



Fátima FONTCUBERTA

Directora de Marketing y Comunicación de ECJJA

La aventura digital es una realidad para la mayor parte del sector legal. La aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales como nuevo canal de comunicación e incluso venta, no ha pasado desapercibida para los despachos de abogados, y son muchas las firmas que se lanzan a la conquista de las redes sociales.

Sin embargo, y como cualquier otra actuación en el ámbito de la comunicación, nuestra presencia en dichos canales no debe ser fruto de la improvisación, y debemos encontrar el motivo por el que justifiquemos nuestra presencia en las redes. En mi opinión, hay dos muy claros y muy distintos:

Por un lado, para la creación de marca. Sin duda, si en algo nos ayudan las redes sociales a los departamentos de marketing y comunicación, es a potenciar nuestra marca y reforzar nuestra reputación. ¿Qué mejor escaparate que una red social para demostrar a nuestros clientes y potenciales clientes nuestro expertise? Posicionamos como expertos en una determinada materia, es un claro valor diferencial para cualquier empresa de servicios legales.

En este caso, la estrategia a seguir es clara: generar contenido de valor. Pero cuidado, generar no es compartir. Es habitual ver perfiles que se limitan a «retwittear» y difundir contenido ajeno, pero que jamás lo generan, por lo que este posicionamiento como experto y como líder de opinión, desaparece, limitándose a replicar el contenido de otros autores.

No podemos tener miedo a compartir nuestro conocimiento y debemos ser conscientes de la viralidad que un buen post de un blog, o una buena nota informativa, pueden alcanzar, lo que irremediablemente se traduce en aumento de seguidores, popularidad y ¿por qué no? en un potencial cliente. No olvidemos que a día de hoy, los buscadores como Google se han convertido en la primera fuente de consulta para la gran mayoría de la población. Si este es el patrón de comportamiento de nuestros posibles clientes, la clave consiste en ser nosotros quienes le proporcionemos ese contenido al buscador, bien sea en forma de blog, de nota informativa, de tribuna, y son las redes sociales, el canal que nos garantiza la mayor exposición y viralidad. Por ello, de nada sirve tener presencia en redes sociales si no tenemos una página web en la que «convertir» y medir el éxito o fracaso de nuestra política de comunicación en internet.

Por otro lado, y ligado a este proceso de creación de marca, las redes sociales constituyen una excelente herramienta para captar y retener talento. Atraer a los mejores profesionales hacia nuestra firma y actuar como altavoz en la difusión de nuestra visión y valores, es otra de las ventajas que ofrecen las redes. Nos pueden ayudar a diferenciarnos de nuestra competencia dando a conocer

FÓRMULAS Y CONSEJOS PARA GESTIONAR LAS REDES SOCIALES DE LOS DESPACHOS DE ABOGADOS

nuestra metodología de trabajo, incluso, promover el «team building» entre nuestros empleados, reconocer sus triunfos en nuestros canales corporativos y fomentar el trabajo en equipo, generando un importante sentimiento de pertenencia. Creo firmemente en el empleado como embajador de la marca, en el entorno offline y online, y canales tan cercanos y atractivos, provocan «engagement» (o compromiso) casi de forma espontánea e involuntaria.

Es aquí cuando surge la polémica en torno a la marca personal versus la marca corporativa, debate que merecería otra tribuna.

¿Qué redes sociales son las mejores o más apropiadas para los despachos de abogados? Sin duda, como imprescindibles debemos citar Twitter y LinkedIn, que las hacen fundamentales por su tipo de audiencia: si bien Twitter implica inmediatez y rapidez en la difusión (por tanto, gran viralidad), LinkedIn se ha erigido en la red social profesional por excelencia, en la que el contenido de calidad adquiere un gran valor, y en la que la segmen-

Las redes sociales ofrecen al sector legal infinidad de posibilidades desde las que reforzar su marca corporativa, retener talento y, además, acercarse a su público objetivo

tación de su público nos permite quizás dirigirnos con mayor facilidad a nuestro cliente potencial y público objetivo.

Sin embargo, no debemos obviar otras, como Facebook, que actúan como importante herramienta según qué casos. Imaginemos un despacho especializado en acciones colectivas y consumidores, ¿qué mejor foro para dirigirse a sus clientes que una red tan familiar y de gran alcance como Facebook?

Menos conocidas, pero no por ello menos importantes, serían las plataformas de video como YouTube o Vimeo. Aunque los recursos a emplear son mayores, generar contenido de calidad en formato vídeo es una gran ventaja (y tarea pendiente) para todos aquellos despachos con presencia en redes sociales. El vídeo será en los próximos años el «rey» del contenido, y es que nuestros clientes preferirán acercarse a nuestra firma a través de este formato, que genera una gran cercanía y facilidad a la hora de consumir dicho contenido.

Y por último ¿puede mi lenguaje ser el mismo en todos estos canales? La respuesta es no. Cada una de estas redes exige un tipo de comunicación, un mismo mensaje comunicado de distinta manera. Twitter se caracteriza por su cercanía, interacción e inmediatez, lo que nos permite cierta informalidad en su uso. LinkedIn exige rigor y mayor formalidad que la anterior, y Facebook, un acercamiento a nuestros seguidores similar al de Twitter, sin la limitación de caracteres, favoreciendo debates más extensos y la transmisión de ideas de forma más genérica.

Sin duda, las redes sociales ofrecen al sector legal infinidad de posibilidades desde las que reforzar su marca corporativa, retener talento y, además, acercarse a su público objetivo ofreciendo contenido de valor y demostrando expertise y saber hacer. De la mano del departamento de comunicación de la firma, y alineado con su estrategia corporativa, deberían ser considerados como canales imprescindibles en la nueva era de la digitalización y la inmediatez en las comunicaciones.



Cada una de estas redes exige un tipo de comunicación, un mismo mensaje comunicado de distinta manera