

GUÍA

La web de un despacho que sí convierte

Anatomía página a página: qué tiene que haber en cada pantalla, qué sobra y dónde se pierden las consultas

La web de un despacho que convierte

«Tenemos web, y por ahí no nos llega nada.» Es una frase fácil de decir y difícil de rebatir, porque casi nunca hay un número detrás. Y suele tener explicación: una web puede estar bien diseñada, cargar rápido y tener buenas fotografías, y aun así no producir ni una sola consulta al mes, porque nunca se decidió qué tenía que ocurrir dentro de ella.

Esta guía recorre la web de un despacho pantalla por pantalla: qué debe contener cada una, qué sobra, y en qué punto exacto se pierde la persona que ya había decidido llamar. Está escrita para despachos pequeños y medianos que tienen web y sospechan que no está haciendo su trabajo, y que quieren entender el mecanismo antes de encargar un rediseño —a nosotros o a cualquiera—.

Nada de lo que sigue le garantiza consultas. Nadie puede garantizarlas, y quien se lo prometa le está prometiendo algo que no controla. Lo que sí puede hacer es dejar de perder por las razones evitables, que son casi todas, y saber cuáles son.

Por qué esto le importa a un despacho

Una web de despacho no vende: acompaña una decisión que ya está tomada a medias. Quien llega ha tenido un problema, ha buscado, ha visto varios nombres y entra a comprobar tres cosas: si usted hace lo que él necesita, si le inspira confianza y cómo se le contacta. Si las tres respuestas están claras en menos de un minuto, escribe. Si alguna no lo está, vuelve atrás y abre la siguiente pestaña, que ya tenía preparada.

Eso cambia el criterio de diseño. No se trata de gustar: se trata de responder rápido y sin fricción. Y explica por qué webs muy bonitas rinden mal —dicen poco y tarde— y por qué webs modestas rinden bien —dicen lo justo, arriba, y ponen el contacto a un dedo de distancia—.

Hay además una particularidad del sector que conviene no perder de vista: su web es también un documento profesional sujeto a normas. Los textos legales de un despacho de abogados los va a leer, tarde o temprano, alguien que sabe leerlos.

1. Decida qué tiene que pasar en cada página antes de diseñarla

Qué es. Cada página de su web debería tener una sola acción principal: escribir, llamar, reservar una cita o descargar algo. Una sola. El resto son enlaces secundarios.

Por qué importa. Cuando una página ofrece cinco cosas con la misma importancia visual, no ofrece ninguna. La persona no elige: se va. Y desde el punto de vista de la medición, una página sin acción definida no se puede evaluar, porque no hay nada que contar.

Acción concreta. Haga una lista de sus páginas en un papel y escriba al lado de cada una la acción que quiere provocar. Si en alguna no sabe qué escribir, ya tiene el primer problema localizado. Si en varias escribe lo mismo, revise si de verdad hacen falta todas.

2. La portada: seis bloques, y ninguno más

Qué es. La portada no es un índice del despacho, es una respuesta. Con seis bloques bien resueltos cumple: qué hace usted y para quién, en la primera pantalla; las tres o cuatro materias reales con enlace a su página; por qué usted y no otro, en términos comprobables —años, colegiación, idiomas de atención, sedes—; una prueba externa, que en la práctica son sus reseñas; cómo se empieza a trabajar, en tres pasos; y la forma de contacto, repetida al final.

Por qué importa. El bloque que más se descuida es el primero y es el que decide. Un titular que dice «Excelencia jurídica desde 1998» no informa: podría estar en la web de cualquier despacho de España. Uno que dice qué materia, para qué perfil y en qué ciudad, sí.

Acción concreta. Abra su portada en el móvil y lea solo lo que se ve sin desplazar. Si de ahí no se deduce a qué se dedica y dónde está, reescriba ese bloque antes de tocar nada más. Y evite la lista de doce áreas de práctica: diluye el mensaje y complica posicionar por cualquiera de ellas —lo desarrollamos en el artículo *Doce áreas de práctica en la portada es un problema de posicionamiento*—.

3. Una página por materia, con contenido propio

Qué es. Cada área de práctica que de verdad trabaje necesita su propia página, con su texto, sus preguntas frecuentes y su forma de contacto. No un párrafo dentro de «Servicios».

Por qué importa. Son las páginas que pueden posicionar por búsquedas concretas y las que convierten mejor, porque el visitante llega a algo que habla exactamente de su problema. Una página genérica de servicios compite contra todo y no gana a nadie.

Acción concreta. Empiece por la materia que más quiere vender, no por la que más hace por inercia. Escriba en esa página: qué incluye el servicio, cómo es el proceso paso a paso, cuánto suele tardar, qué documentación hace falta y las cinco preguntas que su despacho contesta por teléfono cada semana. Con eso ya tiene una página mejor que la media del sector.

Un aviso: generar páginas por ciudades donde no tiene presencia real, cambiando solo el topónimo, es detectable y perjudica. Página por ciudad, sí, pero solo donde haya sede, equipo y dirección.

4. El formulario: cada campo de más cuesta consultas

Qué es. El formulario es el punto donde se materializa todo el trabajo anterior, y suele ser el peor cuidado de la web. El caso típico es el formulario de ocho o nueve campos —nombre, apellidos, empresa, teléfono, correo, provincia, cómo nos ha conocido, área de interés,

mensaje— en un despacho que con dos tendría suficiente para devolver la llamada.

Por qué importa. Cada campo es una oportunidad de abandonar, y algunos además incomodan: preguntar el DNI o detalles del asunto en un primer contacto pone a la persona a dar datos sensibles a un desconocido. Y hay un efecto secundario que se ve poco: los campos obligatorios innecesarios generan datos falsos, que luego ensucian el seguimiento.

Acción concreta. Reduzca el formulario de primera consulta a lo imprescindible: nombre, una forma de contacto y qué le ocurre. Todo lo demás se pregunta en la llamada. Añada, junto al botón, una línea que diga cuándo va a responder, y cúmplala: la velocidad de respuesta pesa tanto como el formulario —lo tratamos en *El cliente que ya le había elegido y se marchó*—.

Y no olvide el aviso de protección de datos en el propio formulario, con su casilla de consentimiento sin marcar. Es obligatorio y, además, tranquiliza.

5. La velocidad no es estética: es la primera criba

Qué es. Google publica los umbrales de sus *Core Web Vitals*, las tres medidas con las que evalúa la experiencia de carga de una página: **LCP** (cuándo termina de pintarse el elemento principal), con un umbral de «bueno» en 2,5 segundos o menos; **INP** (cuánto tarda la página en responder a una interacción), en 200 milisegundos o menos; y **CLS** (cuánto se mueve el contenido mientras carga), en 0,1 o menos. Son públicos y se miden gratis con PageSpeed Insights.

Por qué importa. Antes que a Google, la lentitud le importa a la persona que está esperando con el móvil en la mano, muchas veces con mala cobertura. Una página que tarda en aparecer pierde visitas que nunca llegan a contarse, porque se van antes de que la analítica registre nada.

Acción concreta. Pase su portada y la página de su materia principal por PageSpeed Insights y mire los datos de móvil, no los de escritorio. Si va mal, el culpable casi siempre está en la misma lista corta: imágenes enormes sin comprimir, tipografías cargadas desde fuera, vídeos de fondo y una acumulación de plugins que nadie ha revisado en años. Se arregla sin rediseñar nada.

6. Móvil de verdad, no «que se vea en móvil»

Qué es. Que una web sea adaptable no significa que funcione en móvil. Son cosas distintas: la primera es que no se descoloque; la segunda es que la persona pueda hacer lo que ha venido a hacer con una mano y en treinta segundos.

Por qué importa. La consulta jurídica urgente se busca desde el móvil, muchas veces de pie y con prisa. Es ahí donde se decide el contacto, y es la versión que casi nadie revisa después de la entrega.

Acción concreta. Compruebe cinco cosas en su teléfono, no en el ordenador: que el número sea pulsable y abra la llamada; que el botón de contacto se vea sin desplazarse; que el texto se lea sin ampliar; que el menú se abra y se cierre bien; y que el formulario se pueda rellenar sin que el teclado tape el botón de enviar. Ese último fallo es más frecuente de lo que parece y anula el formulario entero.

7. Los textos legales, que en su caso los va a leer un colega

Qué es. Toda web de un despacho necesita, como mínimo, tres piezas bien hechas: la información general del prestador, la política de privacidad y la gestión de cookies.

Por qué importa. La Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información (LSSI-CE), obliga en su artículo 10 a publicar los datos identificativos del prestador —denominación, NIF, domicilio, correo de contacto— y, cuando se ejerce una profesión regulada, también los datos del colegio profesional, el número de colegiado, el título académico y las normas profesionales aplicables con el modo de acceder a ellas. Ese último apartado es justo el que suele faltar en las webs de despachos, porque las plantillas genéricas no lo contemplan.

A eso se suma el Reglamento General de Protección de Datos, cuyo artículo 13 exige informar al interesado en el momento en que se recogen sus datos —quién es el responsable, para qué los quiere, con qué base legal, cuánto los conserva y cómo ejercer sus derechos—. Y, en cookies, la Agencia Española de Protección de Datos mantiene una *Guía sobre el uso de las cookies* con el criterio vigente: rechazar tiene que ser tan sencillo como aceptar, y seguir navegando no equivale a consentir.

Acción concreta. Revise tres cosas concretas: que su aviso legal incluya colegio, número de colegiado y referencia a la normativa profesional; que cada formulario tenga su información de protección de datos y su casilla sin premarcar; y que su banner de cookies tenga un botón de rechazar tan visible como el de aceptar. Si su web instala analítica o píxeles antes de que la persona acepte, eso es lo primero que hay que corregir.

8. Mida consultas, no visitas

Qué es. La analítica por defecto cuenta visitas. Lo que necesita saber un despacho es cuántas consultas ha generado la web, de dónde venían y cuáles tenían encaje.

Por qué importa. Una página con mil visitas y cero consultas es peor que una con cincuenta visitas y tres consultas, y sin medición no hay forma de distinguirlas. Sin eso, dentro de tres meses tendrá una impresión en lugar de una respuesta, y decidirá el presupuesto del año siguiente con ella.

Acción concreta. Registre como eventos, al menos, el envío del formulario, el clic en el teléfono, la apertura de WhatsApp y la descarga de cualquier documento. Anote aparte cuántas de esas consultas se convirtieron en cliente: es el único número que conecta la web con la facturación. Y mantenga la pregunta de la primera llamada —«¿cómo nos ha

conocido?»—, que es poco sofisticada y sorprendentemente reveladora.

Por dónde empezar esta semana

No hace falta abordarlo todo a la vez. Un orden razonable para un despacho con tiempo limitado:

- 1 **Abra su web en el móvil y haga el recorrido completo** hasta enviar una consulta (punto 6). Casi siempre aparece ahí el fallo más caro.
- 2 **Reescriba el primer bloque de la portada** (punto 2): es el cambio con mejor relación entre esfuerzo y efecto de toda la guía.
- 3 **Recorte el formulario** a lo imprescindible (punto 4). Media hora de trabajo.
- 4 **Revise los textos legales** (punto 7), empezando por los datos de colegiación y por el botón de rechazar cookies.
- 5 **Pase la web por PageSpeed Insights** (punto 5) y ataque solo lo que salga en rojo en móvil.
- 6 **Escriba la página de su materia principal** (punto 3) con contenido propio.
- 7 **Monte la medición de consultas** (punto 8) antes de invertir más, para poder evaluar lo que haga después.

Ninguno de estos cambios da resultados inmediatos ni garantizados, y algunos tardan semanas en notarse. Google no publica cómo pondera exactamente sus factores, y el comportamiento de quien visita una web depende de muchas cosas que no están en la web. Lo que sí controla usted es que la persona que llega entienda a qué se dedica, se fíe de lo que lee y encuentre cómo escribirle sin buscarlo. Eso no es una promesa de resultado: es dejar de perder por las razones que sí dependen de su despacho.

Marketing con rigor jurídico

Si tiene claro qué le falta pero no el tiempo para hacerlo, hablemos.

La primera conversación es un diagnóstico de su situación real, sin compromiso: qué tiene montado, qué falta y en qué orden conviene abordarlo.

lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com