

THE LAWYER PRESS

07 de OCTUBRE de 2015

Comunicadores, palanca de cambio de los despachos de abogados

LAWYERPRESS / @LuisjaSanchez

Nace #Legalrev, el evento de los profesionales del marketing y comunicación jurídica



Conocer bien las métricas de Google, saber posicionarse en una red social como LinkedIn, hacer publicidad transgresora como ONTIER o apostar por un nuevo modelo de videos, sin perder de vista las relaciones con la prensa. En un entorno global, de cambio en los despachos de abogados, los profesionales de marketing y comunicación deben ayudar a que la innovación cale en sus organizaciones. Este es el leitmotiv de #legalrev, un evento organizado en esta primera edición por Gómez-Acebo & Pombo y que reunió a un centenar de expertos en comunicación del sector legal. Como ponentes, Gema Muñoz, CEO de El Arte de Medir, Marcos Blanco, Ceo de Gestación, José Miguel Abad, director de relaciones institucionales de ONTIER; Cristina Buesa, periodista del Periodico de Catalunya y Jordi Fernández, director de comunicación de Gómez-Acebo & Pombo, todos ellos moderados por Eugenia Navarro, profesora de ESADE y consultora de marketing jurídico destacaron las nuevas herramientas que ayudan al profesional de marketing en los bufetes.

Uno ya ha perdido la cuenta de los eventos que acude. Los hay de tecnología, de finanzas e incluso sobre fiscalidad. Pero uno específico sobre comunicación y marketing en los

despachos hacía falta echar memoria para pensar en alguno de ellos. #Legalrev ha nacido con la idea de ser un foro de debate de los profesionales del marketing y la comunicación. Para muchos expertos, en este entorno de cambio, deben ser los que lideren el cambio y la innovación en los despachos de abogados. “Hay una nueva forma de ejercer la abogacía y eso genera cambios estructurales y de otra índole que los profesionales del marketing de los bufetes pueden liderar”, comenta Eugenia Navarro mientras empieza el acto. Un evento que ofrece muchas pistas tanto a nuestros colegas comunicadores del sector legal como a algunos periodistas que allí hemos acudido.

La primera pista tiene que ver con las analíticas de la web. Para este periodista, como para otros expertos, este es un tema tabú y complejo. En su papel de primera ponente Gema Muñoz le pone mucho entusiasmo y pedagogía a su exposición. Su tema es hablar de KPI's y analítica de la web del despacho para triunfar. “Vivimos en un universo de datos pero solo un 10 por ciento de ellos nos interesa”, comenta ante un auditorium que observa en silencio su ponencia. Con la analítica web se analiza el tráfico de la web y se puede llegar a

“Redes sociales, análisis de la métrica de la web, videos institucionales diferentes a los tradicionales y el uso de publicidad como herramienta son elementos que el profesional de marketing del despacho puede utilizar ahora”

conocer de dónde llegan esas visitas. “Lo importante no es solo que lleguen a tu home sino que permanezcan en tu página y sean activos”, comenta. Y es que con la métrica se puede llegar a conocer cuáles son los intereses de nuestros visitantes. La llamada tasa de reconversión mide realmente cuántas de esas visitas realmente dejan sus datos en el formulario de la propia web. “En muchos casos tenemos que hacer cambios en nuestra web para que sea más atractiva a los visitantes”, afirma.

De las métricas pasamos a las redes sociales. Marcos Blanco habla de LinkedIn, una red social más centrada en el mercado laboral que otras muchas. Pese a ello, parece evidente que sus diferencias, a nivel de estructura y diseño son cada vez más parecidas a Facebook, otra red social más centrada en los amigos. “Gracias a la visibilidad de las redes sociales tenemos la posibilidad de acceder a un universo de clientes que antes era impensable”, explica. A partir de ahí su charla va enfocada a darnos consejos sobre el mejor uso de LinkedIn. “Es fundamental ser VERAZ, VELOZ Y VALIOSO para tus contactos.

Si aportas contenido y eres diferente serás una referencia para tus contactos”, sentencia. Para este experto es mejor volcar el trabajo en esta red en un 80 por ciento a nivel profesional y el 20 restante en temas personales “Es muy importante definir bien tu perfil por las búsquedas que hay. Tanto lo que digas de ti como tu descripción ayudará a que te busquen en esta red social”. Para este experto también las empresas pueden utilizar las ventajas de LinkedIn “está comprobado que además de las promociones que hagan alguna campaña de publicidad pagada siempre viene bien para reforzar tu marca”.

Publicidad transgresora

Tras la métrica y las redes sociales, #Legalrev aborda el tema de la publicidad. Una actividad poco utilizada por los despachos, de hecho hasta hace pocos años era una práctica prohibida a nivel deontológico. En esta oportunidad, José Miguel Abad explica los detalles de la campaña de publicidad de ONTIER. “Ha sido una campaña para generar notoriedad de marca fruto de la ilusión colectiva que hizo que se involucrara todo el despacho en esta iniciativa”, comenta. La campaña, que no tiene ningún elemento jurídico, juega con motivos globales como la hamburguesa o paraguas y otros más locales, en función del país donde se diera a conocer :”Siempre hemos dicho que somos el despacho global con alma local”, señala Abad, quien no oculta que hubo debate interno a la hora de definir los motivos gráficos de dicha campaña de publicidad. Dicha campaña es posible que tenga una segunda parte y que vuelva a verse tanto en medios convenciones como en otros online del estilo de Lawyerpress, nuestra revista digital.

En este entorno de cambio, los profesionales de marketing y comunicación de los despachos mantienen unas relaciones estrechas con los medios informativos. Fue Cristina Buesa, redactora del Periódico de Catalunya quien explicó los cambios que está sufriendo la profesión periodística. Unos cambios que la convierten en una profesión aún importante para que despachos y profesionales tengan la notoriedad y marca que buscan: “Es evidente que la llegada de los medios digitales ha supuesto una revolución, tanto en la propia profesión periodística, como en el propio sector legal. Ahora, los departamentos de comunicación y marketing de los bufetes deben ser más proactivos. “Para esta compañera periodista resulta imprescindible que el trato entre comunicadores y periodistas sea estrecho y fluido. Y es que es fundamental buscar un

punto de encuentro entre la información que demanda el periodista y la que ofrece el experto en comunicación de cualquier bufete de abogados.

Llegamos al final de #Legalrev, un evento que llega para quedarse en la agenda de los comunicadores y periodistas del sector legal. Tras conocer cómo mejorar las relaciones con los medios informativos, es el momento de hablar del video corporativo, una de las herramientas que más uso ha tenido en los últimos años. Ahora hay una evolución importante tanto en su formato como en su contenido. “Hay que pensar que ese video corporativo tal y como lo conocíamos ha muerto y ahora empresas y organizaciones apuestan por otro formato totalmente diferente”, explica Jordi Fernández en sus primeras palabras ante un auditorium que está pendiente de todos los detalles. “El video corporativo, largo, sin apenas motivos estéticos ha dejado hueco a otra pieza de más corta duración, más dinámica y que ahora cuenta historias completas”, comenta. Los datos así lo revelan, solo durante el año pasado un 78 por cien de las empresas realizaron videomarketing. “Ahora hay que darse cuenta que hay soportes como los móviles que ayudan a su difusión, al igual que las propias redes sociales.” El video nuevo del que hablamos tiene más recursos y cuida todos los detalles. “Con el video se ha logrado una comunicación auténtica con la imagen”, recuerda Fernández.