

GUÍA

# Los cinco números del marketing de su despacho

El cuadro de mando mínimo para saber si lo que invierte en captar clientes le está saliendo a cuenta

# Los cinco números del marketing de su despacho

Casi todos los despachos con los que hablamos saben cuánto facturan. Muy pocos saben cuánto les cuesta conseguir un cliente nuevo, y prácticamente ninguno puede decir de dónde vino el último.

No es dejadez: es que nadie se lo ha pedido nunca en esos términos. Un despacho se organiza por expedientes, no por embudos. El problema aparece cuando llega el momento de decidir si merece la pena invertir en publicidad, en una web nueva o en una agencia, y no hay con qué comparar.

Esta guía explica los cinco números que hacen falta para tomar esa decisión con criterio. Son cinco, se calculan con lo que ya tiene en el despacho y ninguno requiere software nuevo.

## Por qué esto le importa a un despacho

Sin estos números, cualquier conversación sobre marketing se resuelve por intuición o por quien hable más alto. Con ellos, se responde sola: si captar un cliente le cuesta menos de lo que ese cliente deja, invertir más es la decisión correcta; si cuesta más, el problema no se arregla con más presupuesto.

También sirven para lo contrario, que es igual de valioso: detectar que el canal que más ruido hace no es el que trae los encargos, o que el cuello de botella no está en la captación sino en cómo se atiende lo que ya entra.

Y hay un motivo menos evidente. Cuando una agencia le presente una propuesta, estos cinco números son lo que le permite juzgarla. Sin ellos, solo puede fiarse.

---

## 1. El ticket medio

**Qué es.** Lo que factura de media un asunto, por área de práctica. No el total del año dividido entre clientes: separado por materia, porque un divorcio de mutuo acuerdo y una herencia contenciosa no tienen nada que ver.

**Por qué importa.** Es el techo de todo lo demás. Determina cuánto puede permitirse gastar en captar un cliente de cada tipo, y por lo tanto en qué áreas tiene sentido invertir en publicidad y en cuáles no. Un área con ticket bajo y competencia alta puede ser perfectamente rentable de puertas adentro y ruinosa de captar por anuncios.

**Acción concreta.** Coja la facturación de los últimos doce meses, agrúpela por área y divida entre el número de asuntos de esa área. Cinco minutos con el listado de facturas. Anote también el ticket del área que más quiere crecer: es el número con el que trabajará el resto de la guía.

---

## 2. Cuántas consultas necesita para un encargo

**Qué es.** De cada diez personas que contactan con el despacho, cuántas acaban firmando. Es su tasa de conversión, aunque en un despacho se llame «cuántas se quedan».

**Por qué importa.** Es el número que más gente se salta y el que más rápido cambia los resultados. Si de cada diez consultas firman dos, cada cliente nuevo le cuesta cinco consultas; si firman cuatro, le cuesta dos y medio. Duplicar esa tasa tiene el mismo efecto que duplicar el tráfico, y suele ser mucho más barato: se consigue respondiendo antes, filtrando mejor quién llega y explicando con más claridad qué incluye el encargo.

**Acción concreta.** Durante un mes, anote todas las consultas que entran —teléfono, WhatsApp, formulario, presencial— y cuáles terminan en encargo. Una hoja con dos columnas basta. Si su tasa es baja, antes de invertir en traer más gente conviene mirar qué pasa con la que ya llega.

---

## 3. Cuánto le cuesta una consulta

**Qué es.** Lo que gasta al mes en captación dividido entre el número de consultas que ha recibido. En el gasto entra todo: publicidad, agencia, herramientas, y el mantenimiento de la web repartido por meses.

**Por qué importa.** Es el precio real de que suene el teléfono, y permite comparar canales entre sí en la misma unidad. Una campaña que trae muchas consultas baratas puede ser peor que otra que trae pocas y caras, si las primeras no son del perfil que usted quiere. Por eso este número nunca se lee solo, sino junto al siguiente.

**Acción concreta.** Sume el gasto de captación de un mes completo y divídalo entre las consultas de ese mes. Hágalo también por canal si puede separarlo: el coste por consulta de Google suele parecerse poco al de una recomendación.

---

## 4. Cuánto le cuesta un cliente

**Qué es.** El coste de captación. Sale de multiplicar los dos números anteriores: si una consulta le cuesta 30 € y necesita cinco consultas para un encargo, ese cliente le ha costado 150 €.

**Por qué importa.** Es el número que se compara con el ticket medio, y de esa comparación sale la única decisión que importa: seguir, ajustar o parar. Si el cliente le cuesta 150 € y el asunto factura 900 €, hay margen para invertir más. Si le cuesta 700 €, el canal no se arregla subiendo el presupuesto.

Conviene además ponerle un techo por adelantado: cuánto está dispuesto a pagar como máximo por un cliente de cada área. Ese techo es lo que convierte una campaña publicitaria en una decisión de negocio en lugar de una apuesta.

**Acción concreta.** Calcule el coste actual por área y póngalo al lado del ticket medio. Si no llega a la mitad del ticket, tiene margen. Si lo supera, el problema está en la conversión (punto 2) o en el perfil de quien llega (punto 5), no en el presupuesto.

---

## 5. De dónde vino cada cliente

**Qué es.** El origen real de cada encargo: Google, la ficha de empresa, una recomendación, una campaña concreta, un contenido que leyó. No la impresión general, sino el dato anotado uno a uno.

**Por qué importa.** Es lo único que conecta el marketing con la facturación. Sin él, los cuatro números anteriores describen actividad pero no se pueden atribuir: sabe cuánto gastó y cuánto facturó, pero no qué gasto produjo qué factura. Y es habitual llevarse sorpresas —canales que parecían muertos y sostienen media cartera, y otros muy visibles que no traen un encargo—.

**Acción concreta.** Añada una pregunta a la primera llamada: «¿cómo nos ha conocido?». Anótela donde ya lleve los expedientes, aunque sea una columna más. Es la medición más barata que existe y la que menos se hace. Complétela con las herramientas gratuitas —las estadísticas de su ficha de Google y Search Console— para lo que la pregunta no capta.

---

## Por dónde empezar esta semana

No hace falta montar un cuadro de mando completo para empezar a decidir mejor:

- 1 **Calcule el ticket medio** del área que más quiere crecer. Es media hora con las facturas del año.
- 2 **Empiece a preguntar «¿cómo nos ha conocido?»** en cada primer contacto, desde mañana. Sin esto, en tres meses seguirá sin saber nada.
- 3 **Anote durante un mes las consultas y cuáles se quedan.** Dos columnas.
- 4 **Sume el gasto de captación** de ese mismo mes, con todo dentro.
- 5 **Al cerrar el mes,** calcule el coste por consulta y por cliente, y póngalos al lado del ticket medio.

Con eso ya tiene el cuadro de mando. Repetirlo cada mes cuesta unos minutos, y en un trimestre tendrá una tendencia, que es lo único con lo que se puede decidir de verdad: un mes suelto no dice nada.

## Una advertencia sobre los números

Estos cinco no miden la calidad del trabajo jurídico ni predicen nada. Miden si el dinero que dedica a captar clientes vuelve, y con qué holgura. Nada más, y ya es bastante.

Tampoco esperan ser exactos desde el primer día. Un coste de captación aproximado, calculado con datos propios, es infinitamente más útil que una cifra precisa sacada de un informe del sector que no habla de su despacho, su ciudad ni su materia. Empiece con lo que tenga y afínelo sobre la marcha.

Y desconfíe de quien le proponga invertir sin haberle preguntado por ninguno de los cinco. Sin ellos, nadie —tampoco nosotros— puede decirle si una campaña le está saliendo a cuenta.

## Marketing con rigor jurídico

¿Quiere ponerle números a lo que ya está haciendo? 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](http://lexiamarketing.com) · [info@lexiamarketing.com](mailto:info@lexiamarketing.com)