

PLANTILLA

Preguntas para elegir agencia de marketing jurídico

Plantilla para llevar a la primera reunión con cualquier agencia, incluida la nuestra

La mayoría de despachos contratan una agencia de marketing una vez cada varios años, y lo hacen sin el vocabulario ni las referencias para distinguir una propuesta sólida de un discurso bien ensayado. Las agencias, en cambio, hacen esa reunión cada semana. La asimetría es real y juega en su contra.

Esta plantilla no está pensada para halagar a nadie. Son veinte preguntas que un despacho debería hacer antes de firmar, con la razón por la que importan y la respuesta que debería hacerle levantarse de la mesa. Lléguela impresa o en el móvil. Haga las veinte, en el orden que quiera, y tome nota literal de las respuestas: lo que se dice de memoria en una reunión comercial rara vez coincide con lo que se hace después.

Bloque 1 — Resultados y expectativas

1. ¿Qué resultado concreto me garantiza y en qué plazo?

Por qué preguntarlo: el marketing jurídico influye en la demanda, no la controla; nadie puede prometer un número de expedientes firmados.

Mala señal si... le dan una cifra cerrada de clientes o de facturación sin conocer su despacho, su zona ni su competencia.

2. ¿Qué le pasó al último cliente que no funcionó?

Por qué preguntarlo: toda agencia con trayectoria real tiene casos que no salieron bien; ocultarlo dice más que el caso en sí.

Mala señal si... responde que "siempre funciona" o que no recuerda ningún fracaso.

3. ¿Cuánto tiempo tardaré en ver el primer resultado medible?

Por qué preguntarlo: SEO, contenidos y posicionamiento en IA tardan meses; solo la publicidad de pago da resultados en semanas. Confundir ambos genera frustración a los tres meses.

Mala señal si... prometen resultados de SEO orgánico en menos de ocho o diez semanas.

4. ¿Cómo definen ustedes un "buen mes" para mi despacho?

Por qué preguntarlo: obliga a poner sobre la mesa la métrica real (consultas cualificadas, coste por lead, expedientes iniciados) en vez de vanidad (visitas, seguidores, "impresiones").

Mala señal si... la respuesta se queda en tráfico web o alcance en redes sin conectar con una consulta o un cliente.

Bloque 2 — Propiedad de los activos: web, dominio, cuentas

5. Si dejamos de trabajar juntos, ¿me llevo el dominio, la web y las cuentas de publicidad?

Por qué preguntarlo: es la pregunta más importante de todas y la que menos despachos hacen. Sin propiedad de sus activos, la agencia tiene un cliente cautivo, no un cliente satisfecho.

Mala señal si... el dominio, la cuenta de Google Ads o el hosting quedan a nombre de la agencia "por comodidad técnica".

6. ¿En qué plataforma está construida mi web y quién tiene las contraseñas?

Por qué preguntarlo: usted necesita poder entrar, exportar el contenido y cambiar de proveedor sin depender de que alguien le devuelva un acceso.

Mala señal si... le dicen que "eso lo llevamos nosotros" sin darle credenciales de administrador desde el primer día.

7. ¿Qué pasa con mis datos de analítica y con el histórico de campañas si me voy?

Por qué preguntarlo: el histórico de Google Analytics, Search Console y campañas de pago tiene valor: es el aprendizaje pagado con su presupuesto y debe quedarse con usted.

Mala señal si... la propiedad de las cuentas de medición no está en el contrato y solo se resuelve "hablándolo si llega el momento".

Bloque 3 — Deontología y RGPD

8. ¿Cómo se aseguran de que los textos y anuncios no prometan resultados que un abogado no puede prometer?

Por qué preguntarlo: los códigos deontológicos de la abogacía prohíben captar clientes garantizando el resultado de un procedimiento; una agencia que no lo sepa le puede meter en un problema con su colegio.

Mala señal si... el eslogan que le proponen incluye frases como "le conseguimos la nacionalidad" o "resultado garantizado".

9. ¿Quién revisa que la publicidad y el formulario de contacto cumplan RGPD y LSSI?

Por qué preguntarlo: recoger datos de clientes potenciales sin base legal, sin casilla de consentimiento explícita o sin cláusula informativa es una infracción sancionable, y la responsabilidad final es del despacho, no de la agencia.

Mala señal si... nadie del equipo sabe explicarle qué base legal usan para tratar los datos del formulario.

10. ¿Cómo tratan la confidencialidad de los datos de mis clientes si los usamos como ejemplo o caso de éxito?

Por qué preguntarlo: un caso de éxito real necesita permiso expreso y por escrito del cliente; sin él, no se puede publicar, aunque "quede muy bien" en la web.

Mala señal si... le ofrecen redactar casos de éxito con nombres inventados o composiciones "basadas en varios clientes reales" sin decirlo.

Bloque 4 — Medición y transparencia

11. ¿Qué herramienta usan para medir y me dan acceso directo, sin depender de que ellos me manden un informe?

Por qué preguntarlo: si solo puede ver los números que la agencia decide enseñarle, no está midiendo: está confiando.

Mala señal si... el acceso a Google Analytics, Search Console o el panel de anuncios no es suyo, sino "un informe mensual en PDF".

12. ¿Cómo conectan una visita a la web con un expediente firmado, no solo con un clic?

Por qué preguntarlo: sin atar la conversión (llamada, formulario, WhatsApp) hasta el expediente real en su gestor de casos, todo lo demás son cifras bonitas sin relación con la facturación.

Mala señal si... la única métrica que le enseñan es tráfico o clics, sin ninguna conexión con clientes reales.

13. ¿Qué parte del presupuesto se va en gestión y qué parte en medios (anuncios, herramientas)?

Por qué preguntarlo: un despacho tiene derecho a saber qué proporción de lo que paga se convierte en anuncios visibles y qué proporción es honorarios de gestión.

Mala señal si... se niegan a desglosarlo o mezclan ambas partidas en una única cifra "todo incluido" sin más detalle.

14. ¿Puedo hablar con un cliente actual suyo, del mismo sector o de uno parecido?

Por qué preguntarlo: una referencia real, aunque solo cuente diez minutos por teléfono, vale más que cualquier caso de éxito escrito.

Mala señal si... ponen excusas para no facilitar ningún contacto, incluso anonimizado o solo por videollamada.

Bloque 5 — Precios y permanencia

15. ¿Cuál es la permanencia mínima y qué penalización tiene salir antes?

Por qué preguntarlo: una agencia seria retiene clientes por resultados, no por cláusulas de permanencia largas con penalización alta.

Mala señal si... la permanencia supera los doce meses o la penalización por salir es más cara que seguir pagando.

16. ¿El precio que me da hoy es el que pagaré dentro de seis meses, o sube con el tiempo?

Por qué preguntarlo: algunas agencias entran con un precio bajo de gancho y lo suben una vez que el despacho depende de ellas.

Mala señal si... no le dan por escrito el precio a un año o hablan de "ajustes según resultados" sin definir el criterio.

17. Si el presupuesto de publicidad sube, ¿sube también su honorario de gestión, o se mantiene fijo?

Por qué preguntarlo: un modelo en el que la agencia cobra un porcentaje del gasto en anuncios incentiva que le convenzan de gastar más, no de gastar mejor.

Mala señal si... el honorario es un porcentaje puro del presupuesto de medios y no hay un tope o una alternativa de tarifa fija.

Bloque 6 — Equipo y comunicación

18. ¿Quién va a llevar mi cuenta el día a día y cuántos despachos lleva esa misma persona?

Por qué preguntarlo: la persona de la reunión comercial rara vez es la que ejecuta; y una persona con veinte cuentas no puede dedicarle tiempo real a la suya.

Mala señal si... no saben decirle cuántas cuentas lleva cada gestor o el nombre cambia a los pocos meses.

19. ¿Con qué frecuencia tendremos una reunión de seguimiento y qué pasa si no responden a un correo urgente?

Por qué preguntarlo: un despacho necesita poder reaccionar rápido ante una campaña que no funciona o un problema en la web, no esperar al informe mensual.

Mala señal si... la única comunicación prevista es un informe automático sin ningún canal directo con una persona.

20. ¿Qué entiende usted por "marketing jurídico" y en qué se diferencia de llevar el marketing de cualquier otro negocio?

Por qué preguntarlo: la abogacía tiene restricciones deontológicas, ciclos de decisión largos y un cliente que compra confianza, no un producto; una agencia generalista puede no conocer esas diferencias.

Mala señal si... la respuesta es genérica y podría aplicarse igual a una clínica dental o a una tienda online.

Antes de firmar

No hace falta que la agencia acierte en las veinte. Ninguna es perfecta, y algunas de estas respuestas también nos incomodan a nosotros. Lo que debe preocuparle es una agencia que no sepa responder con claridad, que evite el papel, o que le pida confianza en lugar de pruebas. Pídale a la que elija que le conteste esta plantilla por escrito antes de firmar nada. Si se niega, ya tiene su respuesta.