



"10 claves de estrategia y reputación para abogados"

Por Diana Jennen, socia directora de Comunicación y Desarrollo de Negocio de Gericó Associates

En un mercado de más de 1 millón de abogados de habla hispana, las estrategias de posicionamiento y reputación juegan un rol fundamental en el éxito de los abogados y de las firmas. Como dijo Warren Buffet: "Se necesitan 20 años para construir una reputación y 5 minutos para arruinarla" y, por ello, es tan importante la

constancia en trabajarla como su cuidado en circunstancias de amenaza reputacional. Si, como abogado o firma, quieres potenciar tu posicionamiento y visibilidad, pero no sabes por dónde empezar, resulta de utilidad poner el foco en acciones concretas que sirven como base en la construcción de la marca

personal y corporativa. 10 consejos universales, que pueden aplicarse independientemente del tamaño y jurisdicción de la firma, son:

1. Planificar una estrategia de contenidos global: esto incluye un plan de comunicación, la definición



de mensajes estratégicos primarios y secundarios, la planificación de contenidos con antelación y el mantenimiento de la flexibilidad, la búsqueda de temáticas y enfoques de actualidad relevantes para nuestros targets, la innovación y personalización de los formatos de los contenidos y atreverse a mostrar nuestra faceta más humana.

2. Trabajar en la identidad visual de la marca y los diseños asociados, decidiendo qué valores y mensajes queremos transmitir con nuestra imagen corporativa. Aquí incluimos los colores y formas representativos de nuestra identidad, nuestro logo, página web y diseños tanto digitales como físicos.
3. Sacar partido a nuestro perfil de LinkedIn: esta red profesional es un medio muy útil para alcanzar un posicionamiento digital sólido y para atraer potenciales clientes y talento, así como para mantenernos en el top of mind de nuestros clientes y stakeholders. En primer lugar, el perfil debe estar actualizado y ser llamativo: desde la imagen de portada y el titular hasta la experiencia académica y profesional y las publicaciones destacadas. En el día a día, es recomendable publicar semanalmente, sin superar un post diario, e interactuar con publicaciones de terceros, especialmente compartiendo y comentando.
4. Saber adaptar el tipo y formato de los contenidos que

generemos a cada canal, en función de nuestros targets. Por ejemplo, si tenemos un despacho orientado al Derecho de Familia, podremos poner el foco en Facebook y, si nuestro despacho está orientado al Derecho de los Negocios, en LinkedIn. Por su lado, Instagram es una red social utilizada ampliamente con el objetivo de llegar al talento joven.

5. Apariciones en los medios de comunicación. Lo primero que necesitamos es entender qué es relevante para ellos y qué no, diferenciando el tipo de contenido que podemos ofrecer a cada medio. Es fundamental cuidar las relaciones con los periodistas para que nos tengan en mente al buscar fuentes expertas, y es recomendable alternar la publicación de tribunas de opinión con apariciones como fuentes expertas en reportajes, proponiendo proactivamente temáticas de actualidad de nuestra especialidad a los periodistas.
6. Cuidar el posicionamiento SEO de la página web es fundamental para aparecer en la primera página de resultados de motores de búsqueda como Google. Esto se consigue mediante el uso correcto de palabras clave y otras herramientas, así como actualizando frecuentemente secciones como el blog corporativo.
7. Saber cuándo enviar mailings y newsletters y cómo presentar la información para que capte la atención

de nuestros lectores. Es clave que incluyan un call to action para invitar a nuestros stakeholders a llevar a cabo las acciones que determinemos, combinar contenido visual con los textos y no enviar demasiado frecuentemente newsletters, para que no acaben en la bandeja de correo no deseado de nuestros contactos.

8. La asistencia a eventos relevantes y la organización de eventos propios nos permite desarrollar una labor periódica de desarrollo de negocio y afianzar nuestra visibilidad. La preparación previa y la calendarización de los próximos eventos de interés son fundamentales si queremos obtener resultados a nivel de BD.
9. La aparición en Directorios Internacionales nos ayuda a posicionarnos en el mercado y facilitará nuestra elección por los contratadores de servicios jurídicos u otras firmas que busquen abogado en otras jurisdicciones, pero no todos valen ni tienen el mismo peso. Debemos elegir bien a qué directorios merece la pena postular y a qué reconocimientos dar visibilidad.
10. Por último, es importante medir los resultados. Cada mes podremos verificar qué funciona, qué no y cómo mejorar, especialmente a nivel de newsletters, redes sociales y página web. 