencias >>			4	0.03	70	18
> <input type="checkbox"/> aborto síndrome de down >>			3	0.66	90	32
> <input type="checkbox"/> que es negligencia medica >>			6	0.81	110	17
> <input type="checkbox"/> mala.praxis >>			5	0.12	110	22
> <input type="checkbox"/> falta de oxígeno al nacer y autismo >>			4	0.09	50	18

2. BACKLINKS

Los backlinks son un factor importante para el ranking de posiciones ya que transmiten cierta autoridad de los sitios de origen, es decir, si un periódico digital de gran renombre enlaza al sitio web del despacho en cuestión, tendrá mayor probabilidad de escalar posiciones más altas.

3. VELOCIDAD DEL SITIO Y RENDIMIENTO

La velocidad de carga y la salud técnica del sitio afectan tanto a la experiencia del usuario como al posicionamiento web. Es momento de comprobar si el sitio web de tu competencia carga más rápido que el tuyo. Puedes hacerlo desde este [enlace](#) a Google Page Speed Insights.



✓ NUESTRA RECOMENDACIÓN

A través de búsquedas en Google con sentencias tipo **“Site:webdelacompetencia.com”** podrás descubrir todo el contenido que tiene tu competencia habilitado para que Google lo indexe en sus resultados de búsqueda. Incluso podrás llegar a descubrir la indexación de otro tipo de medios como PDF o incluso landing pages.

ANÁLISIS DE REDES Y MARKETING DE CONTENIDOS

¿CÓMO Y CUÁNTO IMPACTA TU COMPETENCIA?

Las redes sociales y el marketing de contenidos son esenciales para los despachos de abogados, pues facilitan la construcción de relaciones y la difusión de conocimientos directamente con su audiencia. Un contenido original y atractivo en ambos canales no solo mejora el SEO y la autoridad de los sitios web de los despachos, sino que también capta la atención de los visitantes.

1. CANALES ACTIVOS Y FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

¿En qué plataformas están activos tus competidores? ¿Con qué frecuencia publican contenido nuevo? ¿Repiten contenido? ¿Tienen colaboraciones con terceros? En estas respuestas podrás valorar el impacto/visibilidad que puede tener tu competencia en los diferentes perfiles activos.

2. ENGAGEMENT Y TIPO DE CONTENIDO

Observa el nivel de interacción (likes, comentarios, compartidos) que tienen sus publicaciones. Identifica los tipos de contenido que publican (artículos, videos, infografías) y qué temas tratan, podrás descubrir cuales son los temas con mayor interacción y otros que pasan totalmente desapercibidos para la audiencia.

3. BLOG Y RECURSOS DISPONIBLES

La frecuencia de publicación en su blog y los temas tratados en él pueden también darte una idea de las áreas de interés para su público objetivo. Además, el tipo de recursos habilitados como podcasts, Ebooks, guías, y webinars pueden indicar áreas en las que tus competidores están intentando captar leads o establecer autoridad en el panorama digital.

BENCHMARKS EN REDES SOCIALES

1

Según un informe centrado en Estados Unidos elaborado por PowerReviews, un asombroso 99,9% de clientes leen reseñas antes de realizar compras online.

2

Los tuits propios de una marca solo representan el 3% de todas las conversaciones en Twitter relacionadas con ella, lo que da a las marcas pocas oportunidades de dirigir la actividad generada en las redes sociales.

3

El mayor volumen de menciones de consumidores relacionadas con las marcas se produce los miércoles y los jueves, sin embargo, los domingos son el día de la semana con menor actividad.

4

El sector financiero registró un porcentaje de conversaciones de hombres mayor que el de mujeres con un 65% respecto al 35% en menciones publicadas en X (antes Twitter).

Periodos analizados durante 2023. Fuente: Brandwatch

✓ NUESTRA RECOMENDACIÓN

No es necesario disponer de perfiles profesionales en todas las redes sociales. Tener bien definido un mapa psicográfico de tu público objetivo te puede ayudar a optimizar los esfuerzos destinados social media para dirigirte únicamente a los canales más adecuados para tu área de práctica.

PUBLICIDAD DIGITAL Y ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Conocer el impacto de la publicidad digital y las estrategias de captación usadas por los despachos de abogados de tu competencia no tiene precio. ¿Cómo usa tu competencia la publicidad online para generar leads cualificados y convertirlos en clientes? ¿Qué tipo de estrategias usa para alcanzar sus objetivos?

¿CÓMO EVALUAR LA PUBLICIDAD ONLINE?

Las campañas de publicidad digital son herramientas poderosas para incrementar la visibilidad de los despachos de abogados y captar clientes potenciales. Es cierto que este tipo de soluciones digitales tienen un mayor coste respecto a otras (como podría ser el email marketing), pero impactan en la diana del cliente ideal: alguien que sabe lo que quiere y donde lo quiere.

1. CANALES USADOS

Identifica si tus competidores prefieren Google Ads o Bing Advertising, publicidad en LinkedIn, Facebook Ads, o una combinación de ambas plataformas.

2. MENSAJES PUBLICITARIOS

Observa los mensajes y qué claims utilizan en sus campañas. ¿Apelan a la urgencia, ofrecen consultas gratuitas, destacan testimonios de clientes? Es importante saber qué ofrecen y como lo ofrecen.

3. SEGMENTACIÓN

Trata de analizar a quiénes están dirigidas sus campañas basándote en el tipo de contenido y las plataformas escogidas. ¿Suele reimpactarte su publicidad? Si es así, con total seguridad estén usando una estrategia de retargeting basada en el tráfico web recibido.



4. CREATIVIDADES

Examina el diseño, el copy y el tipo de anuncios. ¿Qué puedes aprender sobre la comunicación visual y escrita que captura la atención del público objetivo? ¿Usan anuncios en formato imagen o también disponen de vídeos? ¿Crees que llega el mensaje de forma correcta?

✓ NUESTRA RECOMENDACIÓN

Puedes instalar la etiqueta de validación tanto de Google, Bing o incluso meta para descubrir si tu competencia tiene presencia en publicidad pagada y qué tipo de estrategias lleva a cabo: Búsqueda, display, retargeting, social media...

Principales extensiones de navegador

- Pixel Helper Meta ([Enlace](#))
- Tag Assistant Companion Google ([Enlace](#))
- UET Tag Helper Microsoft Advertising ([Enlace](#))



¿CÓMO ANALIZAR ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN?

La captación digital no se limita únicamente a la publicidad pagada en buscadores u otro tipo de canales; la captación de leads incluye cualquier acción implementada expresamente y diseñada para atraer clientes potenciales a tu sitio web y convertirlos en leads o clientes potenciales.

1. LEAD MAGNETS

Revisa si tu competencia incluye contenido de valor ofrecido gratuitamente a cambio de información de contacto como el email o teléfono. Algunos ejemplos son los eBooks, guías, y webinars especializados en temas legales.

2. LANDING PAGES

Observa si tu competencia dispone de páginas de aterrizaje específicas para cada campaña o servicio, ello les puede permitir maximizar la conversión de visitantes a leads. Es posible que estas páginas no se puedan ver a simple vista, para ello recomendamos hacerlo usando nuestra recomendación del apartado de análisis del sitio web y posicionamiento SEO.

3. EMAIL MARKETING

¿Tu competencia utiliza la información recabada a través de formularios y lead magnets para crear campañas de correo electrónico segmentadas, proporcionando valor y promoviendo tus servicios? Es tan sencillo como darse de alta en su newsletter o landing page y descubrir cómo lo hacen.



¿CÓMO COMPARAR CONVERSIONES Y RETENCIÓN?

Es importante entender cómo y de qué manera convierten y retienen a sus clientes tu competencia, el resultado te puede desvelar insights valiosos que pueden servir para optimizar tu propia estrategia.

1. EMBUDOS O FUNNEL DE CONVERSIÓN

Identifica las etapas que realiza el cliente desde el primer contacto hasta la contratación de servicios. ¿Qué tácticas utilizan tus competidores para guiar a los prospectos a través de este proceso? ¿Incluye automatizaciones o por el contrario es un proceso personalizado?

2. RETENCIÓN DE CLIENTES

Observa cómo los competidores mantienen la relación con sus clientes después de la prestación del servicio. Esto puede incluir newsletters, actualizaciones de blog, y ofertas exclusivas para clientes recurrentes.

3. RESEÑAS Y VALORACIONES

Examina cómo actúa tu competencia cuando valoran su despacho. ¿Usan mensajes automatizados o por el contrario ofrecen una respuesta personalizada? Ofrecen soluciones ante valoraciones negativas o bien se eximen de cualquier responsabilidad?



TECNOLOGÍA Y HERRAMIENTAS DIGITALES

La adopción de tecnología avanzada para despachos, además de mejorar la eficiencia operativa de los procesos, también puede ser un diferenciador clave respecto a tu competencia.

Analizar cómo tus competidores hacen uso de esta tecnología te permitirá identificar oportunidades de innovación aplicables a tu firma con la que ofrecer un valor añadido.

USO DE TECNOLOGÍAS EMERGENTES

Algunos despachos de abogados están liderando el camino hacia un futuro transformador mediante la adopción estratégica de tecnologías emergentes para no solo mejorar la eficiencia y efectividad de sus servicios legales, sino también para revolucionar la manera en que interactúan con sus clientes y el mundo digital.

1. AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Herramientas que automatizan tareas repetitivas, permitiendo a los abogados enfocarse en el trabajo que requiere su expertise.

2. CONSULTAS ONLINE

Servicios propios o de terceros que permiten consultas virtuales, facilitando el acceso a asesoría legal sin necesidad de visitas presenciales. ¿Tu competencia ofrece servicios legales a través de videoconferencias, chat en vivo, o plataformas de asesoría online?

3. GESTIÓN DE CASOS Y DOCUMENTOS

Cada vez nos encontramos más despachos que adoptan sistemas que mejoran la eficiencia y la colaboración dentro de la firma, así como con los clientes.

4. DESARROLLO DE TECNOLOGÍA A MEDIDA

Las necesidades de cada despacho son únicas, bien por su forma de trabajar, captar y/o comunicar. Adaptar tecnología a la carta para superar estos desafíos está a la orden del día.

MEJORA TU ESTRATEGIA DIGITAL COMPETITIVA

El análisis competitivo no es un ejercicio de una sola vez; es un proceso continuo que debe adaptarse a medida que avanza el mercado, la tecnología y las estrategias de tus competidores.

A continuación te ofrecemos algunos consejos para mantener tus estrategias frescas y efectivas.

¿CÓMO REDEFINIR TU ESTRATEGIA?

Una vez que hayas recopilado y analizado la información sobre tus competidores y el mercado, el siguiente paso es utilizar esos insights para desarrollar o ajustar tu estrategia digital de manera que te diferencies y establezcas una ventaja competitiva palpable.

1

NICHOS DE MERCADO

Identifica brechas o nichos de mercado poco atendidos por tus competidores. Estos pueden representar oportunidades únicas para especializar servicios, añadir nuevos o crear ofertas únicas que llamen la atención de tu público.

2

PROPUESTA DE VALOR ÚNICA (PVU)

Basándote en tu análisis de competencia, redefine tu PVU para destacar cómo tus servicios legales se diferencian y superan a la competencia en aspectos que son importantes para tu público objetivo. Nadie mejor conoce a tu público que tú.

3

ESTRATEGIA SEO Y DE CONTENIDOS

Desarrolla un plan de contenidos que responda directamente a las necesidades y preguntas de tu audiencia, utilizando SEO para mejorar tu visibilidad online y Google Analytics para descubrir las páginas visitadas con mayor interacción.

4

MEJORAS TÉCNICAS

Asegúrate de que tu sitio web y tu presencia digital sean óptimos en términos de diseño, usabilidad y accesibilidad móvil. A través del análisis técnico realizado, mejora los puntos débiles detectados y aplica las correcciones necesarias.

5

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING JURÍDICO

Crea campañas publicitarias más efectivas basadas en los patrones y estrategias exitosas identificadas en tus competidores, ajustándolas a tu mensaje y objetivos únicos. Prueba otros canales en los que tu competencia tiene presencia y tu no.

6

IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍA

Implementa o mejora el uso de tecnología y herramientas digitales como Legaltech para tus servicios legales, la gestión de clientes y la eficiencia operativa. Este tipo de soluciones deben responder exactamente a lo que tu despacho necesita.

7

EVALUACIONES COMPETITIVAS Y DE RENDIMIENTO

Revisa regularmente tu ecosistema SEO, rendimiento web y campañas de marketing para ajustar según sea necesario. Las evaluaciones competitivas a intervalos regulares para identificar cambios en las estrategias o en el mercado son recomendables.

8

FLEXIBILIDAD ESTRATÉGICA

Mantente dispuesto a adaptar tu estrategia basándote en nuevos datos y tendencias del mercado. El testing A/B puede ser particularmente útil en campañas de marketing digital. Ten presente que la flexibilidad es clave para mantenerse competitivo.

9

FEEDBACK DEL CLIENTE

Incorpora regularmente el feedback de tus clientes en tu análisis para asegurarte de que tus servicios y tu presencia digital satisfacen sus necesidades y expectativas.

CONCLUSIONES



A medida que concluimos nuestro recorrido por el análisis competitivo digital en el sector legal, es evidente que el éxito en este ámbito va más allá de simplemente tener un conocimiento profundo del derecho. En la actualidad, los despachos de abogados deben conocer el marketing digital y aprovechar las tecnologías avanzadas para destacarse entre la multitud, conectar con sus clientes de maneras significativas y optimizar sus operaciones internas.

En este eBook, hemos explorado las numerosas facetas del análisis competitivo, desde la identificación y el análisis de competidores hasta el desarrollo e implementación de estrategias digitales que no solo pretenden igualar a las de tu competencia sino superarlas.

Sin embargo, desde IQLex reconocemos que la transformación digital es un proceso continuo, que requiere no solo una planificación cuidadosa y ejecución experta, sino también una vigilancia constante y adaptabilidad a las tendencias emergentes y cambios continuos en el ámbito digital.

En resumen, si tu competencia puede, tu también puedes.

IQLEX: TU PARTNER DIGITAL

Comprendemos profundamente los desafíos en el ámbito legal y nos especializamos en equipar a los despachos de abogados con las herramientas, el conocimiento y el soporte necesarios para prosperar en el entorno digital. Con una sólida experiencia en marketing y tecnología específicamente diseñada para el sector jurídico, estamos preparados para ayudarte a transformar tu práctica, atraer a más y mejores clientes, y lograr una eficiencia operativa sin precedentes.

Si te sientes inspirado por las posibilidades que este análisis competitivo digital te ha ofrecido y quieres dar el siguiente paso en tu viaje digital, te invitamos a que te pongas en contacto con nosotros. Juntos, podemos explorar estrategias personalizadas que resonarán con tu audiencia objetivo, diferenciarán tu práctica en el mercado.

NUESTRAS SOLUCIONES PARA TU DESPACHO

- Diseño y desarrollo web
- Desarrollo de mobile app's para despachos
- Implementación de tecnología Legaltech a medida
- Mantenimiento web preventivo y correctivo
- Instalación y mantenimiento de servidores

- Estrategia de marketing digital jurídico
- Gestión de campañas en Google Ads y Bing Advertising
- Posicionamiento SEO para abogados
- Visibilidad en medios de referencia

- Analítica web y optimización CRO
- Comunicación y gestión de redes
- Diseño gráfico e imagen de marca



Ronda President Irla, 26,
08302 Mataró, Barcelona



900 877 223



hola@iqlex.es



IQLEX.ES