



GETTY IMAGES

Dime qué bufete eres y te diré cómo captar clientes

Las herramientas de marketing digital son fundamentales

Se debe diseñar un plan con objetivos y medios realistas

MARCELINO ABAD
MADRID

En un sector tan competitivo como el de la abogacía, la captación y retención de clientes es vital. Desde la irrupción de internet ya no basta con quedarse en el despacho esperando a que las personas suban convencidas por el boca a boca o por la colección de títulos que cuelgan de las paredes. Más que nunca hay que salir a buscarlas. También por las autovías digitales que van desde el ordenador hasta el teléfono móvil, pasando por las tabletas. Y aunque no hay una dirección única, pues el recorrido depende del tamaño del despacho y de las áreas de

práctica a las que se dedique, los responsables de marketing jurídico confluyen en algunos lugares.

El punto de partida es trazar una estrategia concreta, es decir, elaborar un plan en el que se establezcan unos objetivos claros y realistas y se delimiten los medios técnicos y económicos con los que cuenta la firma para conseguirlos. Una meta puede ser incrementar la presencia del bufete en buscadores como Google o Yahoo para que cuando un potencial cliente haga una consulta aparezca la respuesta del despacho en los primeros resultados. O convertir el nombre del bufete en una marca reconocible a través de redes sociales como LinkedIn o Twitter.

Esto es lo que ha hecho la abogada Delia Rodríguez. La red social del pájaro azul es una de las puertas de entrada

Incrementar la presencia en buscadores o en redes sociales ayuda

Hay que analizar la edad de los potenciales clientes y cuidar las publicaciones

de los clientes en su despacho, Vestalia Asociados, especializado en derecho de familia e infancia. Según dice, cerca de un 40% de los casos le llegan por esta vía. "Gracias a Twitter hemos podido acceder a personas de todas partes de España, habiendo pleiteado hoy en día en más de 22 ciudades distintas".

Con más de 25.000 seguidores en su perfil, @derechoadelia, y 2.000 en la cuenta del bufete, @vestaliaasoc, la clave del éxito han sido las "recomendaciones" de otros compañeros y de "particulares que nos siguen". Para ello ha ido planificando las publicaciones desde sus orígenes, en el año 2015. "Llevar correctamente una red social es como tener una pareja: hay que cuidarla todos los días y no caer en la rutina".

—Continúa en P2



Un grupo de abogados revisando las redes sociales del despacho en el móvil. GETTY IMAGES

—Viene de P1

En su caso, son frecuentes los tuits relacionados con el derecho de familia. Así, huye de temas divisivos, como los relativos a la política, y se centra en su nicho de mercado. También interactúa con otras personas del sector legal.

Tan importante como cuidar lo que se dice es saber en qué red social estar, lo que viene determinado por el público objetivo al que el despacho orienta sus servicios. La preferida por el sector es LinkedIn. Como dice Ana Cervera, directora de marketing de la firma Proluco Abogados & Economistas, que se dirige especialmente a pequeñas y medianas empresas, "tiene un potencial para las ventas increíble, pero los despachos no le suelen dedicar el tiempo suficiente para ver los beneficios".

Según explica, "si tu red de contactos está formada por muchos directivos de empresas, cada vez que publiques contenido les aparecerá. A medio o largo plazo te posicionarás como experto en esa materia y cuando necesiten un servicio te llamarán a ti antes que a la competencia".

Lo que recomienda es tener un perfil en LinkedIn "por cada profesional, además de la cuenta del despacho". Pero "no es suficiente con crearlos, hay que mantenerlos vivos". Además de sus propias publicaciones, los abogados pueden replicar las del despacho, multiplicando así la eficacia de la comunicación corporativa.

'Marketplace' para abogados

Una de las novedades que se esperan para este otoño en la red profesional es una suerte de *marketplace*, un portal en el que las personas físicas o las empresas podrán buscar al abogado más adecuado de entre los propuestos por la plataforma sobre una materia jurídica concreta. Y, de la misma forma, los letrados podrán contactar con el cliente potencial para ofrecerle sus servicios.

En lo que respecta a la presencia de los despachos en otras redes como Instagram

o TikTok, más utilizadas por *millennials* y *zillennials*, es decir, por personas nacidas entre 1980 y mediados de los años 2000, Cervera recomienda analizar la edad de los posibles clientes y, en su caso, "adaptar el contenido" de cara a la captación.

Hoy en día, "las redes sociales en la abogacía son como el escaparate de una tienda o el porfolio de un fotógrafo", puntualiza Gema Cerezuela, responsable de marketing de Unive Abogados, un despacho que nació al abrigo de temas masivos sobre derecho bancario. Y es que es complicado que los clientes aterricen, sin ninguna acción previa, en las páginas de los bufetes solicitando su asesoramiento.

Mejora del SEO

El impulso también puede venir a través de la optimización del SEO de la web de la firma para ocupar la posición más alta en los buscadores de internet, por ejemplo, a través de publicaciones que respondan a preguntas jurídicas de los posibles clientes o mediante hipervínculos de otras empresas con más autoridad. Otra vía es el SEM, es decir, el pago directo de publicidad a Google que lleve a la página del bufete.

LinkedIn estrenará una plataforma para que los usuarios busquen asesor legal

La presencia de abogados en medios ayuda a ganar visibilidad y notoriedad

Para generar negocio, "el secreto está en ser accesibles para el cliente, ofreciéndole un abanico de posibilidades de acceso que faciliten la comunicación", señala Cerezuela. Por ejemplo, el despacho cuenta con una línea de teléfono gratuita a través de la que los abogados atienden las consultas de afectados por productos financieros o por temas laborales o administrativos. Tras recoger sus datos y analizar su problemática, tratan de cerrar reuniones con ellos.

En este sentido, cobra una "relevancia creciente" la automatización del marketing, por ejemplo, a través de correos electrónicos que se envían de manera automática después de que los usuarios lleven a cabo una acción en la web del bufete, señala Diana Jennen, directora de negocio de la consultora para empresas legales Gericó Associates. Estas estrategias "pueden funcionar" en el caso de los despachos que se dirigen a resolver los problemas del ciudadano de a pie, ya que "permiten recabar sus datos y filtrar sus necesidades para una atención posterior más personalizada". Sin embargo, "en el caso de la abogacía de empresa esto se torna más complicado debido al riesgo de despersonalización de las respuestas".

Otro de los caminos elegidos por los despachos para presentarse ante los clientes actuales y potenciales es aparecer en los medios de comunicación. De esta forma, ganan "visibilidad, notoriedad" y capacidad de influencia, explica Jennen. Pero, para ello, realmente han de ser especialistas en el tema en cuestión o, de lo contrario, tanto clientes como periodistas se acabarán dando cuenta y la estrategia naufragará. Y ello con el alto coste que supondrá para la reputación del abogado y del bufete.

Más en cincodias.elpais.com/agr/legal

La elección del lugar para abrir un despacho

► **Ubicación.** Mientras que los grandes despachos suelen situarse en los centros de negocios de las principales ciudades, como ocurre en Madrid con el paseo de la Castellana, los bufetes medianos o más pequeños optan por zonas donde puede estar su público objetivo. Así, por ejemplo, en el capitalino barrio de Malasaña están irrumpiendo firmas de jóvenes letrados con una imagen de marca más transgresora. Como explica Diana Jennen, directora de negocio de la consultora para abogados Gericó Associates, "la ubicación sigue siendo un elemento importante en términos de accesibilidad y reputación y tiene influencia en la elección del tipo de cliente al que se dirige" la firma. "Una clara muestra de ello fue el movimiento estratégico que realizó Pérez-Llorca en Reino Unido, al dejar la City para instalarse en Mayfair, barrio donde tienen su sede la mayor parte de los grandes fondos internacionales".

► **Mensaje.** Conocer en profundidad "la esencia de tu marca personal y la de tu despacho es el primer punto que hay que abordar para acertar de pleno" con la ubicación del bufete, señala la abogada de familia Delia Rodríguez. Ella y su equipo se han mudado recientemente del madrileño barrio de Ibiza, donde nacieron como despacho con una decoración cálida, parecida a la de un hogar, a la calle Aya-la, a la altura de Serrano, con un estilo de tipo nórdico que se refleja en el mobiliario elegido. Tras el cambio de ubicación, a una zona mucho más pudiente, han incrementado los clientes "en un 25% con respecto al semestre anterior", dice. "Tener el despacho en uno de los mejores barrios de Madrid se relaciona con el éxito, con cierto tipo de servicios y de honorarios. Y eso es lo que buscan muchos clientes", puntualiza.