

Editorial

Feliz 2014...

Resolución alternativa de conflictos / ADR

Los actos de gobiernos locales y la responsabilidad internacional del Estado (Parte V: El Artículo 124 de la Constitución Nacional: la gestión intencional de las Provincias)...

¿Qué es orden público? Consideraciones alrededor del Título Cuarto del Libro Quinto del Código de Comercio...

Abogacía e información: La necesidad de adaptarse a la realidad global...

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Derechos Humanos y Empresa: La nueva realidad de la gestión...

DESC

Avances recientes para la tutela de los DESC en el sistema interamericano de protección de los Derechos Humanos...

El Interés superior del Menor...

Marketing jurídico y TICs

Cómo un despacho puede empezar a utilizar la herramienta del marketing jurídico...

La importancia del Social Media Jurídico en el marketing jurídico dirigido a mujeres...

Tipos de abogados, desde el punto de vista comercial...

Entrevista a Sara Molina...

Derecho de empresa

La protección jurídica de los Startups...

Internacionalización de los despachos de abogados...

Laboral internacional

Jornada de trabajo, horas extraordinarias y remuneración...

Entrevista a Adolfo Jiménez Fernández...

EL PAPEL DE LA WEB DENTRO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UN DESPACHO...



Silvia Oliden

Licenciada en Derecho por la Universidad Europea de Madrid, Master en Dirección Comercial, Ventas, Publicidad y Diseño por la Business School EESAE, Master en Community Manager en el Instituto Community Manager de Madrid y Master en Urbanismo y Ordenación del Territorio por el CEU San Pablo (Madrid). Cursé el Programa de Práctica Jurídica de la Universidad Europea de Madrid y cuento con el Certificado en Marketing Jurídico del M&A Institute.

Autor: **Silvia Oliden**

A estas alturas no pretendo convencer a nadie de la importancia de tener presencia en Internet para la promoción de un despacho de abogados, simplemente parto de que **quien no está en la red, no existe para una parte muy importante del mercado**. Pero ¿Cómo gestionamos nuestra presencia en Internet?

En multitud de ocasiones, los pequeños despachos me consultan si es necesario tener web. Mi respuesta es siempre la misma: Si, es necesario tener siempre y en todo caso presencia en Internet, ya sea a través de una web o un sencillo blog, pero hay de estar.

Y ya no es que la web te vaya a asegurar una gran afluencia de clientela, todo dependerá de los esfuerzos que realices en conseguir un buen posicionamiento, pero aunque no te reporte ni un solo cliente, al menos si que servirá como carta de presentación o primer escaparate para aquellos que aun no te conocen y estando a punto de visitar tu despacho, primero navegan en tu busca por la red en busca de una primera impresión.

Y, entonces la pregunta siguiente es ¿Cómo gestiono mi presencia en internet, en especial la web?

Existe en nuestro mercado un amplio abanico de despachos, con diferentes perfiles, competencia y clientela, lo que implica también la utilización de diferentes estrategias para promocionar sus páginas webs dependiendo del publico al que quieran dirigirse.

Todo depende del presupuesto del que tu despacho disponga, del mercado al que te quieras dirigir y de lo mucho o poco que quieras contar a través de tu web, pero se podría decir que hay una serie de pautas clave que pueden servir un poco para todos:

- Es fundamental que nuestra **imagen web** sea **acorde** con el resto de **nuestra identidad corporativa**.

- Antes de diseñar, **piensa primero a quien te quieres dirigir**, quien es tu público objetivo. Solo así podrás plasmar lo que ellos buscan y resultarles realmente útil.

- **El secreto es la simplicidad**: el atractivo visual, la facilidad de uso a través de la creación de aplicaciones simples e intuitivas, una interfaz eficiente y profesional, un lenguaje simple y que entiendan nuestros potenciales usuarios, facilidad para volver atrás en cualquier acción, son las claves del éxito de una web. Ulle de la excesiva ornamentación y de textos interminable. La máxima es: Menos es mas.

- **Cada minuto cuenta**: el tiempo es un bien escaso e inestimable, y por eso una web debe cargarse rápidamente, destacar el contenido más relevante, y evitar clics que no aportan nada.

- **Diseñar para todo el mundo**: No todo el mundo tiene el mismo tipo de conexión, o versión de navegador (Explorer, Firefox, Google Chrome, etc), puede acceder desde la blackberry, iphone, etc, y nuestro objetivo tiene que ser crear un diseño universalmente accesible.

En definitiva, un buen diseño debe invitar a que conozcan nuestros servicios y los prueben, ofrecerles ayuda si la necesitan. Al mismo tiempo, sería muy deseable que los que ya son nuestros clientes encuentren en nuestra web un valor añadido, unos contenidos útiles, interesantes y personalizados que les faciliten su día a día y su contacto con el despacho.

POSICIONAMIENTO

Aparecer en las primeras posiciones de Google garantiza el recibir un importante flujo de visitas. Esto no es un gran descubrimiento, para ello empresas especializadas se esmeran en mejorar las estrategias de SEO y SEM que permiten que nuestra web destaque en los resultados del buscador, conscientes de que aparecer más allá de la primera página prácticamente nos condena a la invisibilidad.

Esta comprobado que muy poca gente ingresa a un sitio directamente con su dominio, en la mayoría de los casos realiza una búsqueda antes, ingresa a un buscador y en su barra de búsqueda escribe lo que busca y hace clic en los enlaces de la primera página, ¿y si su sitio no está entre los primeros enlaces? Ya no solo importa estar, sino que además hay que estar bien posicionado. Por tanto, no hay que quedarse en tener una bonita web, luego hay que posicionarla.

MITOS Y LEYENDAS

Existen una serie de creencias generalizadas a cerca del funcionamiento de las páginas web que me gustaría en algunos casos matizar y en otros desmentir:

- **Tener presencia en Internet no tiene que ser necesariamente caro**, existen maneras de tener un espacio en la red que no pasan necesariamente por tener que contratar el diseño de una página web. La creación de un blog con apariencia de web, si dispones de un poco de tiempo, es un método no muy complicado y gratuito a través del cual tu despacho puede tener su espacio web.

- **No basta con contratar un diseñador y despreocuparme** esperando que me entreguen la web lista usar. No funciona así, el trabajo de dirección y seguimiento de los diseñadores hasta conseguir que plasmen adecuadamente lo que exactamente querías para tu despacho, es arduo, complicado y en ocasiones demasiado lento. Si no cuentas en tu equipo con un responsable de marketing que se encargue de estas tareas, puedes llegar incluso a desesperarte. Y además no olvidemos que la web necesita estar permanentemente actualizada.

- **En la web puedo ser todo lo que no soy en la realidad. Con esa estrategia lo único que conseguirás es decepcionar a tu cliente** cuando entre por la puerta de tu despacho y solo conseguirás relaciones a corto plazo, clientes insatisfechos que lo último que van a hacer es recomendar tu firma.

La reputación, la profesionalidad o la credibilidad son varios de los principales activos con los que cuenta un abogado, y se construye cumpliendo lo que se promete, respondiendo, no dando una imagen falsa ni ofreciendo más de lo que realmente podemos dar. En definitiva que las expectativas que hemos creado en la mente del cliente antes de conocernos, no se vengán abajo una vez nos conozca y/o contrate nuestros servicios.

CONCLUSIÓN

Por tanto, si alguna conclusión podemos sacar de estos estudios es que el secreto de estas webs puede radicar en varios elementos, pero es básico que cuentan con un diseño muy simple a través del cual se pueda captar la atención del potencial cliente desde el mismo momento en el que éste accede a la web y dirigirla hacia la información que realmente le interese. La buena accesibilidad y la fácil navegabilidad han de ser elementos básicos a tener en cuenta a la hora de enfrentarnos al proyecto.

Esto es algo muy positivo, pues creo que todos estamos cansados de derrochar minutos de nuestro valioso tiempo a intentar buscar información escondida en las webs que mucho agradeceríamos se nos hubiese proporcionado en el primer clic.

También es importante diseñar el contenido del sitio acorde a lo que queremos vender, es importante hablar sobre quienes somos o los años que lleva nuestro despacho en funcionamiento, pero aun más importante es enseñar que servicios vendemos, como los vendemos y que nos diferencia de la competencia.