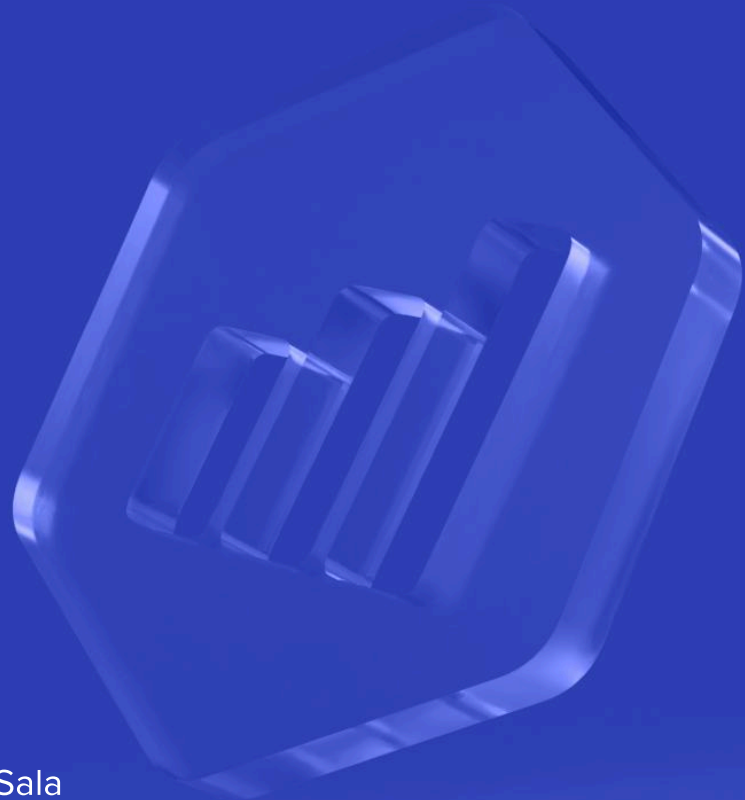




Marketing para Asesorías

CÓMO ESCOGER UNA VERTICAL ESTRATÉGICA PARA TU DESPACHO

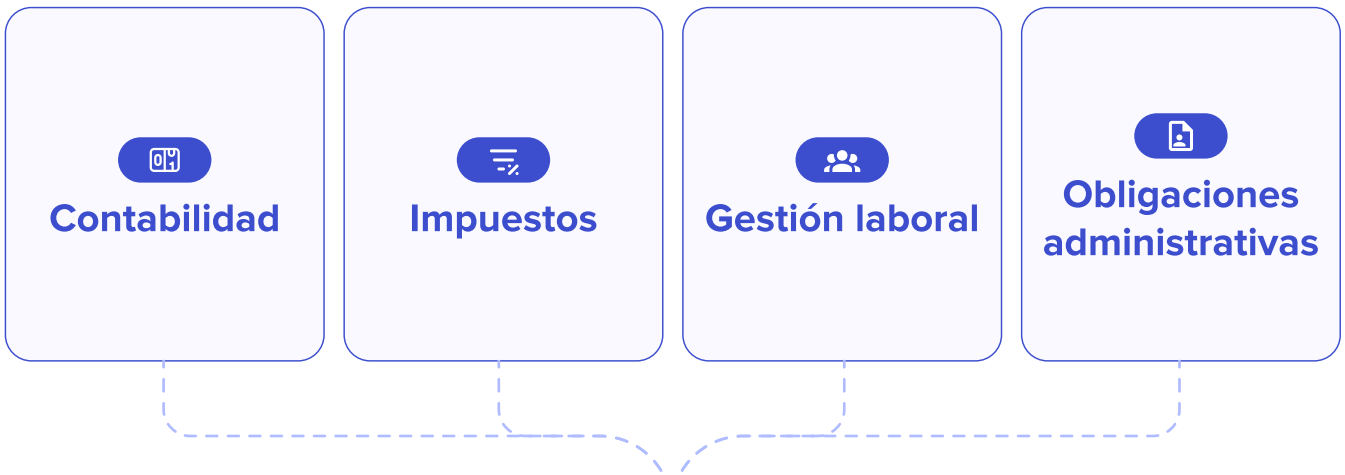
Una reflexión estratégica para despachos profesionales
en la era de la inteligencia artificial



Tomás Sala
Ranking Online

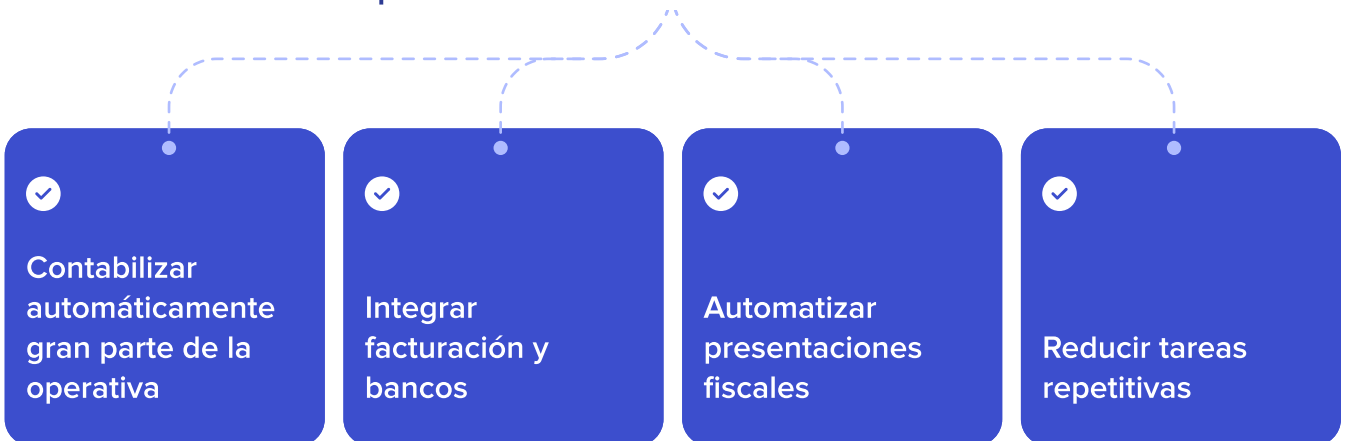
Durante décadas, el modelo de negocio de los despachos profesionales ha sido **relativamente estable**.

La mayor parte de la facturación ha estado vinculada a tareas de cumplimiento:



Y aunque la tecnología siempre ha estado presente en el sector, en los últimos años estamos viendo una aceleración clara en la automatización de muchos de estos procesos.

Los nuevos softwares permiten:



Esto no significa que los despachos vayan a desaparecer.

Pero sí plantea una reflexión importante.

A medida que más procesos se automatizan, ocurre algo predecible en cualquier sector.

Cuando aumenta la eficiencia:

- ✓ Aumenta la capacidad de oferta
- ✓ Aparecen nuevos competidores
- ✓ Y el mercado empieza a presionar los precios

Automatización



Oferta



Precio



Esto ya ha ocurrido en muchos sectores.

Y probablemente veremos dinámicas similares en parte del trabajo tradicional de los despachos.

Por eso cada vez más profesionales del sector empiezan a hacerse una pregunta clave:

**Si gran parte del cumplimiento se automatiza,
¿dónde estará realmente el valor de mi despacho en el futuro?**

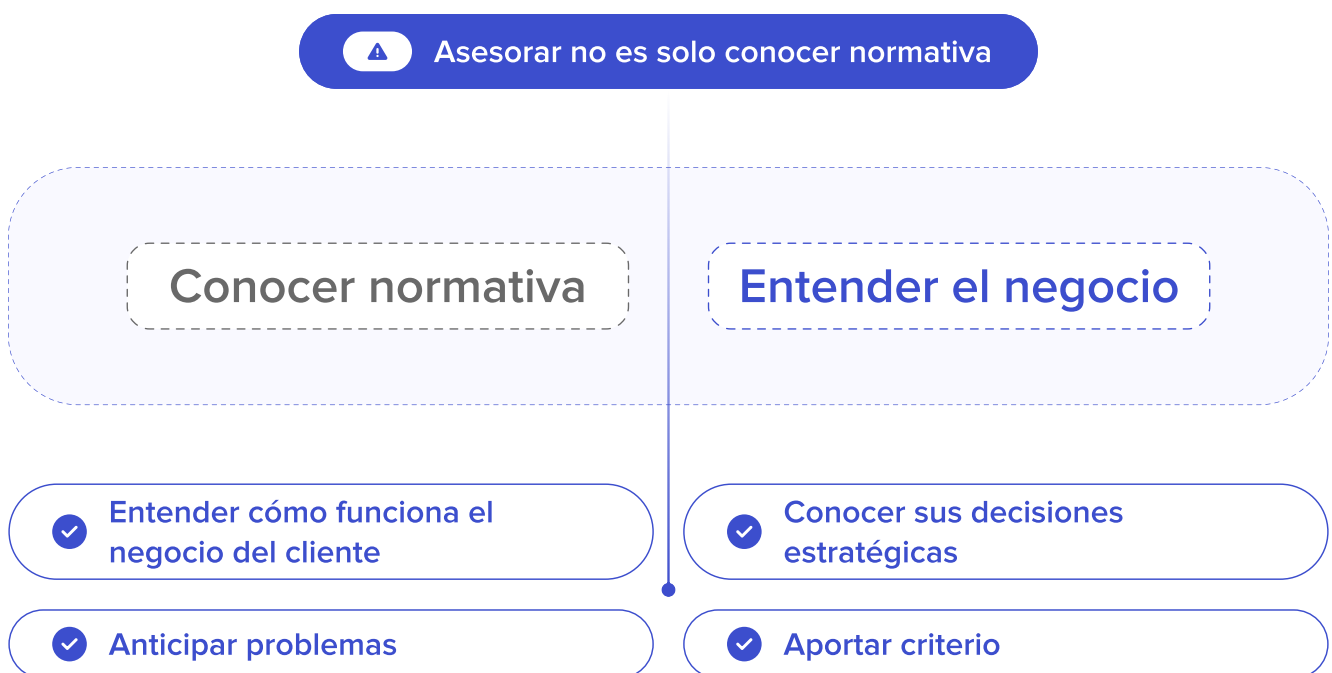
Cuando se plantea esta cuestión, muchos despachos responden:

"Entonces asesoraremos más."

Y en parte tienen razón.

El asesoramiento estratégico es mucho más difícil de automatizar.

Pero aquí aparece otra reflexión importante.



Y eso resulta mucho más sencillo cuando el despacho trabaja con **problemas similares de forma recurrente**.

En los últimos años hemos visto tres formas claras en las que los despachos están empezando a diferenciarse.

No son modelos nuevos, pero sí están ganando importancia en el sector.

1. Marca

CONSTRUIR UNA MARCA FUERTE:

- ✓ Algunos despachos se posicionan como una referencia
- ✓ Los clientes los eligen por confianza, reputación o liderazgo.
- ✓ No compiten únicamente por precio o especialización, sino por la fuerza de su marca.

2. Servicio

ESPECIALIZARSE EN UN SERVICIO:

Otros despachos deciden convertirse en expertos en un servicio muy concreto.

Por ejemplo:

- ✓ Ley de segunda oportunidad
- ✓ Creación de holdings
- ✓ Deducciones fiscales específicas
- ✓ Compliance laboral

3. Nicho

ESPECIALIZARSE EN UN NICHO DE CLIENTE:

Cada vez más despachos están optando por especializarse en un tipo concreto de negocio.

Por ejemplo:

- ✓ Ecommerce
- ✓ Clínicas
- ✓ Restauración
- ✓ Startups

Esto permite entender mejor el sector, anticipar problemas y ofrecer un asesoramiento mucho más específico.



Antes de tomar cualquier decisión estratégica, conviene analizar con calma la situación actual del despacho.

En las siguientes páginas encontrarás tres ejercicios breves para ayudarte a reflexionar sobre:

- ✓ Posibles nichos donde tu despacho ya tenga experiencia
- ✓ Servicios donde podrías posicionarte como especialista
- ✓ El potencial de construir una marca fuerte

No se trata de responder rápido.

Se trata de **pensar estratégicamente en el futuro del despacho.**

Muchos despachos descubren que su mayor oportunidad de diferenciación no está en hacer algo completamente nuevo, sino en **analizar con atención su cartera actual de clientes**.

Con el paso del tiempo, es habitual que un despacho acumule experiencia en determinados tipos de negocio, sectores o perfiles de cliente.

Cuando eso ocurre, empiezan a aparecer patrones:

- ▶ Sectores que se repiten
- ▶ Clientes que valoran más el asesoramiento
- ▶ Problemas similares
- ▶ Situaciones que el despacho sabe resolver mejor que la media

Responder a las siguientes preguntas te ayudará a detectar si **ya existe un nicho natural dentro de tu despacho**.

No se trata de responder rápido. Tómate unos minutos para reflexionar con calma.

- 1 ¿Qué tipo de clientes aparecen con más frecuencia en tu cartera actualmente?
- 2 ¿Hay algún sector que se repita claramente entre vuestros clientes?
- 3 ¿Qué tipo de cliente os resulta más fácil de gestionar sin perder calidad ni rentabilidad?
- 4 ¿Qué tipo de cliente suele valorar más vuestro trabajo y vuestro asesoramiento?
- 5 ¿Qué tipo de cliente consume más tiempo, genera más urgencias o complica más la operativa?
- 6 ¿En qué tipo de negocio sentís que entendéis mejor cómo funciona realmente su actividad?
- 7 ¿Hay algún sector donde ya tengáis varios clientes y bastante experiencia acumulada?
- 8 ¿Qué problemas fiscales, laborales o de gestión veis repetirse con frecuencia en algunos sectores?
- 9 Si tuvierais que elegir tres sectores en los que podría tener sentido especializaros, ¿cuáles serían?
- 10 De esos tres sectores, ¿en cuál sentís que podríais aportar más valor como despacho?

Otra forma de diferenciar un despacho consiste en convertirse en **referente en un servicio muy concreto**.

En lugar de intentar hacerlo todo para todo tipo de clientes, algunos despachos deciden posicionarse como especialistas en un área muy específica.

Esto suele ocurrir cuando el despacho:

- ▶ Tiene conocimiento técnico profundo en un tema
- ▶ Detecta problemas recurrentes en muchos clientes
- ▶ Ve que ese servicio genera valor real para las empresas

Especializarse en un servicio permite:

- ✓ Optimizar procesos y ganar eficiencia
- ✓ Posicionarse como experto
- ✓ Y atraer clientes que buscan exactamente ese conocimiento

Las siguientes preguntas te ayudarán a identificar si dentro de tu despacho ya existe un servicio que podría convertirse en una especialización clara.

1 ¿Hay algún servicio que realizáis con frecuencia dentro del despacho?

2 ¿Hay algún servicio donde vuestro equipo tenga un conocimiento técnico superior a la media?

3 ¿Qué tipo de consultas complejas os hacen los clientes con más frecuencia?

4 ¿Qué servicio genera más valor percibido por parte del cliente?

5 ¿Qué servicio genera más impacto económico o ahorro real para el cliente?

6 ¿Hay algún servicio por el que el cliente esté dispuesto a pagar más?

7 ¿Hay algún servicio donde pocas asesorías estén realmente bien preparadas?

8 ¿Existe algún servicio que pueda convertirse en un proceso claro, repetible y escalable?

9 ¿Hay algún servicio que encaje especialmente bien con vuestro tipo de cliente actual?

10 Si tuvierais que posicionar el despacho como especialista en un solo servicio, ¿cuál sería?

Algunos despachos consiguen diferenciarse principalmente por su **reputación y posicionamiento en el mercado**.

Muchos ya cuentan con algo muy valioso: el **boca a boca de sus clientes actuales**.

Pero en los próximos años aparecerán cada vez más alternativas:

- ▶ **Softwares que automatizan tareas**
- ▶ **Problemas similares**
- ▶ **Cientes que valoran más el asesoramiento**
- ▶ **Situaciones que el despacho sabe resolver mejor que la media**

En ese escenario, la pregunta no será solo si tus clientes actuales te recomiendan.

La verdadera pregunta será: **cuando un cliente potencial vea tu despacho por primera vez, ¿entenderá rápidamente quién eres, qué haces mejor que otros y por qué debería trabajar contigo?**

Las siguientes preguntas te ayudarán a reflexionar sobre si tu despacho tiene las bases necesarias para construir **una marca realmente fuerte**.

- 1 ¿El despacho tiene hoy una reputación clara dentro de su zona o sector?
- 2 ¿Muchos clientes llegan al despacho por recomendación de otros clientes?
- 3 ¿Existe alguna persona dentro del despacho con visibilidad pública o liderazgo reconocido?
- 4 ¿El despacho tiene una identidad clara o una propuesta reconocible frente a otras asesorías?
- 5 ¿Podrías explicar en una frase por qué alguien debería elegirlos frente a otros despachos?
- 6 ¿Tenéis historias o casos de clientes que refuercen vuestra credibilidad?
- 7 ¿Existe un territorio claro donde vuestro despacho podría convertirse en referencia?
- 8 ¿Existe capacidad dentro del equipo para generar contenido, conferencias o presencia pública?
- 9 ¿Estaríais dispuestos a invertir tiempo en construir visibilidad y reputación?
- 10 ¿Creéis que la marca del despacho podría convertirse en su principal ventaja competitiva?

En nuestra agencia hemos tenido la oportunidad de acompañar a distintos despachos en procesos de posicionamiento estratégico como estos.



Un despacho que ha apostado por construir una marca fuerte, basada en visibilidad, posicionamiento y una comunicación muy clara de su propuesta de valor.

Lideran búsquedas en Google y desde el minuto 1 puedes ver a su equipo en acción.

[Ver más](#)

CLCRIPTO

Un despacho que ha decidido especializarse en un nicho muy concreto: el asesoramiento fiscal y contable para el mundo cripto.

Esto les permite entender mejor las necesidades de ese sector y posicionarse como especialistas.

[Ver más](#)

PROINCENTIVA

Además de tener un despacho generalista en Madrid, Vegas legal, han creado una nueva marca que ha apostado por especializarse en un servicio muy concreto: las deducciones fiscales vinculadas a producciones culturales.

Esta especialización les permite aportar un valor muy específico a sus clientes.

[Ver más](#)



El sector de los despachos profesionales está entrando en una etapa de transformación.

La tecnología seguirá avanzando. La automatización seguirá creciendo. Y cada despacho tendrá que decidir cómo quiere posicionarse en ese nuevo escenario.

Este proceso de reflexión no es algo teórico para mí.

Hace unos años yo mismo tomé una decisión similar. En lugar de construir una agencia de marketing generalista, decidí especializarla completamente en un único sector: **los despachos profesionales**.

Hoy **Ranking Online** es una agencia que trabaja exclusivamente con asesorías y despachos en España.

Y esa decisión de especialización ha sido una de las más importantes para el crecimiento de la empresa. Nos permitió entender mucho mejor el sector, construir procesos específicos y ayudar a los despachos con una visión mucho más clara de su realidad.

Por eso creo profundamente en este proceso de reflexión. En nuestra agencia disfrutamos especialmente acompañando a despachos que quieren dar ese paso:

- ✓ Despachos con ambición de crecer
- ✓ Despachos que quieren ampliar su cuota de mercado
- ✓ Despachos que quieren construir una propuesta de valor más clara

Siempre partiendo de lo que ya son hoy.

No se trata de romper con el despacho actual, sino de **aprovechar esa base para construir la siguiente etapa del negocio**.



Si este ejercicio te ha hecho reflexionar sobre el futuro de tu despacho, estaremos encantados de conocer tu caso y compartir algunas ideas.

En Ranking Online llevamos años trabajando exclusivamente con asesorías y despachos profesionales, ayudándoles a definir su posicionamiento, diferenciar su propuesta de valor y construir estrategias de crecimiento sostenibles.

Hemos tenido la oportunidad de acompañar ya a **más de 50 despachos en España** en procesos de posicionamiento y desarrollo de negocio.

Si quieres comentar tu caso y explorar posibles caminos para tu despacho, puedes agendar una conversación con nosotros.

[Agendar una reunión](#)

Tomás Sala | Ranking Online