

Estudio de competencia

Principales bufetes de abogados especializados en preferentes



BUFETE ROSALES
ABOGADOS

AP ABOGADOS
PREFERENTES

Recuperatu inversión

ARRIAGA
ASOCIADOS

V
ABOGADOS

Contenido

Contenido

Introducción	2
Breve historia de las preferentes	3
Datos en el ámbito online.....	5
SEO: posicionamiento orgánico.....	6
1. Introducción	6
2. Datos del sector en SEO	6
SEM: publicidad en buscadores	10
1. Introducción	10
2. Datos del sector en SEM.....	11
Redes sociales	15
1. Introducción	15
2. Análisis	16
Conclusiones	19

Introducción

Desde Súmate presentamos un *Estudio de competencia de los principales bufetes de abogados especializados en preferentes*, enfocado en el análisis de acciones de marketing online de 5 empresas de este sector con importante presencia en la web.

Para este estudio del sector, evaluaremos las prácticas, tendencias y factores que se pueden mejorar para obtener mayor participación de mercado. Concretamente, analizaremos los siguientes aspectos:

- ✓ SEO: Posicionamiento Orgánico.
- ✓ SEM: Publicidad en Buscadores.
- ✓ Presencia en Redes Sociales.

El análisis se centrará en las web de las siguientes tiendas online:

Bufete	Web
Arriaga Asociados Asesoramiento Jurídico y Económico S.L	arriagaasociados.com
Abogados Preferentes es un departamento de Caamaño, Concheiro & Seoane S.L.	abogadospreferentes.org
RecuperatuInversión es un dominio de Trivino Rodríguez Martín Abogados C.B.	recuperatuinversion.com
Bufete Rosales S.L.	bufeterosales.es
Viciano Servicios Jurídicos S.L.P.	vabogados.com

Breve historia de las preferentes

Durante los años de bonanza en España un gran número de inversores minoristas comenzaron a poner en manos de entidades financieras todos sus ahorros sin saber en muchos casos la verdadera naturaleza de los productos que estaban contratando. De esta forma, comenzaron a colocarse miles de participaciones preferentes. Sin embargo, las preferentes ya estaban en el mercado mucho antes de que saltasen a la fama por las imprudencias de los bancos e incluso antes del *boom económico*.

Su período de mayor auge se sitúa entre los años 2008 y 2011, cuando se calcula que las entidades financieras colocaron un total de 12.552 millones de euros a pequeños inversores a pesar de encontrarnos en plena crisis económica, **con 2009 como el año estrella en emisiones**. A partir de entonces, el número de participaciones preferentes desciende anualmente.

El nuevo negocio millonario de los bufetes de abogados

Una vez inmersos en plena crisis económica, empieza a manifestarse el malestar de los pequeños inversores por las malas condiciones de liquidez del producto, las pérdidas que se avecinaban y la forma que habían tenido de comercializar este producto las entidades bancarias. Esto mostró el desconocimiento de las características y riesgos de las preferentes, así como la mala práctica de ventas por parte de las entidades al no adecuarse estos productos al perfil de los inversores con unas condiciones contractuales poco transparentes y enrevesadas. **En más de un 80% de los casos los afectados son jubilados**.

Y es también en 2009 cuando comienza el aluvión de demandas judiciales. En un principio, el Gobierno intentó atajar el problema mediante el arbitraje. Pero a pesar de recuperar parcialmente los ahorros de 427.000 inversores, en 2012 las demandas inundaron los juzgados.

En 2011, con la salida de las acciones de Bankia a bolsa, encontramos otra avalancha de 60.000 demandas.

Si analizamos las tendencias de búsqueda en los últimos 10 años con términos relacionados, podemos observar lo siguiente:



En el año 2009 se observa un pico de búsquedas del término “participaciones preferentes”, coincidiendo con el mayor número de emisiones de las mismas y del inicio de las demandas en los juzgados.

Más tarde, **en 2011 con la salida de Bankia a bolsa** y el auge de las demandas, vemos como términos “acciones bankia”, “preferentes bankia” o los mismos nombres de las entidades emisoras de estos productos financieros como “Catalunya banc” y “novagalicia banco” adquieren un número elevado de búsquedas.

Nicho de mercado

Ha sido en estos casos donde los bufetes de abogados han encontrado un filón de oro que no parece agotarse por el momento. Pues, además de las preferentes, hay otros muchos productos como los bonos convertibles, las hipotecas multidivisa o las cláusulas suelo que se están mirando con lupa.

Si buscamos en Google las palabras “preferentes” o “abogados”, nos encontramos con un sinnúmero de bufetes que ofrecen sus servicios para defender a los inversores. Algunos de estos bufetes cuentan con una amplia trayectoria, pero el caso de las preferentes también ha servido para que otros más pequeños se hagan con grandes beneficios o resurjan de nuevo.

Pero incluso aquellos con más experiencia han tenido que reciclarse y adoptar nuevas estrategias. Una de ellas es la de abrir un sección exclusiva para la defensa de los afectados por este tipo de artículos financieros. Como podemos ver en el caso del portal abogadospreferentes.org, que no es sino la web departamento especializado en estos temas del bufete Caamaño, Concheiro & Seoane S.L. que analizamos en este estudio.

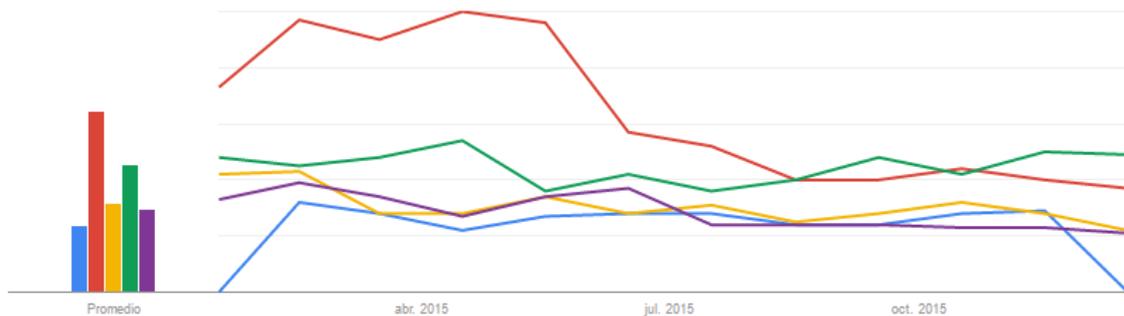
Datos en el ámbito online

Comportamiento del usuario en el ámbito online

Los afectados por preferentes u otros productos bancarios, a la hora de contratar los servicios de un bufete o de realizar una consulta y recabar información, llevan a cabo búsquedas que podemos analizar para detectar qué términos son los más utilizados.

Keywords como “preferentes bankia”, “asesoría online” o “Nova Caixa galicia” son búsquedas mensualmente por un número relevante de usuarios.

La siguiente gráfica muestra las tendencias de los términos más buscados en el último año en Google:



Tendencia de búsquedas de Google Trends

- Bufetes de abogados
- Preferentes bankia
- Nova Caixa galicia
- Asesoría online
- Plataforma de afectados por la hipoteca

La diferencia de tráfico y resultados es evidente en los datos que obtenemos de herramientas como Google Adwords, Google Trends o Semrush. Aunque se trata de cifras estimadas, estas nos permiten inferir las tendencias de tráfico de los usuarios dependiendo de las acciones tomadas.

SEO: posicionamiento orgánico

1. Introducción

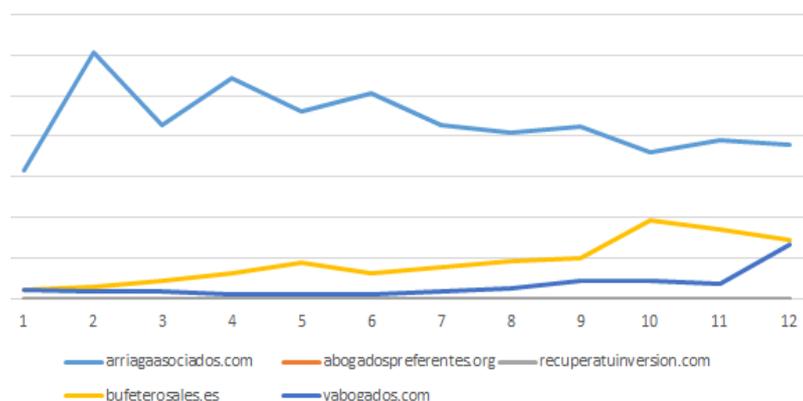
El SEO (Search Engine Optimization) consiste en optimizar una página web, tanto en estructura como en contenido, para mejorar su posicionamiento en los resultados de Google y otros motores de búsqueda. De este modo, nuestro público objetivo encontrará la web en los primeros resultados de búsqueda orgánica.

La optimización SEO es un proceso largo y de varias fases de actuación. Estas fases se deben centrar tanto en la propia web de cada empresa (proceso *on-page*), como en la parte externa a dicha web (proceso *off-page*), para garantizar que otras páginas hablen de nuestra empresa y enlacen a nuestra web.

Se debe realizar un estudio profundo de la indexación actual del sitio web, un análisis completo de palabras clave, así como un análisis de la relevancia, teniendo en cuenta en cada momento una serie de indicadores clave de rendimiento para medir la evolución del tráfico y el impacto de las mejoras implementadas en niveles de relevancia y popularidad.

2. Datos del sector en SEO

Tendencia tráfico orgánico anual



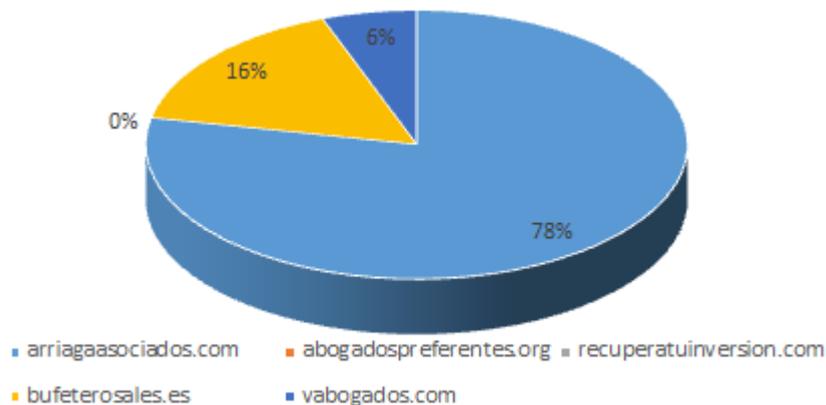
Estudiamos a continuación los bufetes de abogados y sus estrategias dentro del ámbito del SEO.

Podríamos hacer una distinción en tres grupos teniendo en cuenta el tráfico mostrado por la base de datos de Google.

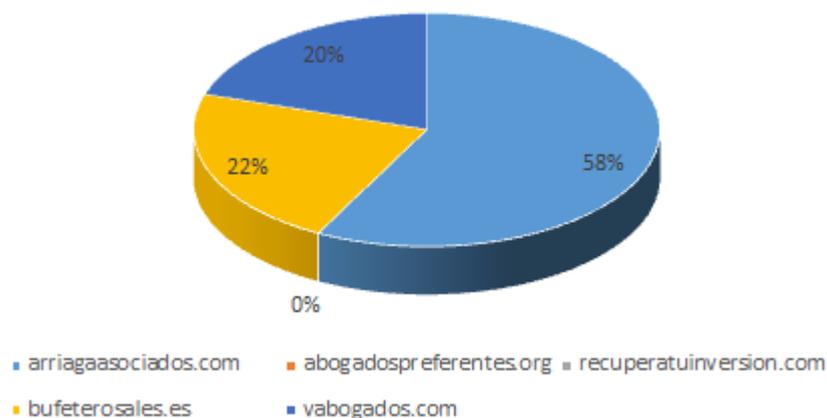
El primer grupo estaría integrado por Arriaga Asociados, que se destaca en tráfico orgánico muy por encima del resto de sus competidores.

Esta gran diferencia, como se puede observar, es gracias al desarrollo de estrategias de marketing online que les permiten alcanzar un tráfico muy relevante.

Si observamos los datos analizados en Semrush de los últimos 12 meses, Arriaga Asociados se ha mantenido como líder. Pero si nos fijamos en el gráfico mensual, pierde un 20% de terreno frente a Bufete Rosales y V Abogados, que ganan un 6% y un 14%, respectivamente, e integran el segundo grupo.



Tráfico orgánico en los últimos 12 meses



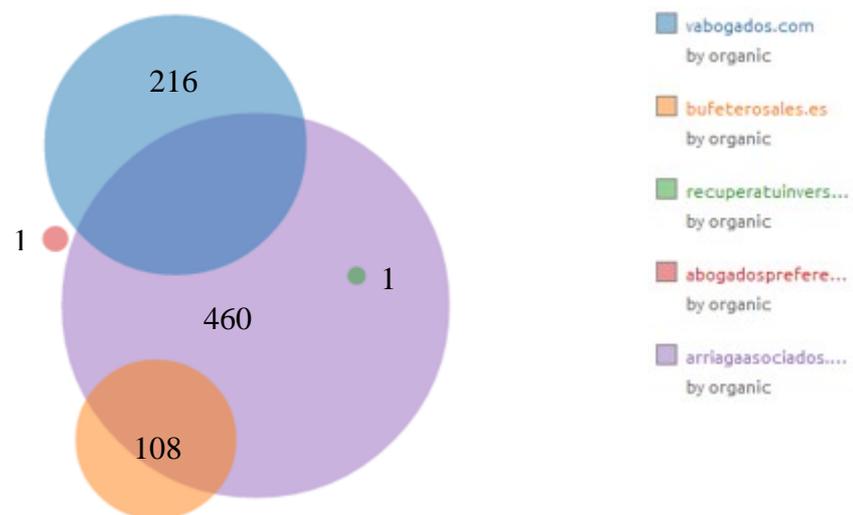
Tráfico orgánico mensual (noviembre 2015)

Este segundo grupo se compone por los bufetes que llevan poco tiempo trabajando la estrategia de marketing online y todavía no han posicionado un nivel relevante de *keywords*. Como consecuencia, el tráfico es considerablemente menor que el del primer grupo.

En tercer lugar se sitúan Recupera tu Inversion y Abogados Preferentes, que no han conseguido posicionar ninguna *keyword*.

Una correcta optimización SEO para atraer tráfico orgánico y una inversión paralela en Adwords, pujando por *keywords* relevantes, hacen que el tráfico sea muy superior al del resto.

La diferencia de tráfico entre los tres grupos se ve claramente en los datos de Semrush acerca de las *keywords* posicionadas.



Volumen de *keywords*, Semrush

Arriaga tiene posicionadas un número de palabras clave mayor que V Abogados y Bufete Rosales.

El volumen de *keywords* posicionadas orgánicamente no necesariamente equivale a mayor tráfico generado a través de acciones de SEO hacia las respectivas páginas web. Es muy probable que el incremento en las visitas por búsquedas orgánicas a estos sitios web coincida con campañas publicitarias en medios tradicionales. En este sentido, Arriaga Asociados realiza una gran inversión en medios como la televisión o la radio. Por otra parte, hay que posicionar aquellas palabras que

cuentan con un nivel relevante de búsquedas e intentar aparecer en los primeros puestos.

Como resumen de este apartado podemos decir que un trabajo SEO óptimo, posicionando las *keywords* con mayor volumen de búsquedas, contribuye a que **Arriaga Asociados obtenga el mayor volumen de tráfico orgánico**, muy por encima de sus competidores.

SEM: publicidad en buscadores

1. Introducción

La publicidad de pago en buscadores, o Search Engine Marketing (SEM), tiene como objetivo fundamental generar tráfico de calidad para aumentar las ventas online de forma rentable para cada empresa.

Los anuncios de Google Adwords se distribuyen en dos redes principales: la red de búsqueda y la red de Display.

En la publicidad en redes de búsqueda, los anuncios llegan al público de forma selectiva y eficiente. Esto se conoce como *pull marketing*. Los buscadores como Google ofrecen publicar anuncios en los resultados de búsqueda que aparecen encima o a la derecha de los resultados naturales u orgánicos. Estos anuncios están relacionados con palabras o frases clave que los internautas utilizan en las búsquedas. La gran ventaja de la publicidad en buscadores es que nos ofrece la oportunidad de aparecer en las primeras posiciones pagando solamente cuando alguien hace clic en los anuncios.

The image shows a Google search results page for the query "demanda preferentes bankia". The search bar includes the Google logo, the query, and a "Publicidad SEM" button. Below the search bar, there are navigation tabs for "Todo", "Noticias", "Imágenes", "Maps", "Vídeos", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results are categorized into "Red de Búsqueda".

The results are divided into two main sections:

- Publicidad SEM (Paid Ads):** These are highlighted with blue boxes. They include:
 - Reclamación Preferentes - abogadospreferentes.org**: "Su demanda sin adelantar dinero. Solo cobramos si Ud gana. 100% éxito. Cita con abogado gratis · 7.000 clientes · 60 mill euros recuperados. Sin pago inicial. No pedimos ningún pago durante la tramitación del proceso judicial. Liámenos al 912 913 777. Les atendemos todos los días de la semana."
 - Abogados Preferentes - Es hora de recuperar tu dinero**: "www.arriagaasociados.com/ · + de 37000 afectados representados. Más de 37.000 clientes · Confíe en nosotros · 180.000.000 € Recuperados."
 - Preferentes - No dé por perdidos sus ahorros**: "www.recuperatuinversion.com/ · 918 31 81 18. Cobramos de la entidad bancaria."
 - Afectados Acciones Bkia**: "www.unive.es/ · Recuperación de la Inversión. Nuevo plazo de reclamación."
 - Plataforma Preferentes**: "www.basileaabogados.com/ · 913 95 28 92. Especialistas en Preferentes. Participaciones Preferentes."
 - Preferentes - Abogados**: "www.lorenzoabogados.com/ · 981 59 47 02."
- Posicionamiento orgánico (Organic Results):** These are highlighted with orange boxes. They include:
 - Plataforma de Afectados por Participaciones Preferentes y ...**: "plataformadeafectados.blogspot.com/ · 5 nov 2015 · Etiquetas: acciones bankia, bankia, demanda, dividendo ... sobre el plazo para poner demandas de Preferentes y Subordinadas - Caducidad."
 - Orientación a Letrados - Plataforma de Afectados por ...**: "plataformadeafectados.blogspot.com/ · /soy-abogado-y-necesito-orientac... ACTUALIZACIÓN: si lo que buscáis es el modelo de demanda contra ... 2014, aquí ..."

Ejemplo de publicidad en redes de búsqueda

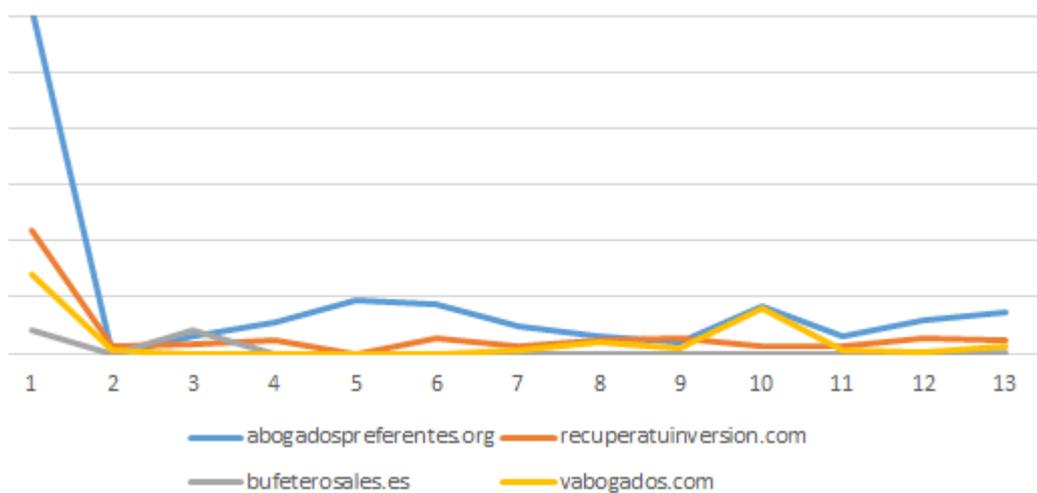
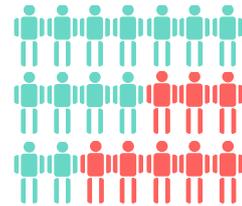
Los anuncios de la red de Display sirven como *push marketing*. Se muestran cuando el usuario navega por Internet. La red de Display está formada por cientos de miles de sitios web que se han asociado como soportes publicitarios. Con los anuncios en texto, gráficos o vídeos de la red de Display se puede llegar a más del 80% de los usuarios de Internet en más de 20 idiomas y 100 países.



Ejemplo de red de Display

2. Datos del sector en SEM

Tendencia anual del tráfico por Ads



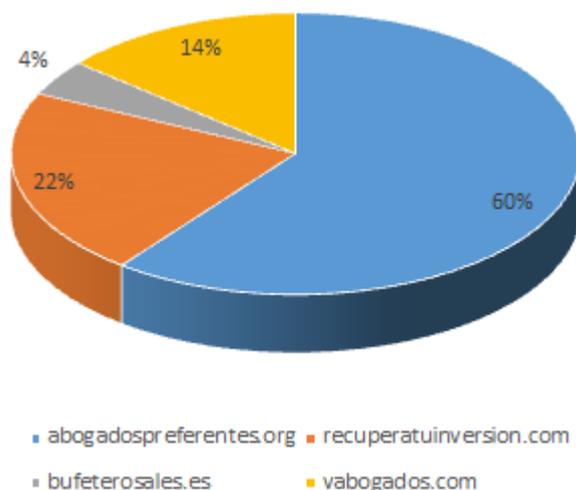
Haber conseguido una visibilidad alta no te asegura el volumen de visitas si no mantienes una estrategia de marketing online continuada.

En cuanto a volumen de *keywords* por las cuales se muestran los anuncios de estas marcas en los buscadores, el tráfico generado por la inversión en SEM y el presupuesto invertido, **vuelve a desmarcarse Arriaga Asociados de sus competidores a una distancia abismal** por lo que no ha sido incluida en el gráfico.

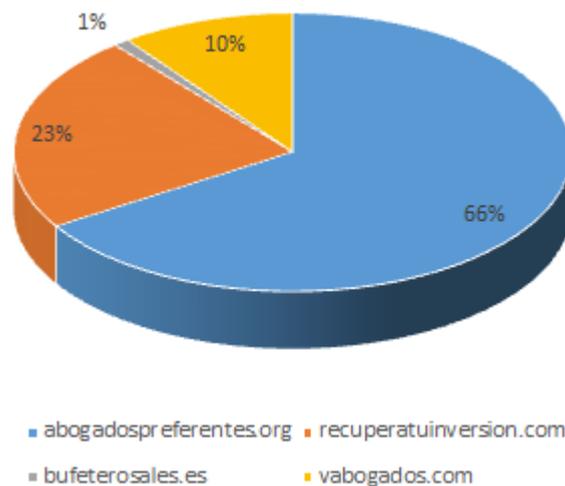
No obstante, podemos observar cómo se han invertido los puestos y aquellos bufetes que no trabajaban el SEO sí que realizan una importante inversión en SEM.

Abogados Preferentes se posiciona claramente en este apartado por encima del resto. Por detrás nos encontramos con Recupera tu Inversión, que tenía una considerable diferencia de tráfico orgánico con respecto a los demás. En este apartado las cosas están más igualadas y se sitúa cerca de V Abogados en tráfico de pago. Bufete Rosales realiza una pequeña inversión, pero no la suficiente como para alcanzar a sus competidores y cae desde los primeros puestos al último.

En los siguientes gráficos podemos observar el reparto del tráfico y apreciar las diferencias con el apartado anterior, en el que el tráfico orgánico estaba copado por Bufete Rosales y V Abogados.

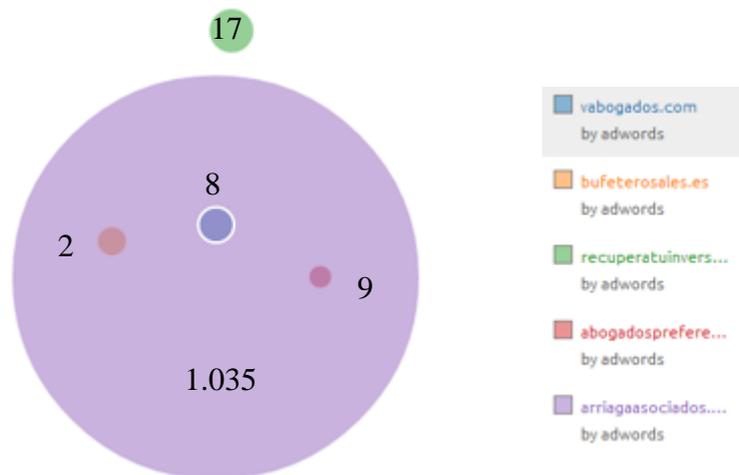


Tráfico de pago en los últimos 12 meses



Tráfico de pago mensual (noviembre 2015)

Para ver por qué se encuentra más repartido el tráfico en este apartado es necesario hacer un análisis de palabras clave. A continuación mostramos los datos analizados en Semrush:



Volumen de *keywords*, Semrush

Al igual que en el análisis del tráfico orgánico del apartado anterior, posicionar el mayor número de palabras no siempre asegura un tráfico mayor; además es necesario pujar por las palabras clave más relevantes y optimizar adecuadamente las campañas de Adwords. Arriaga sigue situándose a gran distancia del resto.

Para todos los casos, para posicionar mejor los anuncios algunas de las recomendaciones serían:

- **Cuidar las concordancias** de las palabras clave utilizadas, al igual que las *keywords* negativas; de esta manera no se mostrarán los anuncios por términos inadecuados. Esto es fundamental para utilizar de manera más efectiva el presupuesto, sin caer en inversiones que no traen suficientes clientes al sitio web.
- **Utilizar las URL visibles** para colocar también las *keywords* por las cuales se quieren mostrar los anuncios.
- **Variar las creatividades** para ver cuál funciona mejor e ir optimizando continuamente la cuenta.

Redes sociales

Visibilidad de los principales bufetes de abogados especializados en preferentes a través de las distintas redes sociales:

> Arriaga Asociados	 45.244	 2.183	 -	    
> Abogados Preferentes	 -	 300	 -	   
> Recupera tu Inversión	 3	 -	 -	 
> Bufete Rosales	 663	 399	 -	    
> V Abogados	 4.870	 761	 62	    

1. Introducción

Facebook es desde hace varios años la red social por excelencia en el mundo, y también en España, donde ya cuenta con más de 18 millones de usuarios, por lo que se convierte en un medio fundamental en el que toda empresa tiene que estar si quiere llegar a un gran porcentaje de la población.

En esta fuerte competencia de participación en el mercado online que enfrenta a los bufetes estudiados, resulta interesante evaluar la importancia que tiene no sólo la estrategia de contenido que vienen implementando en sus redes sociales, concretamente en Facebook, sino además la potencialidad que tendría poder promocionarse a través de un medio con el alcance de esta red social.



Para ver realmente lo interesante que puede resultar promocionarse en las RRSS mostramos los siguientes datos:

- Los usuarios de Facebook consultan su sección de noticias en promedio 14 veces al día.
- Cuando utilizamos los criterios de segmentación de Facebook para hacer publicidad podemos conseguir un alcance medio del 89% en nuestras campañas.

2. Análisis

El trabajo que realizan los bufetes estudiados tiene una consecuencia directa en el tráfico de usuarios.

Vemos de nuevo como **Arriaga Asociados** se sitúa a gran distancia de sus competidores con una presencia muy activa y completa en todas las redes sociales. Esto le reporta el mayor volumen de visitas.

Siguiendo sus pasos, como hemos ido observando a lo largo de este estudio, nos encontramos con **Bufete Rosales** y **V Abogados**.

El objetivo de las páginas de Facebook de estas empresas es, por una parte, crear comunidad y ser referencia para los usuarios y, por otro lado, funcionar como punto de información.

Para ello, la frecuencia de publicación semanal de **Arriaga Asociados** es aproximadamente de 14 publicaciones por semana en Facebook. En Twitter puede

realizar ocho publicaciones al día, lo que supone más del triple de publicaciones por semana que en Facebook. Esto hace que tenga el número de fans más elevado entre los bufetes estudiados, apoyado en sus contenidos de interés y calidad. Sin embargo, a pesar del elevado número de seguidores, estos no interactúan ni demuestran su opinión sobre las publicaciones a través de los me gusta o los compartidos.

V Abogados es el segundo bufete en cuanto al número de usuarios en redes sociales. Vemos que en Facebook realizaba unas 21 publicaciones semanales hasta el pasado 31 de diciembre. En Twitter es mucho más activo, en torno a 60 tuits por semana pero, al igual que ocurría en Facebook, lleva sin publicar desde final de año. En estas publicaciones destaca el enlazado a contenido interno de su web, consiguiendo aumentar el tráfico procedente de las redes sociales.

Bufete Rosales cuenta con un número mucho menor de fans en Facebook y la mitad de seguidores en Twitter que V Abogados. Esto se debe a que el número de publicaciones semanales también es la mitad respecto a su competidor, con unos 10 post en Facebook y 30 tuits a la semana. Por otra parte, utiliza la misma estrategia al enlazar a contenido interno de su web.

En las últimas posiciones nos encontramos con **Abogados Preferentes y Recupera tu Inversión. Ninguno de los dos tiene una cuenta activa en Facebook** y en Twitter solo está presente Abogados Preferentes con 299 seguidores y una publicación diaria. Sus escasas publicaciones alternan enlaces a contenido interno con otros a artículos de interés o tuits promocionando sus servicios.

Lo más importante, además de los *likes* que pueda tener cada *fanpage*, es la interacción real que demuestren esos usuarios al compartir material que la marca publica en la página de Facebook, dar a me gusta en sus comentarios, visitar otras redes sociales o su página web. Y en estos aspectos, todos los bufetes presentan una interacción muy escasa o nula con los usuarios.

Por otro lado, las redes sociales también son una plataforma ideal para difundir contenido publicado en las respectivas páginas web o en los blogs de cada empresa. Sin embargo, a veces el alcance de estas publicaciones tiende a ser limitado porque, a pesar de tener una gran cantidad de me gusta, la realidad es que Facebook sólo muestra nuestras publicaciones a un porcentaje limitado de usuarios.

Para aumentar las posibilidades de llegar a más usuarios, una buena alternativa es realizar publicidad en Facebook, buscando posibles clientes basándonos en el perfil que nos interesa y con información relevante del sector.

En el caso de los **blogs** destacamos a Arriaga Asociados, con publicaciones diarias sobre temas y noticias de interés para los clientes del bufete o personas afectadas por las preferentes. Además de su continua actualización, otro punto a favor de

Arriaga es el lenguaje utilizado en sus post. El vocabulario sobre leyes o aspectos legales puede ser difícil de comprender y ellos lo adaptan a todos los públicos.

V Abogados es el que más se asemeja al anterior. Sin embargo, ha publicado de forma diaria hasta mediados de diciembre, momento en el que ha dejado de actualizar el blog.

Le seguirían Bufete Rosales con un mínimo de una publicación semanal, aunque hay veces que realizan el doble. Y Abogados Preferentes con una publicación semanal. En este último caso observamos unos artículos muy extensos y completos, que si bien pueden ser de gran relevancia para trabajadores y personas con conocimientos del sector, debido al lenguaje empleado es bastante complejo para el público en general.

Para terminar tenemos el caso de Abogados Triviño con recuperatuinversion.com. No tienen presencia activa en ninguna red social y tampoco cuentan con un blog.

Conclusiones

Una vez analizados los aspectos más destacados (SEO, SEM, RRSS) de las estrategias de marketing online de los principales bufetes de abogados especializados en preferentes, podemos sacar varias conclusiones.

Cada bufete ha decidido seguir distintas estrategias. Así, **Arriaga Asociados realiza un trabajo muy completo en todos los ámbitos, lo que le hace recibir el mayor volumen de tráfico tanto orgánico como de pago**. Al mismo tiempo que posee la mayor comunidad en Redes Sociales. Hay que señalar que su trabajo no solo es online. También trabaja la parte offline con numerosas y potentes campañas en televisión y radio, entre otras.

Por el contrario, el resto de bufetes eligen entre invertir en SEO o SEM, dejando descuidado al otro. Esto dificulta que puedan llegar a ser competencia del líder, Arriaga en este caso, al no realizar una estrategia integral de marketing online.

Abogados Preferentes se centra en las campañas de SEM, lo que hace que obtenga una diferencia notable con sus competidores en este apartado. Sin embargo, pierde muchos puestos al descuidar el tráfico orgánico. Lo mismo le ocurre a **Abogados Triviño, que se centra en conseguir tráfico a través de sus anuncios**. Abogados Preferentes está consiguiendo una tendencia en aumento en cuanto al tráfico de Ads, a diferencia del resto de competidores, aunque aún se sitúa bastante lejos del primer puesto.

La estrategia que los bufetes de abogados están realizando en las redes sociales va encaminada a la implementación de un canal informativo de los servicios ofrecidos y de la marcha de sus causas abiertas. Dar a conocer sus triunfos es una buena forma de atraer y dar confianza a futuros clientes. Sin embargo, exceptuando el caso de Arriaga de nuevo, el resto de empresas no tienen comunidades relevantes a las que informan de sus éxitos. Y en el caso de Triviño Abogados su presencia en las redes sociales es nula.

Una monitorización de todos los canales utilizados para la difusión de nuestro contenido nos permitiría saber con precisión si las acciones que tomamos están siendo las adecuadas y si el usuario está respondiendo. Todo esto también nos ayudaría a corregir a tiempo las estrategias que no funcionan o son incorrectas.

Un trabajo de la estrategia de marketing online en todos sus aspectos haría que recibiéramos un volumen de tráfico de usuarios mayor que si trabajamos cada campo por separado.

Oficina Barcelona:

Ágora Centro de Negocios
C/ València 63
08015 Barcelona
Tel: 931844223

Oficina Madrid:

Zaid Center
C/ San Juan de la Cruz, 2^a
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tfno. +34 911 239 125

Oficina Salamanca:

Parque Científico de la Universidad de Salamanca Edificio M3.
37185 Villamayor (Salamanca)
Tfno. +34 923 049 148
Móv. +34 606 338 606

sumate
marketing online