

La web social como herramienta de marketing para el abogado

La web social es una buena vía de promoción de un despacho en Internet, ya que genera una gran afluencia de tráfico hacia la página corporativa. Blogs y redes sociales se han revelado como eficaces herramientas para captar nuevos clientes, mejorar la reputación de la firma, encontrar oportunidades comerciales o generar sinergias con otros profesionales.



SILVIA OLIDEN

Consultora en marketing jurídico
www.silviaoliden.com



A estas alturas no voy a intentar convencer a nadie de las bondades de Internet para promocionar un despacho de abogados, simplemente partiré de una premisa: **si no está en la Red, el despacho no existe para una parte muy importante del mercado.** Pero ¿cómo gestionar esa presencia en Internet?

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 público al que quieran dirigirse. En este artículo intentaré hacer un breve re-

corrido por aquellas herramientas web que pueden ser interesantes para un despacho de abogados y me detendré en las que entiendo que necesitan una mayor explicación.

Algunas herramientas

Por ejemplo, si el despacho dispone de presupuesto para hacer una buena campaña de posicionamiento, siempre es muy recomendable realizarla, pero, en caso contrario, una buena alternativa es publicar un **blog** regularmente actualizado que creará gran afluencia de tráfico hacia el sitio web corporativo.

Por otra parte, el uso de las **redes sociales** puede proporcionar al despacho una mayor exposición pública y una divulgación diaria. La gente se conecta y revisa todos los días Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.; por eso estas redes permiten tener una interacción continua con los lectores. Además, son una gran herramienta con la que generar campañas muy dirigidas y segmentadas.

Otra herramienta útil son los **podcast**, que consisten en la creación de archivos de sonido (generalmente en mp3) y su distribución mediante sistemas de sindicación de contenidos (RSS) que permiten suscribirse y usar un programa que los descargue para escucharlos dónde y cuándo se quiera. Un buen ejemplo son los *podcast* de Derecho de la firma internacional Pinsent Masons, que se pueden consultar en su web: www.out-law.com.

Por último, los **webinars** son seminarios *online* que utilizan la web como plataforma, pueden ser interactivos y aportan dinamismo, contenidos interesantes y una importante afluencia de visitas, como las que se ofrecen en la web de la International Bar Association (IBA): www.ibanet.org.

Hemos comenzado dando una serie de ejemplos de lo que puede ser o contener una web social, pero vayamos por partes: **¿qué es la web social o la**

Pasado, presente y futuro de Internet

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Pasado	Presente	Futuro
Es la web estática	Es la web social	Es la web semántica
<ul style="list-style-type: none"> ■ Fueron las primeras webs programadas en html ■ Se actualizan con poca frecuencia ■ Son unidireccionales, apenas permiten interacción entre el gestor de la web y el usuario 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Webs participativas, blogs y redes sociales ■ Orientadas a la interacción, actúan como punto de encuentro entre los usuarios ■ Se actualizan frecuentemente 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Transformará la red en una base de datos ■ Se dice que marcará el camino evolutivo hacia la inteligencia artificial, aunque algunos excépticos lo ven como algo todavía inalcanzable

web 2.0? Para definirla, resulta indispensable compararla con la web 1.0 y la futura web 3.0.

Como puede verse en el recuadro, una web social es una web participativa, cuyos usuarios pueden interrelacionarse y expresar sus opiniones. Por tanto, si la web de su despacho dispone de un *blog*, entonces es una web social. Los *blogs*, y también las redes sociales, son el ejemplo perfecto de web social.

Los blogs

El término *blog* viene de *weblog*, que básicamente es un diario digital que una o más personas (denominadas *bloggers*) mantienen actualizado. El *blog* constituye un espacio que, para alcanzar sus objetivos, debería actualizarse con mucha frecuencia; hay incluso quien lo hace varias veces al día.

La principal diferencia con la *website* es que los *blogs* son plataformas de *software* que permiten a personas con escasos o **prácticamente ningún conocimiento técnico** disponer de un escenario de exposición pública en Internet; de ahí su popularidad. Además, con un *blog* es muy fácil ac-

ceder a los informes y estadísticas de visitas.

En la actualidad hay *blogs* de **casi todos los temas imaginables**: viajes, música, fotografía, infinita variedad de negocios, nuevas tecnologías, siniestralidad laboral... y, por supuesto, Derecho. Algunos buenos ejemplos de *blogs* propiamente jurídicos son el de Miguel Ángel Mata, sobre Derecho y nuevas tecnologías (www.miguelangelmata.com); el del Observatorio de Derecho Concursal (<http://observatorioconcursal.wordpress.com>), y el de Samuel Parra, sobre protección de datos personales (www.samuelparra.com).

Un *blog* es una plataforma ideal para **comunicarnos directa y regularmente con nuestros clientes actuales y potenciales**. Además, admite comentarios y opiniones, lo que permite **interactuar** con ellos.

Cada historia contada en el *blog* se llama **post**, que, en el caso de un despacho de abogados, bien puede versar sobre una nueva ley, línea jurisprudencial o problemática jurídica de interés. Incluso se afianza cada vez más en los *blogs* la distribución de vídeos y archivos de audio o vídeo, los antes referidos

Razones de peso para tener un *blog*

- Una de las principales razones para tener un *blog* es **ganar tráfico** hacia el sitio web principal. Los motores de búsqueda (*search engines*), encargados del posicionamiento web, adoran los *blogs*. Por lo tanto, contar con un *blog* jurídico nos ayudará a posicionar mejor nuestra web.
- Además, al ser interactivo, el *blog* permite saber qué quieren y en qué están interesados nuestros **potenciales clientes**.
- Mientras que la optimización web para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores habitualmente requiere contratar personal externo e incrementar el gasto en marketing, lanzar y mantener un *blog* está al alcance de cualquier persona, incluso de aquellas que poseen **pocos conocimientos técnicos**.
- Un *blog* ayuda a cimentar la confianza de nuestros potenciales clientes porque genera credibilidad entre los lectores. No olvidemos que escribiendo desde la posición de experto en una materia no sólo trabajamos nuestra **reputación**, sino la del despacho.
- Finalmente, no lo olvidemos, es **gratuito**. Existen numerosas plataformas desde las que elaborar *blogs*, muy fáciles de utilizar y gratuitas, como Blogger o Wordpress (ver *Gestión en IURIS*, n.º 135, febrero de 2009).

podcasting, que pueden contener, por ejemplo, entrevistas o conferencias.

Actualizar un *blog* exige tiempo, sobre todo porque a los abogados les cuesta mucho adaptar su escritura al lenguaje coloquial que requiere la web social, pero merece la pena. El tono de comunicación, aunque se trate de un *blog* corporativo, es muy personal. Además del tono, una de las principales diferencias con la web es que el *blog* tiene contenidos frescos y periódicos, motivo por el que la mayoría de los *post* son breves (entre 250 y 600 palabras).

Cómo construir mercado a través del *blog*

Generar audiencia hacia un *blog* significa ampliar la red de potenciales clientes. Pero ¿cómo se hace?

■ Primero, **entendiendo a los lectores**. Si al escribir un artículo para una revista o periódico analizamos (o deberíamos analizar) quién es el lector objetivo para adaptar el mensaje, lo mismo debemos hacer cuando escribamos en un *blog*. Antes de nada pregunté: ¿a

quién va dirigido?, ¿cuál es el perfil de mi lector?, ¿qué temas pueden interesarle?

■ Y, después, **usando la suscripción**. Si damos al lector la posibilidad de suscribirse al *blog*, estaremos consiguiendo al menos su correo electrónico, que luego podremos usar de manera prudente para otros fines, pero además lograremos que la lectura del *blog* sea mucho más asidua, puesto que cada vez que introduzcamos un nuevo *post*, éste llegará a nuestros suscriptores. Como alternativa a la suscripción, también existe la utilización de los RSS.

Para los despachos que ya están presentes en Internet, hay que señalar que el *blog* es un complemento perfecto para la web corporativa, humaniza el despacho y pone voz a quienes están detrás.

Las redes sociales

Imagino que todos nuestros lectores habrán, cuando menos, oído hablar de las redes sociales. Seguro que muchos incluso tienen un perfil en Face-

book que les sirve para encontrar viejos amigos a los que habían perdido la pista y compartir las fotos de su último viaje. Pues bien, de lo que se trata es de dar un paso más allá y averiguar si también se pueden **hacer negocios en una red social**.

La mayoría de los abogados sienten prejuicios a la hora de utilizar estas herramientas; además, algunas redes no están muy bien vistas entre los profesionales de nuestro sector, pero vamos a intentar dar una vuelta de tuerca y ver la Red como una herramienta para hacer negocios. Lo haremos mediante un breve recorrido por algunas de las más famosas.

■ **Facebook**, la red social por antonomasia, fue creada por el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg como lugar de encuentro para alumnos de su universidad. Hoy Facebook supera los 400 millones de usuarios en todo el mundo y es, tras Google, la segunda web más visitada, según Alexa, empresa líder a nivel mundial en la elaboración de *rankings* y estadísticas sobre las webs más visitadas.

El *blog* es el complemento perfecto para la web corporativa, humaniza el despacho y pone voz a quienes están detrás

Si bien es cierto que se conoce como un lugar de encuentro para hacer amigos, también lo es que cada vez son más los que la utilizan como **plataforma de *networking*** para su empresa, pero hay que saber que las reglas del juego son distintas si lo que se quiere es utilizar Facebook como herramienta para promocionar el despacho.

En primer lugar, hay que abrir una **página de fans**, no un perfil personal. Las páginas de fans son públicas, todo el mundo puede verlas, lo cual aumenta exponencialmente su potencial de exposición. En realidad, permiten tener un número ilimitado de fans (contactos), a diferencia de los perfiles personales, que sólo pueden tener un máximo de 5.000.

Mantener las comunicaciones de un negocio en la página de fans y las relaciones personales en la **página personal** (perfil) es esencial y la primera regla básica para que los contactos profesionales no tengan que ver lo que hemos hecho el fin de semana anterior o las fotos de nuestros hijos disfrazados en carnaval.

Hoy son muchos los que utilizan acertadamente la plataforma para mantener un contacto permanente con sus fans (colegas, clientes y potenciales clientes o referenciadores) generando noticias, foros de opinión y eventos de interés que además se publicarán en la página de los fans multiplicando nuestra exposición entre toda la red de contactos.

Así lo hacen hoy asociaciones empresariales (Asociación de Jóvenes Empresarios, las Cámaras de Comercio de Madrid, Mallorca o Salamanca, la Agrupación de Jóvenes Abogados), instituciones públicas (Gobierno de las Islas Baleares, concejalías de Juventud), medios de comunicación (Legal Today) y algún que otro despacho de abogados (Bufete Guerrero, Perea & Asociados).

■ Mejor posicionada entre los abogados está **LinkedIn**, una red para profesionales que permite elaborar un perfil con nuestra experiencia, especialidades y logros profesionales.

Una vez hemos elaborado el perfil, nuestra red estará formada por nuestros contactos, los contactos de nuestros contactos y la gente que conocemos, los cuales nos unen a un gran número de profesionales y expertos

cualificados. De esta manera, podremos no sólo recuperar a compañeros de la universidad y antiguos clientes, sino generar muchas sinergias con otros profesionales que pueden ayudarnos a crear negocio. Es un foro virtual de encuentro de profesionales que hace años nos parecería una utopía por la facilidad y rapidez del contacto.

LinkedIn cuenta con 60 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales un 18% ofrecen servicios jurídicos

LinkedIn se creó en 2003 y hoy cuenta con 60 millones de usuarios en todo el mundo, de los cuales un 18%, es decir 10.800.000, ofrecen servicios jurídicos.

A través de esta red podemos conseguir que nos presenten a posibles clientes, proveedores y expertos recomendados en una materia; colaborar en proyectos; encontrar oportunidades comerciales, debatir con los colegas de profesión sobre temas de interés e incluso publicar ofertas de empleo para el despacho. Además, concretamente en Madrid, a través de LinkedIn se organizan muchos foros de trabajo e intercambio de información entre profesionales de la abogacía.

En Estados Unidos existen foros específicamente legales que pueden resultar de interés, como Legally Minned, Counsel.net, MH Connected. Es cuestión de ir conociéndolos y ver qué nos ofrecen.

■ Por último, **Twitter** es otra red que, al igual que las demás, puede usarse como herramienta de chismorreos per-

sonal o para hacer *networking*. Pero lo más significativo de Twitter es que, si disponemos de un *blog*, ésta será la herramienta de difusión que mejor lo complementa.

Y es que Twitter es, en realidad, un servicio gratuito de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar microentradas de texto, denominadas *tweets*, de una longitud máxima de 140 caracteres, conectadas al *blog*. La manera de hacerlo es insertar en Twitter el título de un nuevo *post* con un *link* al *blog* para que quien esté interesado tenga acceso directo al mismo.

Además, si a los lectores les gusta el *post*, lo pueden *retweetear* (RT), es decir, recomendarlo a su red de contactos, arma con la cual estaremos incrementando exponencialmente nuestra red de seguidores.

En Twitter encontraremos empresas de primer nivel como Telefónica, Vodafone, partidos políticos, cámaras de comercio, *freelances* y periodistas de todos los medios. Pero lo más interesante es quién nos puede encontrar a nosotros. La semana pasada un colega me comentaba que Secuoya Solutions, empresa líder en soluciones tecnológicas, buscaba un abogado experto en marcas a través de Twitter.

Conclusión

En definitiva, la web social no es más que **otro canal de comunicación para nuestro despacho**. Nos servirá para fomentar, recuperar y mantener las relaciones personales y profesionales y generar *networking* para nuestra firma.

Las claves de esta nueva forma de comunicación son las mismas que las del resto de canales tradicionales: definir nuestro mercado objetivo y los servicios que queremos ofrecer, investigar qué le interesa, crear buenos contenidos y, sobre todo, ser coherente. Estamos hablando de **negocios, no relaciones personales**.