LegalCRM.pro



UN MANUAL DE DERECHO FAMILIAR PARA LA FLORIDA

# El Manual de Crecimiento para Bufetes de Derecho Familiar

Quince jugadas, cinco números y un calendario de contacto de doce meses para un bufete de derecho familiar. Con la seguridad primero, los nombres antes que los hechos y ningún cálculo de manutención ni de custodia. Escrito para la Florida, en español e inglés, y dentro de las reglas del Florida Bar que rigen su licencia.

| 15 | 5 | 12 | 1 |
|---|---|---|---|
| JUGADAS | NÚMEROS | MESES | PÁGINA DE REGLAS |



ADAY INTERACTIVE, INC. · CORAL GABLES, FL

EMPIECE AQUÍ

# Casi ningún bufete de derecho familiar tiene un problema de marketing.

> Tiene un problema de respuesta, uno de seguridad y uno de seguimiento. Arreglar los tres cuesta menos que comprar más contactos, y cada arreglo empieza en la admisión.
>
> **Y en derecho familiar, la primera llamada trae más riesgo que en casi cualquier otra práctica.**

La gente escribe por un divorcio o una custodia en el momento más duro de su vida, muchas veces tarde en la noche, a veces desde un teléfono que el otro cónyuge puede ver. Los bufetes que crecen responden rápido y con cuidado. Preguntan si es seguro devolver la llamada antes de enviar un solo texto. Toman el nombre del otro cónyuge antes de escuchar la historia. Nunca adivinan la manutención ni la custodia. Y aparecen por nombre cuando alguien le pregunta a ChatGPT, en español o en inglés, a qué abogado de divorcio llamar.

Este manual convierte esos hábitos en quince jugadas. Cada una cabe en una página: por qué funciona, qué decir o configurar, la regla que aplica, tres cosas para hacer el lunes y el número que indica si está funcionando.

LegalCRM.pro es el sistema de admisión detrás de las jugadas de respuesta, enrutamiento y seguimiento, creado y atendido por Aday Interactive en Coral Gables. Consultas de divorcio, custodia y manutención en inglés o español, con una pregunta de seguridad antes de enviar cualquier texto. No lo necesita para hacer estas jugadas. Todo aquí funciona con el equipo y las herramientas que ya tiene.

El marketing de derecho familiar responde a dos exigencias: las reglas del Florida Bar sobre publicidad y confidencialidad, y el hecho sencillo de que un texto descuidado puede poner a alguien en peligro. Cuando una jugada toca alguna de las dos, la página lo dice con palabras sencillas.

**El equipo de LegalCRM.pro en Aday Interactive, Inc., Coral Gables**

## PARA QUIÉN ES

### Socios de derecho familiar

Deciden qué casos crecer, cuáles referir y adónde va la próxima contratación.

### Administradores del bufete

A cargo de la admisión, los turnos de guardia, la agenda y los números.

### Admisión y asistentes legales

La primera voz que oye alguien asustado, muchas veces en español y fuera de horario.

Lo que no es: una estrategia de anuncios, asesoría legal, una opinión de ética ni un plan de seguridad. La admisión dirige el peligro al 911 y a un abogado; no reemplaza a defensores capacitados. Cada jugada supone que un abogado de su bufete revisa el texto contra las reglas vigentes del Florida Bar antes de publicar nada.

**No es asesoría legal.** LegalCRM.pro es un sistema de admisión de clientes operado por Aday Interactive, Inc. Ninguno de los dos es un bufete de abogados, Brandon Aday no es abogado ni asesor legal, y nada en este manual es asesoría legal ni una opinión de ética. Leerlo no crea una relación abogado-cliente. Verifique cada regla con un abogado licenciado en la Florida o con la línea de ética del Florida Bar antes de actuar.

## QUÉ CONTIENE

I · CONOZCA SUS NÚMEROS

01 Lea los casos nuevos por tipo y por origen

02 Siga los tres números que anticipan su trimestre

II · QUE LO ENCUENTREN

03 Haga la prueba de IA de diez preguntas

04 Una página por tipo de caso, con la respuesta primero

05 Pida reseñas y responda sin confirmar

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

06 La seguridad antes que la admisión

07 Pregunte antes de escribir o devolver la llamada

08 Tome los nombres antes que la historia

09 Nunca calcule manutención ni custodia

10 Lo mínimo sobre los niños

IV · CONVIERTA Y CONSERVE

11 Explique el honorario antes de la consulta

12 Abra la puerta en español

13 Conozca a sus fuentes de referidos por nombre

14 Cierre el ciclo y siga en contacto con cuidado

V · MIDA

15 Un tablero, cinco números

DESPUÉS

. Doce meses de contacto

. Péguelo en la recepción

. Sus primeros treinta días

. Las reglas en una página

. Cómo ayuda LegalCRM.pro

SU MAPA DE INGRESOS

# Sepa qué tipo de caso sostuvo el mes.

No le vamos a dar el número de ingresos de otro bufete. Su mapa sale de sus propios tipos de caso y fuentes de referidos, y es la página a la que vuelve cada jugada.

Los honorarios de derecho familiar casi nunca bajan por igual. Los divorcios disputados pagan durante muchos meses, los de mutuo acuerdo cierran rápido y las modificaciones llegan en olas cuando cambian los trabajos o las escuelas. Si solo mira el total, la reacción es gastar más en anuncios, cuando el problema real era una llamada perdida un sábado o un honorario que nadie explicó.

Anote el mes pasado junto al promedio de los últimos tres meses. Marque las dos líneas que se movieron. Ese es su plan del mes.

| TIPO DE CASO U ORIGEN | QUÉ SUELE MOVERLO | MES PASADO |
|---|---|---|
| **Divorcio disputado** | Rapidez del primer contacto, asistencia a la consulta, honorario claro antes de la reunión | |
| **Divorcio de mutuo acuerdo** | Una página clara de tarifa fija, y qué tan rápido empieza el trabajo después de la consulta | |
| **Custodia y tiempo compartido** | Una admisión tranquila y cuidadosa, y una llamada del abogado el mismo día | |
| **Manutención y modificaciones** | Contacto con antiguos clientes, y una página que explique qué cuenta como un cambio | |
| **Órdenes de protección y urgencias** | Cobertura fuera de horario y una vía prioritaria al abogado de turno | |
| **Adopción y paternidad** | Referidos de otros abogados, agencias y antiguos clientes | |
| **Referidos de terapeutas, mediadores y contadores** | Conocer cada fuente por nombre, y darle las gracias | |

*Saque esto de los reportes de su sistema de gestión de casos y de facturación: casos nuevos abiertos y honorarios cobrados, por tipo de caso y por fuente de referido. Si su sistema no puede separarlos así, ese es el primer arreglo, antes de cualquier marketing.*

I · CONOZCA SUS NÚMEROS

# 01 Lea los casos nuevos por tipo y por origen

Casi todo socio de derecho familiar sabe cuánto se cobró el mes pasado. Pocos saben qué tipos de caso, y qué fuentes de referidos, abrieron los casos que pagarán el próximo trimestre.

## POR QUÉ FUNCIONA

Un divorcio disputado firmado en marzo puede pagar hasta bien entrado el próximo año. Un mes flojo de casos nuevos aparece en los ingresos meses después, cuando ya es tarde para arreglarlo con marketing.

Separe los casos nuevos de dos formas: por tipo de caso y por cómo llegó el cliente. Una práctica que depende de un solo terapeuta o un solo mediador para sus referidos tiene un riesgo, no una fortaleza.

| SI ESTO BAJA | MIRE AQUÍ PRIMERO |
|---|---|
| **Divorcio disputado** | Respuesta fuera de horario, y si se explicó el honorario antes de la consulta |
| **Divorcio de mutuo acuerdo** | Su página de tarifa fija, y cómo responde la IA las preguntas de "divorcio sencillo" en su zona |
| **Modificaciones** | Contacto con antiguos clientes, y si todavía tienen su número |
| **Órdenes de protección** | Si las llamadas urgentes llegan a un abogado el mismo día |
| **Contactos en español** | Si contesta alguien que habla español, y qué tan rápido |

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Saque los casos nuevos del trimestre pasado por tipo y guarde el reporte.

**2**
Anote la fuente de referido en cada caso abierto que no la tenga.

**3**
Marque el tipo de caso que más se movió. Ese es el plan de este mes.

> **Mida:** casos nuevos por tipo y por origen, cada mes, contra el promedio de tres meses.

I · CONOZCA SUS NÚMEROS

# 02 Siga los tres números que anticipan su trimestre

Los honorarios llegan tarde. Cuando bajan, los casos que habrían pagado ya se fueron. Estos tres números le dicen cómo viene el próximo trimestre.

### POR QUÉ FUNCIONA

Cada cliente de derecho familiar que firmó pasó por tres puertas: alguien lo contactó de forma segura, vino a la consulta y firmó. Un bufete que pierde gente en la primera puerta necesita una recepción más rápida y más tranquila, no más anuncios.

Mida los tres cada mes, por tipo de caso, donde los socios puedan verlos. Elija uno para mover este trimestre. Solo uno.

## Rapidez

AL PRIMER CONTACTO

Minutos desde el contacto hasta una respuesta real, también de noche y en fin de semana, por un canal que la persona dijo que es seguro.

## Asistencia

CONSULTAS CUMPLIDAS

La parte de las consultas agendadas en que la persona llega. El miedo a la cuenta y el miedo al cónyuge la bajan.

## Firmados

DE CONSULTA A CONTRATO

La parte de las consultas cumplidas que terminan en un contrato de representación firmado.

### HÁGALO EL LUNES

**1**
Calcule los tres del mes pasado con los registros de admisión. Es un punto de partida, no una nota.

**2**
Sepárelos por tipo de caso. El divorcio y las modificaciones casi nunca fallan en la misma puerta.

**3**
Elija uno y trate de moverlo un diez por ciento este trimestre.

> **Mida:** los tres, cada mes, por tipo de caso. Los honorarios son solo el resultado.

II · QUE LO ENCUENTREN

# 03 Haga la prueba de IA de diez preguntas

Quien enfrenta un divorcio ahora le pregunta a ChatGPT y a Google qué hacer y a quién llamar, muchas veces tarde en la noche y en español. La IA nombra dos o tres bufetes, o no lo nombra a usted.

## POR QUÉ FUNCIONA

Casi ningún bufete de derecho familiar ha revisado qué dice la IA de él, ni si describe bien sus casos. Diez preguntas, tres motores, una vez al mes, le dan un número para mover: su parte de las respuestas.

Las preguntas de familia se hacen en privado, en un teléfono, tarde en la noche. Una respuesta de IA puede ser lo primero que la persona lee, así que importa si su bufete aparece en ella.

| TIPO DE PREGUNTA | EJEMPLO PARA ADAPTAR |
|---|---|
| **Abogado en su ciudad (2)** | "¿Quién es un buen abogado de divorcio en Coral Gables?" |
| **Situación concreta (3)** | "Mi ex se quiere mudar a otro estado con nuestro hijo. ¿Qué puedo hacer?" |
| **Costo o proceso (2)** | "¿Cuánto cuesta un divorcio de mutuo acuerdo en Miami-Dade?" |
| **En inglés (2)** | "How does child custody work in Florida?" |
| **Su nombre (1)** | "¿[Bufete] es bueno para casos de custodia?" |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Los clientes potenciales le piden a la IA el "mejor" abogado de divorcio. Sus páginas no deben responder con esa palabra. Las reglas de publicidad del Florida Bar prohíben afirmaciones y comparaciones que no se puedan verificar de forma objetiva, y "especialista" queda para abogados board certified en derecho matrimonial y familiar. Gánese la mención con datos que la IA pueda comprobar.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Escriba diez preguntas de divorcio y custodia, incluidas dos en inglés.

**2**
Hágalas todas en ChatGPT, Google AI Mode y Perplexity, en una ventana privada: 30 pruebas.

**3**
Anote cada una como nombrado, citado o ausente. Las veces nombrado entre 30 es su parte de las respuestas.

> **Mida:** su parte de las respuestas, el primero de cada mes, mismas preguntas, mismos motores.

II · QUE LO ENCUENTREN

# 04 Una página por tipo de caso, con la respuesta primero

La IA cita páginas que responden la pregunta en las dos primeras frases. Se salta las que abren con la promesa de luchar por usted.

### POR QUÉ FUNCIONA

El divorcio, el tiempo compartido, los cambios de manutención, las órdenes de protección y la adopción necesitan cada uno su página: a quién ayuda, cómo funciona el proceso en la Florida, cómo cobra y cuánto suele tardar, antes de cualquier frase de marca.

Use como títulos las preguntas reales de quienes llaman. "¿Tengo que vivir en la Florida para pedir el divorcio?" se cita. Un título que dice "Divorcio" no.

NUNCA SE CITA

**Abogados de divorcio agresivos que protegen a sus hijos y su patrimonio.**

Ningún dato que la IA pueda tomar, y un resultado implícito que el Bar puede objetar.

SE CITA

**Para pedir el divorcio en la Florida, uno de los cónyuges debe haber vivido aquí al menos seis meses. Llevamos casos de mutuo acuerdo por una tarifa fija de $[X].**

La regla de residencia es Fla. Stat. 61.021. Ponga su honorario real. Nada prometido.

*Ejemplos ilustrativos. Los nombres entre corchetes son marcadores, no personas reales.*

### DENTRO DE LAS REGLAS

Nada de resultados prometidos sobre custodia, manutención o bienes, y nada de "especialista" ni "experto" salvo que el abogado sea board certified en derecho matrimonial y familiar. No describa ningún resultado como típico. Marque cada página con schema LegalService y FAQPage, y pida a un abogado que la revise contra las reglas de publicidad antes de publicarla.

### HÁGALO EL LUNES

**1**
Anote sus cinco tipos de caso con más honorarios. Cada uno lleva su propia página.

**2**
Reescriba las dos primeras frases de cada una: a quién ayuda, cómo funciona, cómo cobra.

**3**
Convierta en títulos las cinco preguntas que más hacen quienes llaman, en español y en inglés.

> **Mida:** su parte de las respuestas en las preguntas de familia de la jugada 03.

II · QUE LO ENCUENTREN

# 05 Pida reseñas y responda sin confirmar

Las reseñas le dicen a Google y a la IA por qué es conocido. En derecho familiar, el daño está en la respuesta, porque quien escribe puede ser el otro cónyuge.

## POR QUÉ FUNCIONA

Pídala a cada cliente al cerrar el caso, siempre de la misma forma, y deje que la cuente con sus palabras. Algunos no querrán su divorcio en internet. Es su decisión, así que nunca insista.

Espere reseñas enojadas de la contraparte. Responder con hechos del caso, o decir que esa persona nunca fue su cliente, revela información confidencial de todos modos. Una plantilla tranquila sirve para los dos casos.

RESEÑA DÉBIL

Gran abogado, lo recomiendo.

No le dice a la IA nada de lo que usted hace.

RESEÑA FUERTE

Me explicaron el tiempo compartido en español y devolvieron cada llamada.

Escrita por el cliente, con sus palabras.

RESPUESTA RIESGOSA

Usted nunca fue nuestro cliente. Era la otra parte en el divorcio de [Cliente].

Revela en público a quién representa el bufete.

RESPUESTA SEGURA

Tomamos en serio cada inquietud. Nuestros deberes profesionales no nos permiten hablar de ningún asunto aquí.

Sirve para clientes y para quienes no lo son.

*Ejemplos ilustrativos. Los nombres entre corchetes son marcadores, no personas reales.*

**DENTRO DE LAS REGLAS**

Regla 4–1.6 y Opinión Formal 496 de la ABA: un abogado no puede revelar información del cliente para responder una reseña en línea, aunque sea falsa. Pida a todos de la misma forma, sin recompensa ligada a una reseña positiva (FTC 16 CFR Part 465). Publicar una reseña en su sitio la convierte en su testimonio, y aplican las reglas de testimonios del Bar.

## HÁGALO EL LUNES

1. Agregue a la carta de cierre una petición de reseña amable, con una forma fácil de decir que no.
2. Dele al equipo una sola plantilla de respuesta que sirva para clientes y para la contraparte.
3. Pida a un abogado que lea cada respuesta antes de publicarla, en dos días hábiles.

> **Mida:** reseñas nuevas por mes y cuántas mencionan el tipo de caso.

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

# 06 La seguridad antes que la admisión

Algunas personas que contactan a un bufete de derecho familiar están en peligro en este momento. La primera pregunta es si están a salvo, no de qué trata el caso.

## POR QUÉ FUNCIONA

Quien pregunta por una orden de alejamiento puede estar en la misma casa que la persona a la que teme. Una admisión que empieza con nombres y fechas puede pasar por alto el momento que más importa.

Haga de la pregunta de seguridad la primera: en el teléfono, en el formulario web y en cualquier admisión con IA. A quien esté en peligro se le dice que llame al 911 de inmediato. Las preguntas sobre órdenes de protección van a un abogado con prioridad, no a la fila del lunes.

| SI LA PERSONA DICE | LA ADMISIÓN HACE ESTO |
|---|---|
| **"No estoy a salvo" o "él está aquí ahora"** | Le dice que llame al 911 de inmediato. La admisión se detiene ahí. |
| **Una pregunta sobre una orden de protección** | Se escala al abogado de turno con prioridad, el mismo día |
| **Una preocupación por la seguridad de un niño** | Se escala al abogado de turno, con una alerta por texto si nadie contesta |
| **Una audiencia en los próximos días** | Llamada del abogado el mismo día, con la fecha de la audiencia anotada |

### DENTRO DE LAS REGLAS

La admisión dirige. Nunca le dice a nadie si califica para una orden de protección según Fla. Stat. 741.30 ni qué hará un juez. Mantenga el guion de seguridad corto, aprobado por un abogado e igual en español y en inglés. Tenga a mano el número de una línea local de ayuda contra la violencia doméstica, y registre cada traspaso urgente.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Haga de "¿Está a salvo ahora?" la primera pregunta de admisión en todas partes.

**2**
Nombre al abogado de turno para asuntos familiares urgentes cada noche y fin de semana.

**3**
Pruebe la vía urgente fuera de horario y mida cuánto tarda en llegar a un abogado.

> **Mida:** tiempo desde un contacto urgente hasta la llamada del abogado, revisado cada semana.

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

# 07 Pregunte antes de escribir o devolver la llamada

Un texto de recordatorio en un teléfono compartido puede decirle a un cónyuge abusivo que alguien llamó a un abogado de divorcio. Pregunte primero y anote la respuesta.

## POR QUÉ FUNCIONA

El texto por llamada perdida y los recordatorios de consulta ayudan a la rapidez, y en esta práctica son peligrosos si llegan a la pantalla equivocada. El arreglo es una sola pregunta, hecha temprano: ¿es seguro escribir o llamar a este número, y dejar un mensaje?

Guarde la respuesta en el contacto. Un "no" apaga los mensajes automáticos a ese número. Cualquier mensaje que sí salga es genérico: sin tipo de caso, sin nombres y sin detalles.

RIESGOSO

**Hola [Cliente], recordatorio: su consulta de divorcio con [Bufete] es mañana a las 10 AM.**

Nombra el asunto en una pantalla bloqueada que cualquiera puede ver.

SEGURO

**Hola, le recordamos su cita de mañana a las 10 AM. Responda C para confirmar.**

Solo después de que dijo que los textos son seguros. Nada sobre el asunto.

*Ejemplos ilustrativos. Los nombres entre corchetes son marcadores, no personas reales.*

DENTRO DE LAS REGLAS

La ley de textos de la Florida (Fla. Stat. 501.059) y la TCPA federal rigen los textos de marketing, pero en derecho familiar los riesgos mayores son la seguridad y la confidencialidad, y la Regla 4–1.6 también cubre lo que el bufete revela por accidente. Anote la respuesta en el registro de admisión, respete el "no enviar textos" en cada sistema y no ponga detalles del caso en textos ni en asuntos de correo.

## HÁGALO EL LUNES

1. Agregue "¿Es seguro escribir o llamar a este número?" a cada vía de admisión.
2. Cree una marca de "no enviar textos" que apague cada mensaje automático.
3. Reescriba las plantillas de recordatorio para que ninguna nombre el asunto.

**Mida:** la parte de los contactos nuevos con una respuesta de contacto seguro anotada. La meta es todos.

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

# 08 Tome los nombres antes que la historia

A veces los dos cónyuges llaman al mismo bufete. Si escucha la historia de uno y el otro ya es su cliente, puede perder a los dos.

## POR QUÉ FUNCIONA

Algunas personas llaman a varios abogados de familia de la ciudad, a veces para que no puedan tomar el caso del otro cónyuge. Sea cual sea el motivo, lo que le dice un cliente potencial está protegido y puede crear un conflicto para el bufete.

Por eso la admisión toma primero los nombres y limita la primera llamada a lo práctico. Una persona con nombre hace la verificación el mismo día, y el abogado escucha la historia solo cuando sale limpia.

| PASO | QUIÉN Y CUÁNDO |
|---|---|
| **1. Primero los nombres** | Admisión: quien llama, el cónyuge o el otro padre, nombres anteriores y de soltera, cualquier pareja nueva |
| **2. Verificar** | Una persona con nombre, el mismo día hábil, contra casos actuales y pasados |
| **3. Aprobar o declinar** | Sin conflicto: confirme la consulta. Con conflicto: decline por escrito sin decir por qué |
| **4. Luego la historia** | El abogado escucha los hechos en la consulta, no en la recepción |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Regla 4–1.18: lo que comparte un cliente potencial puede crear deberes aunque nunca tome el caso, y la regla da más margen al bufete que tomó solo lo necesario para verificar conflictos. Una carta que declina por conflicto nunca revela que el otro cónyuge ya llamó. Guarde las notas de admisión en su sistema de gestión de casos, no en una herramienta de marketing.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Haga obligatorios en la admisión el nombre de la otra parte y cualquier nombre anterior.

**2**
Defina quién verifica conflictos cada día, con una meta del mismo día.

**3**
Escriba una sola vez la carta que declina por conflicto, para que nadie improvise.

> **Mida:** horas desde el contacto hasta la verificación aprobada, y consultas agendadas antes de aprobarla (la meta es cero).

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

# 09 Nunca calcule manutención ni custodia

"¿Cuánto voy a pagar de manutención?" es de lo primero que pregunta la gente, y la admisión nunca debe responder con un número.

## POR QUÉ FUNCIONA

La Florida fija la manutención de los hijos con guías (Fla. Stat. 61.30), y la corte decide el tiempo compartido con un plan de crianza (Fla. Stat. 61.13). Los dos dependen de hechos que solo un abogado puede evaluar. Un número adivinado en la recepción se vuelve el número que el cliente recuerda.

La mejor respuesta explica el proceso y agenda la consulta. Quien llama no necesita un número en la primera llamada. Necesita saber que alguien le va a explicar todo.

**NUNCA DIGA**

Con su ingreso pagaría unos $[X] al mes, y hoy lo normal es 50/50.

Un cálculo y una predicción, de alguien que no es su abogado.

**DIGA EN CAMBIO**

La manutención depende de los dos ingresos y del plan de crianza. [Abogado] lo revisa con usted. ¿Le agendo esta semana?

Explica el proceso, no promete nada y agenda la reunión.

*Ejemplos ilustrativos. Los nombres entre corchetes son marcadores, no personas reales.*

**DENTRO DE LAS REGLAS**

La Regla 4-7.13 del Florida Bar prohíbe declaraciones que predicen resultados, y un cálculo dado en la admisión puede leerse como asesoría del bufete. Ningún empleado, chat ni agente de IA da cifras de manutención, pensión alimenticia o tiempo compartido. Si su sitio enlaza a una calculadora de manutención, márquela como información general, no un resultado, y pida a un abogado que apruebe el texto.

## HÁGALO EL LUNES

1. Escriba la respuesta aprobada a "¿Cuánto voy a pagar?" en español y en inglés.
2. Lea cada plantilla de IA y de texto. Quite cualquier número o predicción.
3. Pregunte en cambio: ¿hay una orden ahora, y qué cambió?

**Mida:** asistencia a la consulta en los contactos de manutención y custodia.

III · SEGURIDAD Y ADMISIÓN

# 10 Lo mínimo sobre los niños

La admisión necesita las edades de los niños y el arreglo actual. No necesita sus nombres, sus escuelas ni la historia.

## POR QUÉ FUNCIONA

Cada dato que se toma en la admisión hay que protegerlo, y los datos de los niños son los que más daño hacen si un mensaje llega a quien no debe o se comparte un registro. Las edades y el arreglo actual bastan para dirigir la llamada y preparar la consulta.

No ponga nada sobre los niños en textos, asuntos de correo ni herramientas de marketing. Lo que el abogado necesite llega después, en la consulta y por los canales seguros del bufete.

| PREGUNTE EN LA ADMISIÓN | DEJE PARA EL ABOGADO |
|---|---|
| **Edades** | Nombres, cumpleaños o escuelas |
| **Arreglo actual** | Quién dijo qué, o por qué se rompió el arreglo |
| **Órdenes existentes y número de caso** | Registros médicos, de terapia o escolares |
| **Cualquier preocupación de seguridad** | Los detalles, que van directo al abogado de turno |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Lo que comparte un cliente potencial está protegido por la Regla 4–1.18 aunque nunca tome el caso, así que tome solo lo necesario. Una preocupación por la seguridad de un niño se escala al abogado de turno el mismo día, y al 911 si alguien está en peligro ahora. No ponga datos de los niños en su CRM, en sus textos ni en ninguna herramienta de IA que su bufete no haya aprobado para información de clientes.

## HÁGALO EL LUNES

**1** Reduzca los campos sobre los niños a edades y arreglo actual.

**2** Busque en sus plantillas cualquier campo de nombre de un niño y quítelo.

**3** Confirme que los datos de los niños solo están en su sistema de gestión de casos.

> **Mida:** campos de admisión sobre los niños (la meta es dos), y ninguno en sus herramientas de marketing.

IV · CONVIERTA Y CONSERVE

# 11 Explique el honorario antes de la consulta

El miedo a la cuenta mantiene lejos de su oficina a gente en situaciones difíciles. Explicar el honorario sube la asistencia.

## POR QUÉ FUNCIONA

Muchos clientes de derecho familiar nunca han contratado a un abogado y temen una cuenta sin fin. Explique la estructura antes de la consulta: cuánto cuesta la consulta, cómo funciona un anticipo, qué cubre la tarifa fija de un divorcio de mutuo acuerdo y qué hace que un caso cueste más.

Muchos comparten una cuenta de banco con el cónyuge que están dejando. Dígales antes de la reunión cuánto cuesta la consulta y cómo pagarla, para que nada sea una sorpresa.

| TIPO DE HONORARIO | EXPLÍQUELO ASÍ |
|---|---|
| **Tarifa fija** | "Un solo honorario por un divorcio de mutuo acuerdo, que cubre [alcance]. Las tasas de la corte van aparte." |
| **Por hora y anticipo** | "Un depósito en fideicomiso, del que se descuenta cada mes, con un estado de cuenta detallado." |
| **La consulta** | "La primera reunión es [gratis o $X] y dura unos [X] minutos. Traiga [documentos]." |
| **Honorarios del otro cónyuge** | "A veces la corte ordena a un cónyuge ayudar a pagar los honorarios del otro. [Abogado] le dirá si podría aplicar." |

### DENTRO DE LAS REGLAS

La regla de honorarios de la Florida (Regla 4–1.5) prohíbe honorarios que dependan de obtener el divorcio o del monto de la pensión alimenticia o la manutención, así que no hay contingencia en esos casos. La corte puede otorgar honorarios según Fla. Stat. 61.16, pero la admisión nunca lo promete. Ponga los términos en un contrato de representación escrito, explicado en el idioma del cliente.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Escriba un párrafo de honorarios por tipo de caso y póngalo en esa página.

**2**
Dele a admisión las mismas palabras, para que el teléfono y la página coincidan.

**3**
Confirme cada consulta con el honorario, la hora y qué traer, si los textos son seguros.

> **Mida:** asistencia a la consulta, antes y después de publicar los párrafos de honorarios.

IV · CONVIERTA Y CONSERVE

# 12 Abra la puerta en español

En Miami-Dade, un padre que llama por la custodia y llega a una línea solo en inglés muchas veces cuelga y llama al siguiente bufete.

## POR QUÉ FUNCIONA

El idioma es parte de la puerta de entrada: el buzón de voz, la pregunta de seguridad, el formulario de admisión, la explicación del honorario y el recordatorio. Si uno solo está en inglés, la persona decide que usted no es para ella.

El guion de seguridad es lo que más importa. Alguien en peligro que habla español debe oír "llame al 911" en español, claro, en el primer mensaje. El español escrito por alguien que lo domina se lee como cuidado, y le da a la IA páginas en español para citar.

| PUNTO DE CONTACTO | LISTO EN ESPAÑOL QUIERE DECIR |
|---|---|
| **Guion de seguridad** | "¿Está a salvo ahora? ¿Es seguro enviarle mensajes a este número?", revisado por un abogado que domine el español |
| **Teléfono** | Un saludo bilingüe y una persona de admisión con nombre que habla español, en cada turno |
| **Sitio web** | Páginas de divorcio, custodia y honorarios escritas en español, sin traducción automática |
| **Contratación** | El contrato y los siguientes pasos del caso explicados en español |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Un anuncio en español sigue sujeto a las reglas del Florida Bar, así que las divulgaciones requeridas también van en español. Diga "hablamos español" solo si contesta una persona que lo habla. Un contrato que el cliente no pudo leer es difícil de defender: explíquelo en su idioma y anote en el expediente que lo hizo.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Escriba primero en español la pregunta de seguridad y la frase del 911, con un revisor que lo domine.

**2**
Agregue a la admisión un campo de idioma preferido y úselo en cada mensaje.

**3**
Pida a un abogado que domine el español que revise sus tres páginas principales en español.

> **Mida:** contactos por idioma, y de consulta a contrato firmado en los contactos en español.

IV · CONVIERTA Y CONSERVE

# 13 Conozca a sus fuentes de referidos por nombre

Los referidos de derecho familiar vienen de terapeutas, mediadores, contadores, planificadores financieros y otros abogados. Casi ningún bufete sabe decir quién envió los mejores casos del trimestre pasado.

## POR QUÉ FUNCIONA

Pregunte "¿Quién lo refirió?" en cada contacto y anote un nombre, no "un amigo". En un trimestre verá que unas pocas personas envían casi todos sus buenos casos.

Cuide esas relaciones: un agradecimiento, una charla sencilla para sus clientes sobre qué implica un divorcio en la Florida y referidos de vuelta cuando de verdad le convenga al cliente. Nunca comparta datos de un cliente con quien lo refirió sin el consentimiento del cliente.

| FUENTE | MANTÉNGALA ACTIVA CON |
|---|---|
| **Terapeutas y consejeros** | Una guía corta que puedan dar a sus clientes sobre cómo es el proceso de divorcio |
| **Mediadores** | Referidos de vuelta cuando un cliente quiere probar primero la mediación |
| **Contadores y planificadores financieros** | Una nota sencilla para sus clientes sobre qué reunir antes de un divorcio |
| **Otros abogados** | Referidos de vuelta cuando convenga, y una llamada cuando cierre un caso que enviaron |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Pague por publicidad, nunca por una recomendación (Regla Modelo 7.2(b) de la ABA y las reglas del Florida Bar), y nunca comparta honorarios con quien no es abogado (Regla 4–5.4). Los acuerdos recíprocos de referidos con otros abogados no pueden ser exclusivos, y hay que informar al cliente. Los terapeutas tienen sus propios deberes de confidencialidad, así que nunca pida datos de un cliente a quien lo refirió.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Haga obligatorio "¿Quién lo refirió?", con nombres, no categorías.

**2**
Haga la lista de sus diez principales fuentes de referidos de los últimos doce meses.

**3**
Envíe a cada una un agradecimiento este mes, sin nada de valor.

> **Mida:** casos nuevos por fuente de referido, cada trimestre, y la parte que viene de sus diez principales.

IV · CONVIERTA Y CONSERVE

# 14 Cierre el ciclo y siga en contacto con cuidado

Las consultas que no firmaron y los clientes cuyos casos cerraron son sus listas más cálidas. En derecho familiar, las dos piden un trato cuidadoso.

## POR QUÉ FUNCIONA

Algunos no firmaron por el dinero, el momento o el miedo. Un mensaje respetuoso una semana después, solo por un canal que dijeron que es seguro, trae de vuelta a algunos. El resto recibe una carta de no representación que dice que usted no es su abogado.

Después de la sentencia final, la vida sigue cambiando: un trabajo nuevo, una mudanza, una escuela nueva, un plan patrimonial que actualizar. Unas pocas notas útiles cada año mantienen su nombre donde un antiguo cliente lo va a buscar.

| GRUPO | QUÉ ENVIAR |
|---|---|
| **Indecisos** | "[Abogado] me pidió que le escribiera. ¿Tiene alguna pregunta sobre el siguiente paso?" |
| **Decidió no seguir** | Una carta de no representación esa misma semana, y nada más a menos que la persona escriba |
| **Con sentencia final** | Un recordatorio para actualizar beneficiarios, testamentos y poderes |
| **Un año o más después** | Una nota de que a veces las órdenes pueden cambiar cuando cambia la vida, y cómo contactar al bufete |

### DENTRO DE LAS REGLAS

Dé seguimiento solo a quien lo contactó, sobre el asunto que preguntó. Escribirle a un desconocido sobre su asunto legal es solicitación, y las reglas del Florida Bar la restringen. Respete cada marca de "no enviar textos", también años después. Los boletines son publicidad, así que aplican las reglas del Bar, y los textos de marketing siguen Fla. Stat. 501.059.

## HÁGALO EL LUNES

1. Saque cada consulta de los últimos 90 días que no firmó.
2. Envíe la carta de no representación a quien nunca la recibió.
3. Agregue a su plantilla de carta de cierre una fecha de contacto después de la sentencia.

> **Mida:** consultas que vuelven cada mes, y casos repetidos o referidos de antiguos clientes.

V · MIDA

# 15 Un tablero, cinco números

Sus tres números de admisión, más dos que le dicen de dónde vienen los clientes y si la IA lo nombra.

## POR QUÉ FUNCIONA

Casi todos los bufetes revisan los honorarios cada mes y la admisión nunca. Cinco números, cada mes, en una sola pantalla, le dicen cómo viene el próximo trimestre y qué jugada hacer.

Pregunte "¿Cómo supo de nosotros?" en la admisión e incluya "ChatGPT u otro asistente de IA" como respuesta. Etiquételo en su CRM, para ver qué contactos que llegaron por IA se volvieron clientes.

| NÚMERO | DE DÓNDE SALE |
|---|---|
| **Rapidez al primer contacto** | Su CRM o su sistema telefónico, con noches y fines de semana aparte |
| **Asistencia a la consulta** | Su calendario de consultas, por tipo de caso |
| **De consulta a contrato** | Contratos de representación firmados frente a consultas cumplidas |
| **Mezcla de fuentes de referidos** | El campo obligatorio de referido de la jugada 13 |
| **Parte de las respuestas de IA** | La prueba mensual de diez preguntas, más el reporte de funciones de IA generativa de Search Console |

### DENTRO DE LAS REGLAS

El tablero guarda contacto, origen, estado y la marca de contacto seguro, nunca hechos del caso ni datos de los niños. Los detalles confidenciales se quedan en su sistema de gestión de casos, para que las herramientas de marketing y sus proveedores nunca guarden lo que protege la Regla 4–1.6.

## HÁGALO EL LUNES

**1**
Ponga los cinco números en una hoja compartida, aun antes de automatizarla.

**2**
Agregue la respuesta del asistente de IA a su pregunta "¿Cómo supo de nosotros?".

**3**
Revise los números el primero de cada mes con su socio administrador.

> **Mida:** los cinco números, cada mes, como línea de tendencia.

DOCE MESES DE CONTACTO

# Un motivo para escribir, cada mes.

Sin ventas ni descuentos. Cada mes le da un motivo útil para escribir a antiguos clientes, fuentes de referidos y su comunidad, solo por un canal que dijeron que es seguro. Las fechas siguen el calendario de la Florida y el año escolar.

ENERO

## Actualice los documentos

Antiguos clientes: un recordatorio para actualizar beneficiarios, testamentos y poderes después de un divorcio. Fuentes de referidos: gracias por el año pasado.

FEBRERO

## Una charla para consejeros

Ofrezca a terapeutas y consejeros una sesión corta y sencilla sobre cómo es el proceso de divorcio en la Florida. Sin ejemplos de casos.

MARZO

## Los primeros impuestos tras el divorcio

Una nota para antiguos clientes sobre qué llevarle este año a su contador. El consejo de impuestos lo da el contador, no el bufete.

ABRIL

## Gracias a los contadores

La temporada de impuestos termina el 15. Escriba a los contadores y planificadores financieros que le refieren clientes cuando pase.

MAYO

## Tiempo compartido en verano

Recuerde a los clientes leer su plan de crianza sobre horarios y viajes de verano, mucho antes de que terminen las clases.

JUNIO

## Empiezan los huracanes

Diga a los clientes cómo comunicarse con el bufete después de una tormenta, y sugiera a los padres acordar temprano su plan para tormentas.

LA REGLA QUE HACE FUNCIONAR EL CALENDARIO

Cada mensaje va a personas que ya lo conocen: clientes, antiguos clientes, fuentes de referidos y quienes pidieron recibir noticias, y solo por un canal que le dijeron que es seguro. Nada va a un desconocido sobre su familia. Cada pieza sigue las reglas de publicidad del Florida Bar, así que revise su contenido, y si debe presentarse al Bar, antes de enviarla.

DOCE MESES DE CONTACTO

# La segunda mitad sostiene el año.

JULIO

## Leyes nuevas de la Florida

Muchas leyes nuevas de la Florida entran en vigor el 1 de julio. Si cambió el derecho familiar, envíe a sus clientes una nota corta y sencilla.

AGOSTO

## Regreso a clases

Tiempo compartido para el año escolar, y designación de tutores para padres que actualizan su plan patrimonial.

SEPTIEMBRE

## Mes de la Herencia Hispana

Empieza el 15 de septiembre. Ponga el español al frente: una charla en la comunidad, páginas en español y notas a clientes en español.

OCTUBRE

## Mes contra la violencia doméstica

Comparta dónde encontrar ayuda y cómo atiende el bufete las llamadas urgentes. Ponga primero los recursos de seguridad, no al bufete.

NOVIEMBRE

## Tiempo compartido en las fiestas

Recuerde a los clientes confirmar temprano los horarios de las fiestas. Notas a mano para las fuentes de referidos.

DICIEMBRE

## Horario de fiestas

Envíe el horario de la oficina en las fiestas y el número fuera de horario, y repita el 911 para quien esté en peligro.

AGRADECER, NO PAGAR

Puede agradecer a un terapeuta, mediador o contador que le refiere clientes. No puede pagar por una recomendación. La Regla Modelo 7.2(b) de la ABA permite un regalo simbólico como agradecimiento solo si no es pago por el referido ni se espera como tal. Revise la versión del Florida Bar antes de enviar algo de valor, y nunca envíe un regalo que dependa de que se firme un caso.

PÉGUELO EN LA RECEPCIÓN

# Quince jugadas, ocho hábitos.

Si su equipo de admisión hace esto en cada turno, casi todo este manual ya está en marcha.

### La seguridad primero, siempre

"¿Está a salvo ahora?" va antes que todo. Si hay peligro, 911, ya.

### Pregunte antes de escribir

Anote si es seguro escribir o devolver la llamada. Un "no" apaga todo mensaje automático.

### Nombres antes que la historia

Primero el nombre de la otra parte. Nadie escucha los hechos hasta que los conflictos salgan limpios.

### Nunca calcule

Ni montos de manutención, ni predicciones de custodia, ni "seguro le dan 50/50".

### Niños: solo edades

Edades y el arreglo actual. Nada sobre los niños en un texto.

### Explique cómo cobra

Consulta, anticipo o tarifa fija. Nunca una promesa de resultado.

### Pregunte quién lo refirió

Un nombre, no "un amigo". En cada contacto, siempre.

### Hablamos español

La pregunta de seguridad, la página de honorarios y cada plantilla en español.

IMPLEMENTACIÓN

# Sus primeros treinta días.

No haga quince jugadas a la vez. Nada se va a quedar. Primero la seguridad, después una semana a la vez, en este orden.

SEMANA 1

## Su punto de partida

Llene su mapa de ingresos. Calcule los tres números por tipo de caso (jugada 02). Haga la prueba de IA de diez preguntas (jugada 03). No cambie nada todavía, salvo una cosa: pruebe esta noche su vía urgente fuera de horario.

SEMANA 2

## Seguridad y la puerta de entrada

Ponga la pregunta de seguridad primero en todas partes (jugada 06). Agregue la pregunta de si es seguro escribir y una marca de "no enviar textos" (jugada 07). Nombre al abogado de turno para asuntos urgentes. Escriba el guion de seguridad en español con un revisor que lo domine.

SEMANA 3

## Conflictos, niños y honorarios

Haga obligatorio el nombre de la otra parte (jugada 08). Reduzca los campos sobre los niños a edades y arreglo actual (jugada 10). Ponga un párrafo de honorarios en cada página de tipo de caso y dele a admisión las mismas palabras (jugada 11).

SEMANA 4

## Cierre los ciclos

Envíe la carta de no representación a cada consulta reciente que no la recibió. Escriba a los indecisos, solo por un canal seguro (jugada 14). Ponga la petición de reseña en la carta de cierre, con la plantilla de respuesta segura.

LAS REGLAS EN UNA PÁGINA

# Las reglas, en un solo lugar.

Cada jugada que toca una regla lo dice en su página. Aquí están juntas, para que su socio administrador y su asesor de ética las revisen de una vez.

| | |
|---|---|
| PUBLICIDAD DEL BAR | Las reglas de publicidad del Florida Bar (4–7.11 a 4–7.22) cubren sitios, perfiles, redes sociales y directorios. Los anuncios deben ser veraces, nombrar a un abogado responsable y una oficina, y no predecir resultados (4–7.13). Algunos deben presentarse al Bar. |
| ESPECIALIZACIÓN | "Especialista" o "experto" solo para abogados board certified en derecho matrimonial y familiar por el Florida Bar u otro programa que califique. |
| SEGURIDAD | Pregunte si la persona está a salvo, y si es seguro escribirle o llamarle, antes de cualquier seguimiento. A quien esté en peligro se le dice que llame al 911. Las preguntas sobre órdenes de protección (Fla. Stat. 741.30) van con prioridad a un abogado. La admisión nunca dice quién califica. |
| SIN CÁLCULOS | Ni la admisión ni la automatización calculan manutención, pensión alimenticia o tiempo compartido. Las guías (Fla. Stat. 61.30) y los planes de crianza (61.13) son para el abogado. |
| CLIENTES POTENCIALES | Regla 4–1.18: lo que dice un cliente potencial está protegido y puede crear un conflicto. Nombres primero, hechos después. Al declinar, nunca diga que el otro cónyuge llamó. |
| CONFIDENCIALIDAD | Regla 4–1.6 y Opinión Formal 496 de la ABA: nada de información del cliente en respuestas a reseñas. Los datos de los niños no van en textos, asuntos de correo ni herramientas de marketing. |
| HONORARIOS | Sin contingencia por obtener un divorcio ni por el monto de pensión o manutención (Regla 4–1.5). Términos por escrito. Nunca prometa honorarios ordenados por la corte (Fla. Stat. 61.16). |
| RESEÑAS Y REFERIDOS | Una reseña publicada en su sitio es un testimonio para el Bar. Nada de recompensas por reseñas positivas (FTC 16 CFR Part 465). Pague por publicidad, no por recomendaciones (Regla Modelo 7.2(b) de la ABA), y no comparta honorarios con quien no es abogado (Regla 4–5.4). |
| SOLICITACIÓN | Nada de contacto en vivo o en tiempo real con desconocidos sobre su asunto familiar, incluidos textos y mensajes directos. |
| TEXTOS EN LA FLORIDA | Consentimiento para textos de marketing automatizados (Fla. Stat. 501.059 y la TCPA). Textos solo de 8 AM a 8 PM, como máximo tres sobre un mismo tema en 24 horas (Fla. Stat. 501.616(6)). STOP se respeta de inmediato. Y cada marca de "no enviar textos", siempre. |

*Los nombres, citas, reseñas y guiones de este manual son ejemplos ilustrativos escritos para enseñar, no clientes, abogados ni bufetes reales. Este manual es información general, no asesoría legal, ni una opinión de ética, ni un plan de seguridad, y las reglas cambian. Revise cada práctica contra las reglas vigentes del Florida Bar con su asesor de ética, o llame a la línea de ética del Florida Bar, antes de confiar en ella.*

**No es asesoría legal.** LegalCRM.pro es un sistema de admisión de clientes operado por Aday Interactive, Inc. Ninguno de los dos es un bufete de abogados, Brandon Aday no es abogado ni asesor legal, y nada en este manual es asesoría legal ni una opinión de ética. Leerlo no crea una relación abogado-cliente. Verifique cada regla con un abogado licenciado en la Florida o con la línea de ética del Florida Bar antes de actuar.

CÓMO AYUDA LEGALCRM.PRO

# El sistema detrás de las jugadas.

Cada jugada funciona con el equipo que ya tiene. La mitad de respuesta, enrutamiento y seguimiento necesita un sistema que funcione a las 2 de la mañana, en dos idiomas. Esa mitad es LegalCRM.pro.

| | |
|---|---|
| **Respuesta en un minuto** | Las llamadas perdidas y los formularios reciben un texto en el idioma que eligió la persona, configurado para salir en menos de un minuto, de noche y en fin de semana. El seguimiento programado espera de 8 PM a 8 AM. |
| **Su pipeline** | Un pipeline por área de práctica, del primer contacto al contrato firmado, con campos de verificación de conflictos en cada admisión. |
| **Llamadas urgentes** | A quien esté en peligro se le dice que llame al 911 de inmediato. Una pregunta sobre una orden de protección, una preocupación por la seguridad de un niño o una audiencia en los próximos días pasa a la ruta humana que el bufete define, por ejemplo el abogado de guardia. Con el agente de voz con IA (desde el plan Practice), esas reglas se configuran y se prueban antes de que el agente atienda una llamada real. |
| **Primero, ¿es seguro contactarle?** | Un recordatorio en un teléfono compartido puede poner a alguien en riesgo. La admisión pregunta si es seguro escribir o llamar y guarda la respuesta en el contacto. Un no se configura para detener los textos automáticos a ese número, y cualquier mensaje que sí salga va sin detalles. |
| **Seguimiento que se detiene** | Recordatorios de consulta a las 24 horas y a la hora. Cada secuencia se detiene con una respuesta, una cita o una baja, incluidas STOP, ALTO y PARE. |
| **Contratos firmados por origen** | Reportes por origen, abogado e idioma en Practice y Group. Los datos del caso se quedan en su sistema de gestión de casos. |

SIGUIENTE PASO

## Véalo funcionar en un bufete de derecho familiar.

Una demostración de 30 minutos por video, en español o en inglés. Traiga su mapa de ingresos y le mostramos qué jugadas puede hacer el sistema por su equipo. Para bufetes de derecho familiar: legalcrm.pro/es/industrias/derecho-familiar/

AGENDAR UNA DEMOSTRACIÓN

Que lo encuentren, las jugadas 03 a 05, queda fuera de LegalCRM.pro. Aday Interactive hace ese trabajo para bufetes: adayinteractive.com/family-law-ai-miami. Lo que incluye cada plan está en legalcrm.pro/es/precios/.

*LegalCRM.pro es un sistema de admisión de clientes operado por Aday Interactive, Inc. Ninguno de los dos es un bufete de abogados, Brandon Aday no es abogado ni asesor legal, y nada en este manual es asesoría legal ni una opinión de ética. Leerlo no crea una relación abogado-cliente. Verifique cada regla con un abogado licenciado en la Florida o con la línea de ética del Florida Bar antes de actuar.*