



Anuncios PPC para Despachos de Abogados

El ámbito digital es el pan de cada día en el mundo publicitario. Todos utilizamos la tecnología y nos conectamos a la red constantemente; si nos detuviéramos a analizar las horas que pasamos conectados, seguramente nos sorprenderíamos. Es aquí, en el entorno online, donde se encuentran los clientes potenciales de nuestros despachos. La clave está en saber encontrarlos, es decir, identificar ese meeting point en el que podamos ofrecerles soluciones a sus problemas. Existen muchas formas en el espectro del marketing digital de llegar a los usuarios interesados en nuestros servicios; una de ellas es el PPC o pago por clic.

El PPC resulta muy atractivo porque permite atraer visitantes a nuestro sitio web pagando solo cuando el usuario hace clic en alguno de nuestros anuncios. Al hacerlo, el usuario es redirigido a una landing page. Por ejemplo, si buscamos en Google “abogados divorcios” y aparece un anuncio de un despacho ofreciendo sus servicios, el despacho no incurrirá en gastos a menos que el usuario haga clic en dicho anuncio, lo cual lo llevará a la página específica de divorcios de la web del despacho.

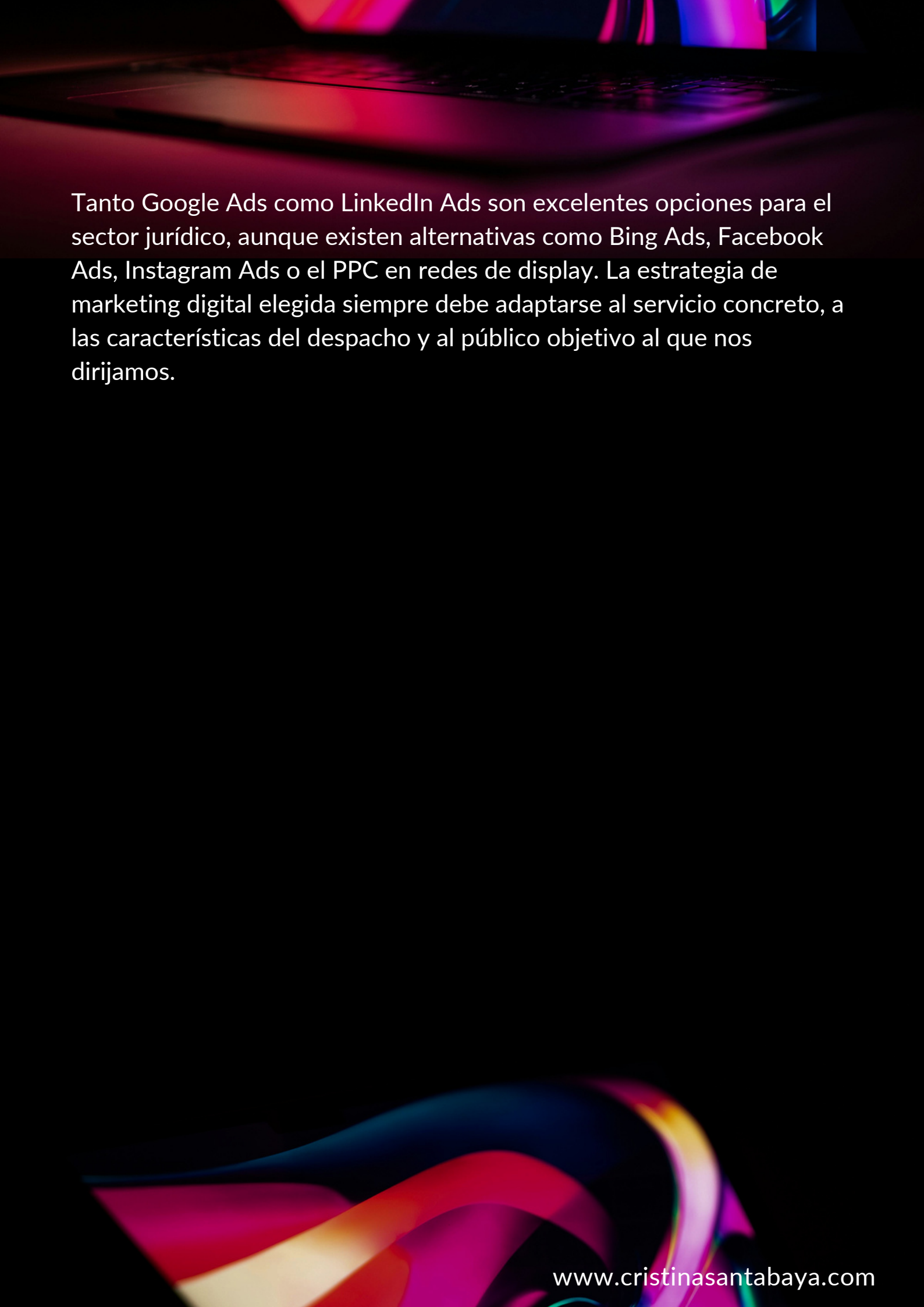
Debemos diferenciar el PPC del PPM (pago por mil impresiones), donde el anunciante paga cada vez que el anuncio se muestra mil veces, y del PPA (pago por adquisición), en el que se paga por una acción definida, como rellenar un formulario o descargar un documento. Aunque son opciones interesantes, en este artículo nos centraremos en el PPC.

Una de las plataformas más conocidas para hacer PPC es Google Ads. Funciona muy bien para servicios jurídicos basándose en términos de búsqueda. Si alguien busca “abogados laboristas”, tu despacho puede aparecer como una opción. También puede aparecer si la búsqueda es más genérica, como “qué hacer si me han despedido”. En ambos casos, el usuario se encuentra en una etapa distinta del funnel de ventas: en el primero, busca activamente un abogado; en el segundo, explora soluciones. No obstante, un porcentaje de quienes realizan búsquedas informativas pueden convertirse en clientes al descubrir tu oferta de servicios en la landing page.

El CPC o coste por clic no está fijado de antemano, sino que se puja por la keyword en una subasta. Hay términos más caros que otros según la competencia. Cabe señalar que en los primeros lugares de las SERPs (resultados de búsqueda) no aparecerá necesariamente el que más pague; Google también valora la calidad del anuncio y su relevancia para la búsqueda del usuario.

Otra plataforma fundamental es LinkedIn Ads, especialmente aconsejable para campañas B2B. Si tu despacho ofrece servicios a otras empresas, LinkedIn es un gran aliado gracias a sus posibilidades de segmentación. A diferencia de Google Ads, en LinkedIn segmentamos por el perfil profesional del decision maker: sector de la empresa, ubicación, cargo, función o años de experiencia.

En LinkedIn existen formatos que no son de pago por clic; por ejemplo, en la visualización de vídeos se suele cobrar por impresiones. La elección dependerá de tu objetivo: captación de clientes a corto plazo, notoriedad de marca o generación de contactos.



Tanto Google Ads como LinkedIn Ads son excelentes opciones para el sector jurídico, aunque existen alternativas como Bing Ads, Facebook Ads, Instagram Ads o el PPC en redes de display. La estrategia de marketing digital elegida siempre debe adaptarse al servicio concreto, a las características del despacho y al público objetivo al que nos dirigamos.