

DIAGNÓSTICO

Análisis Externo

Amenazas:

- **Alta competencia profesional:** Con 375.580 abogados en 2022 (728 por 100 mil habitantes)cej.org.co, muchas ciudades tienen numerosos despachos. Esta oferta elevada obliga a competir agresivamente por clientes, presionando honorarios y márgenes.
- **Entorno macroeconómico adverso:** El crecimiento económico débil (1.8% proyectado 2024)confecamaras.org.co y las tasas impositivas elevadas (35% renta empresas)confecamaras.org.co reducen el dinamismo empresarial. Las compañías tienden a postergar nuevos proyectos o consultorías en entornos de baja inversión.
- **Brechas tecnológicas internas (si la firma no adopta LegalTech).** Procesos lentos, menor competitividad y coste operativo mayor.
- **Vacío de Conocimiento del Mercado:** El desconocimiento generalizado de las MiPymes sobre la importancia de la propiedad intelectual es una amenaza real . La firma no puede esperar que la demanda se materialice por sí sola. Si no invierte en educación y sensibilización, su mercado potencial seguirá siendo eso, solo un potencial.

Oportunidades:

- **El Mercado No Explotado de las MiPymes:** Las MiPymes son el 99,4% del tejido empresarial colombiano, pero la mayoría tiene un gran desconocimiento sobre la propiedad intelectual . Esta brecha de conocimiento es una oportunidad de "océano azul" para la firma. En lugar de luchar por los clientes existentes, la firma puede crear un nuevo mercado a través de una estrategia de marketing de contenidos educativos, que no solo informe, sino que también genere demanda a largo plazo.
- **LegalTech o Lawtech:** La digitalización judicial y la adopción de nuevas tecnologías ofrecen una ventaja competitiva
- **Posicionamiento como Líder de Pensamiento:** La jurisprudencia reciente de la SIC y el Proyecto de Ley 467 de 2024 demuestran la complejidad y la evolución constante del entorno legal. La firma puede publicar análisis oportunos sobre estos cambios y sus implicaciones para las empresas, lo que refuerza su autoridad y la posiciona como un líder de pensamiento en su nicho.

- **Sectores innovadores en expansión:** Colombia impulsa la industria tecnológica, biotecnológica y manufacturera, campos que demandan protección de propiedad industrial. Ser especialista en patentes y marcas es atractivo, dado que el país es 4.º en Latinoamérica en inversión TI

Análisis interno

Fortalezas:

- **Trayectoria y credenciales:** Omar Alberto Carrillo Martínez tiene experiencia en entidades de gran peso (SIC, Ministerio de Comunicaciones, Consejo de Estado, Cámara de Comercio de Cali). Participación en más de 50 foros internacionales (OMPI, ALADI, IBA, etc.) le otorga autoridad y reconocimiento en PI y derecho administrativo.
- **Capacidad de asesorar empresas de distintos tamaños:** La firma se presenta como cercana y enfocada en el cliente, lo que puede diferenciarla de despachos más grandes y burocráticos.
- **Expertise en el área de Telecomunicaciones.**
- **Buena relación con clientes actuales y recomendaciones.**
- **Capacidad de inversión en Marketing y Digitalización.**

Debilidades:

- **Dependencia de la figura del fundador:** La propuesta de valor está muy centrada en la trayectoria personal de Omar Carrillo. Riesgo: la firma podría ser percibida como “de un solo hombre” y no como un equipo robusto.
- **Posicionamiento y comunicación digital limitada:** El sitio web es más descriptivo que estratégico.
- **Escasa adaptación al marketing jurídico moderno:** No se evidencia una estrategia de inbound, generación de contenidos, ni segmentación digital.
- **Baja innovación tecnológica interna:** En un entorno jurídico colombiano en transición a lo digital, esto puede debilitar su competitividad

OBJETIVO

Posicionar a Carrillo Abogados como una firma jurídica de referencia en Colombia que transforma el conocimiento legal especializado en soluciones estratégicas de crecimiento empresarial, mediante una estrategia integral de liderazgo de pensamiento y adopción de LawTech que incremente la visibilidad digital y genere demanda cualificada en sus áreas de expertise durante los próximos 12 meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar demanda educada transformando MiPymes en clientes estratégicos de PI y registro de marca.
- Consolidar reconocimiento como referente técnico en litigios y contratación estatal.

SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado para Carrillo Abogados se desarrolló mediante análisis cuantitativo de datos empresariales extraídos de EMIS Next, complementado con indicadores macroeconómicos sectoriales. Se priorizaron sectores con alta intensidad en propiedad intelectual y potencial de crecimiento en Colombia.

El análisis abarcó **6,372 empresas** distribuidas en dos sectores estratégicos:

Sector Tecnología (TMT): 3,810 empresas

- Subsector principal: Ingeniería y desarrollo de software informático
- Crecimiento del excedente bruto: 373.80% (2019-2023)
- Producción hi-tech: USD 2,950.80 millones anuales

Sector Alimentos y Bebidas: 2,562 empresas

- Subsectores relevantes: Productos lácteos (254 indicadores), productos horneados (528 indicadores), azúcar y confitería (116 indicadores)
- Ingresos agregados consolidados: 144,720,498 millones COP
- Participación en gasto del consumidor: 28.90%

No obstante se considera más relevante el sector TMT dado su potencial y alineación estratégica con las fortalezas de la empresa (networking en la industria y experiencia en el sector)

Segmentación Sectorial Estratégica

Segmento	Empresas	% del Total	Relevancia para Carrillo
Microempresas (1-10)	1,654	43.4%	⚠ Limitado (bajo presupuesto PI)
Pequeñas (11-50)	1,265	33.2%	✅ Target Principal
Medianas (51-200)	413	10.8%	✅ Target Secundario
Grandes (200+)	126	3.3%	✅ Corporativo (litigios/contratación)

Mercado Objetivo Definido

SEGMENTO MIPYMES (Prioridad Alta)

- **1,678 empresas** (44% del mercado total)
- Combina pequeñas y medianas empresas tech
- **Potencial inmediato:** 50 clientes (3% de penetración)

SEGMENTO CORPORATIVO (Prioridad Secundaria)

- **126 empresas** grandes (3.3% del mercado)
- Mayor capacidad de pago para servicios especializados
- Servicios: Litigios, contratación estatal, PI compleja

Implicaciones para la Estrategia de Marketing

Oportunidades Validadas:

1. **Mercado MiPymes robusto:** 1,678 empresas tech son suficientes para sostener crecimiento
2. **Concentración geográfica:** La mayoría probablemente en Bogotá, Medellín, Cali
3. **Diversidad sectorial:** Software, hardware, fintech, e-commerce
4. **Scaling potencial:** De 50 clientes iniciales a 100+ en 24 meses

Una vez establecida esta segmentación macro, procederemos a definir con mayor precisión la segmentación, enfocándonos en el tipo de empresas que deseamos atraer dentro de la industria TMT.

Arquetipo de Cliente Ideal (ACI): "El Innovador en Expansión"

Empresas tecnológicas colombianas (11-50 empleados) que han superado la fase de startup y están en plena aceleración comercial. Con un producto digital validado y tracción en el mercado, su foco está en escalar operaciones, capturar cuota de mercado y prepararse para rondas de inversión significativas o expansión internacional. Ven la asesoría legal no como un gasto, sino como un pilar fundamental para blindar su valoración y ventaja competitiva.

Mindset (Mentalidad)

- **Obsesionados con el Crecimiento:** Dispuestos a invertir y tomar riesgos calculados para crecer. Entienden que el costo de no proteger su innovación es mucho mayor que la inversión en hacerlo.
- **Buscan ser Disruptivos:** Su objetivo es dominar un nicho. Quieren diferenciarse y ven sus activos intangibles (software, marca, datos) como su principal arma.
- **Valoran el Expertise:** Están acostumbrados a trabajar con especialistas (desarrolladores senior, expertos en marketing digital) y buscan el mismo nivel de especialización en sus asesores legales. No tienen tiempo para generalistas.
- **Exigen Agilidad:** Operan a alta velocidad y esperan que sus socios y proveedores puedan seguirles el ritmo.

Pain Points (Dolores)

- **Vulnerabilidad por Crecimiento:** A medida que ganan visibilidad, sienten el aliento de competidores más grandes o imitadores en la nuca. El "síndrome del impostor" se convierte en un miedo real a ser copiados.
- **Presión de Inversores:** En procesos de *due diligence*, los fondos de inversión exponen brutalmente cada activo no protegido, poniendo en riesgo la valoración de la compañía y la propia ronda.
- **Fricción para Escalar:** La falta de contratos estandarizados, políticas de propiedad intelectual claras con empleados y la desprotección de la marca frenan su expansión a nuevos mercados.

- **Miedo a lo Desconocido:** Son expertos en tecnología, no en leyes. Temen cometer un error legal costoso por simple desconocimiento, lo que podría poner en peligro todo lo que han construido.

How do we win? (¿Cómo ganamos?)

- **Liderando con Estrategia de Negocio:** No hablamos de artículos de la ley; hablamos de cómo una patente incrementa la valoración en una Serie A. Traducimos la complejidad legal en resultados de negocio tangibles.
- **Ofreciendo un Roadmap Claro:** Les damos un plan de acción priorizado. "Paso 1: Blindemos la marca. Paso 2: Implementemos secretos comerciales. Paso 3: Evaluemos esta patente". Les damos certeza en un mar de incertidumbre.
- **Demostrando Fluidez Tecnológica:** Hablamos de SaaS, APIs, algoritmos y *machine learning*. Demostramos que entendemos su producto y su negocio a un nivel profundo.
- **Siendo un Socio Proactivo:** No esperamos a que nos llamen con un problema. Monitoreamos a sus competidores, les alertamos sobre cambios regulatorios y les proponemos mejoras. Nos integramos en su equipo.

How do we lose? (¿Cómo perdemos?)

- **Posicionándonos como un simple "abogado de marcas":** Si nos perciben como un servicio transaccional y no como un socio estratégico, competiremos por precio y perderemos.
- **Siendo Lentos y Burocráticos:** Si nuestros procesos internos, tiempos de respuesta y comunicaciones son los de una firma tradicional, chocarán con su cultura ágil y nos descartarán.
- **Enfocándonos en el Problema, no en la Oportunidad:** Si nuestro discurso se centra únicamente en el riesgo y el miedo, sin mostrar cómo una estrategia legal robusta acelera el crecimiento y crea oportunidades, no conectaremos con su mentalidad.
- **Fallando en la Comunicación:** Si no podemos explicar conceptos legales complejos en términos sencillos y relevantes para su negocio, perderemos su confianza y su interés.

Este perfil empresarial inicia la comprensión de nuestro público objetivo a nivel organizacional. Sin embargo, para una estrategia de marketing efectiva, es vital definir nuestro *buyer persona* o cliente ideal. La razón es que, independientemente del tamaño de las empresas, las decisiones son tomadas por individuos con sus propias necesidades, desafíos y motivaciones. Ellos son los tomadores de decisiones clave.

Por lo tanto, describiremos detalladamente este segmento crucial. Comprender a estos individuos nos permitirá personalizar la comunicación, desarrollar ofertas relevantes y optimizar el alcance para una conexión más profunda y efectiva.

Buyer Persona 1: La Decisora de Negocio

PERFIL

Sofía, la CEO Fundadora. Es la visionaria y la estratega. Cada decisión que toma pasa por el filtro de "¿Esto acelera nuestro crecimiento y aumenta la valoración de la empresa?". Combina la ambición de dominar su mercado con la ansiedad de ser responsable de la nómina y las expectativas de sus inversores.

INFORMACIÓN PROFESIONAL	OBJETIVOS Y KPIs
Edad: 32-45 años	Crecimiento: Aumentar el Ingreso Mensual Recurrente (MRR) en >30% anual.
Rol: CEO / Fundadora / Gerente General	Financiación: Cerrar con éxito la siguiente ronda de inversión (Serie A).
Experiencia: 5-10 años en la industria tech. Posiblemente su segundo emprendimiento.	Posicionamiento: Convertir su empresa en un líder de opinión reconocido en su nicho.
Ubicación: Bogotá / Medellín	Talento: Atraer y retener talento de primer nivel.

PUNTOS DE DOLOR (PROFESIONALES)	RETOS ESTRATÉGICOS
Vulnerabilidad Competitiva: "Siento que nuestros competidores, más grandes y con más recursos, pueden replicar nuestra idea y sacarnos del mercado."	Escalar el Negocio: Pasar de ser una fundadora que hace de todo a ser una CEO que lidera a través de otros.
Presión de Inversores: "En la última reunión con los inversores, me acibillaron a preguntas sobre la protección de nuestros activos. No tenía todas las respuestas."	Construir una Marca Sólida: Crear una ventaja competitiva que vaya más allá del producto y sea difícil de copiar.
Incertidumbre en la Expansión: "Queremos abrir en México el próximo año, pero no tengo idea de cómo proteger nuestra marca y operación allá."	Gestión del Riesgo: Crecer de forma agresiva sin cometer un error fatal que ponga en peligro la compañía.
Falta de un Socio Estratégico: "Mis abogados actuales son reactivos. Les pido un contrato y me lo dan. No me dicen lo que <i>debería</i> estar haciendo."	Confiar y Delegar: Encontrar asesores externos que entiendan el negocio tan bien como ella y en los que pueda confiar.

FUENTES DE INFORMACIÓN (¿Dónde consume contenido profesional?)	FRASE CLAVE
Newsletters: Morning Brew, Axios Pro.	<i>"No necesito un abogado, necesito un socio estratégico que se siente de mi lado de la mesa."</i>
Medios: Portafolio, Forbes, TechCrunch.	
Podcasts: How I Built This, Masters of Scale, The 20VC.	
Redes Sociales: Sigue a VCs y otros fundadores exitosos en LinkedIn y X (Twitter) .	

Buyer Persona 2: El Decisor Técnico

PERFIL

David, el CTO (Director de Tecnología). Es el guardián de las "joyas de la corona": el código, la plataforma y los datos. Es pragmático, lógico y alérgico al marketing vacío. Valora la eficiencia y las soluciones claras y directas. Su principal preocupación es construir un producto robusto y escalable sin que la burocracia legal frene la innovación.

INFORMACIÓN PROFESIONAL	OBJETIVOS Y KPIs
Edad: 28-40 años	Producto: Cumplir con el <i>roadmap</i> de desarrollo y reducir el <i>time-to-market</i> .
Rol: CTO / Líder de Producto / Gerente de Ingeniería.	Calidad: Mantener el <i>uptime</i> del sistema y asegurar una arquitectura escalable.
Experiencia: Background técnico sólido como desarrollador senior o arquitecto de software.	Seguridad: Proteger la integridad del código, los datos de los usuarios y la infraestructura.
Ubicación: Bogotá / Medellín / Remoto	Equipo: Mejorar la productividad del equipo de desarrollo y reducir la deuda técnica.

PUNTOS DE DOLOR (PROFESIONALES)	RETOS ESTRATÉGICOS
Ambigüedad sobre Protección: "Hemos desarrollado un algoritmo único, pero sinceramente, no sé cuál es la mejor forma de protegerlo sin hacerlo público."	Innovar vs. Proteger: Encontrar el equilibrio adecuado entre desarrollar nuevas funcionalidades rápidamente y documentar/proteger la innovación existente.
Fricción con Procesos Legales: "La última vez que pedí una revisión de un acuerdo de licencia, los abogados tardaron dos semanas y detuvieron un lanzamiento clave."	Gestión de la Deuda Técnica y Legal: Asegurarse de que los atajos tomados en el pasado no se conviertan en bombas de tiempo.

Riesgo de Talento y Fugas: "Me preocupa que un desarrollador clave se vaya a la competencia y replique partes de nuestro código."	Establecer Buenas Prácticas: Crear procesos y políticas internas (ej. manejo de <i>open source</i> , acuerdos de confidencialidad) que sean adoptados por el equipo.
Falta de Traducción: "Los abogados me hablan en un idioma que no entiendo y no logran comprender las implicaciones técnicas de lo que les pido."	Comunicación Interdisciplinaria: Ser el puente entre el equipo técnico, el equipo de negocio y los asesores externos.

FUENTES DE INFORMACIÓN (¿Dónde consume contenido profesional?)	FRASE CLAVE
Comunidades: Hacker News, Stack Overflow, GitHub.	<i>"Dame una solución técnica y legalmente sólida, explícamela en 5 minutos y déjame volver a trabajar."</i>
Blogs Técnicos: Martin Fowler, Tech Blogs de empresas (ej. Netflix, Uber).	
Podcasts: Software Engineering Daily, The Changelog.	
Redes Sociales: Sigue a referentes técnicos y proyectos <i>open source</i> en X (Twitter) y LinkedIn .	

Preguntas a responder

1. Slogan, Valor, atributo a resaltar
2. Si la marca fuera una persona, ¿cómo sería?
3. ¿Cuáles son los pilares de la marca?
4. Historia e hitos importantes:
5. Objetivo en ingresos y en número de nuevos clientes
6. Costo máximo por usuario

¿En dónde están nuestros clientes y por qué compran?

¿Cómo compran nuestros clientes?

¿Cuál es la mejor forma para venderles?

¿Tenemos algo que ofrecer diferente de lo de que ofrece la competencia?

¿Queremos tomar medidas legales para desalentar a la competencia?

¿Necesitamos y podemos proporcionar servicios de apoyo?

¿Cuáles son las mejores políticas y estrategias de asignación de precios para nuestra operación?

¿Cómo podemos atender mejor a nuestros clientes

