

Abogacía, redes sociales y marca personal

¿Por qué, como abogado o abogada, haces un uso, más o menos extenso, de las redes sociales? Es evidente que los motivos son varios y probablemente encajan en uno o algunos de los siguientes: mejora de la comunicación con los clientes y los proveedores, transmisión de tu “saber hacer” profesional, ampliación de tu capital de contactos, posicionamiento de marca personal y de despacho, venta de los servicios, etc.

Hay otro motivo (generalmente, no reconocido) por los que un gran número de profesionales hacen uso de las redes sociales: no pueden dejar de hacerlo. Las redes sociales están creadas también para ser adictivas y así contribuir al negocio de las empresas que las regentan. También son útiles para fomentar el ego de determinados abogados y abogadas, que muchas veces tienen poco en cuenta la percepción que sus clientes actuales o potenciales pueden tener de ellos cuando consultan los perfiles de los abogados en las redes.

Los cazatalentos o “headhunters” son muy conscientes de que las redes sociales transmiten a menudo la verdadera personalidad de un profesional y escogen o descartan a determinados profesionales según su proceder en ellas. Dicho de otra manera, **de cómo actuemos en las redes sociales depende que tengamos oportunidades o que las perdamos.**

Utilidad y marca personal

Si una característica conviene que una marca personal posea es utilidad. Aunque muchos abogados creen que los clientes potenciales quieren “calidad”, lo que realmente quieren es “utilidad” del asesoramiento.

Es una paradoja: todos queremos tener una marca personal (reputación, imagen, posicionamiento) valorada y poco hacemos tanto en el mundo offline como en el online para construirla con método. Descartamos ser estratégicos y optamos por trabajar centrados en el día a día; optamos por lo impulsivo en lugar de por lo reflexivo. Optamos por la improvisación en lugar de por el cálculo estratégico y así desaprovechamos un tiempo valioso en nuestro activo más valioso, la gestión correcta de nuestra marca personal, el sello o huella que dejamos en los demás, nuestra reputación, credibilidad e imagen.

Una marca personal relevante, de prestigio o poderosa, equivale a haber conseguido la confianza de la sociedad o del mercado. Lo mismo sirve respecto a la marca del despacho.

Popularidad versus posicionamiento

Además, solemos confundir popularidad con posicionamiento: el abogado popular en redes suele tener muchos seguidores (a veces, aduladores), lo que no suele comportar más o mejores clientes. En cambio, hay otros profesionales que, con menos seguidores, tienen un mejor posicionamiento, es decir, son una opción para sus clientes potenciales, lo que facilita la contratación de sus servicios. En comunicación, “menos suele ser más”.

El riesgo de la sobreexposición

La obsesión por la omnipresencia o la exposición excesiva, junto con la frecuente carencia de una estrategia comunicativa definida, conlleva un riesgo: cometer errores y desvirtuar el propio posicionamiento.

La sobreexposición suele transmitir la necesidad de un reconocimiento excesivo, de una baja autoestima. También puede ser sinónimo de egotismo, lo que resulta paradójico si una de las finalidades principales del abogado es proyectar una buena imagen y conseguir la contratación de los servicios. En lugar de hablar tanto de

uno mismo es preferible hablar sobre cómo podemos ser útiles para nuestros clientes potenciales, explicar el valor añadido, diferencial, que les podemos aportar.

La sobreexposición conlleva a veces que el profesional opine sobre ideología política, deportes y, en algunos casos, sobre religión. Los defensores del uso intensivo de las redes sociales suelen argüir a favor de ello que así el profesional “transmite autenticidad”, una característica fundamental para una marca personal. En cambio, los defensores de la necesidad de que los abogados sean mejores facilitadores de nuevas contrataciones, es decir, que sepan captar mejor nuevos negocios, abogamos porque los profesionales se centren **en aquello que les une con los clientes potenciales, para crear sintonía con ellos, paso previo a la confianza**. Conviene que seamos transparentes, porque la transparencia fomenta la confianza, pero con unos límites.

La sobreexposición, por último, además de transmitir una posible poca atención a los casos por parte del profesional, transgrede “la ley del deseo”: lo escaso se desea más. El deseo es el detonante clave de las contrataciones. No basta con que el cliente potencial tenga una necesidad de asesoramiento, para contratarte debe también desear hacerlo.

Falta de cultura comercial y digital orientadas

Los responsables de marketing de los despachos de abogados, junto con los responsables de capital humano, tienen una tarea que en muchos despachos se antoja casi imposible: crear o consolidar una cultura de orientación comercial, tanto *offline* como digital. En la mayoría de despachos es casi imposible, porque los profesionales se centran (por su comodidad) en lo técnico. Es casi imposible salvo que sepas qué “tecla” tocar en cada uno de los profesionales y cuentas con el compromiso de la alta dirección.

Como nos comentaba el director de recursos humanos de una “Big Four”, “aquí nos dedicamos a la venta de los servicios profesionales. Todos los socios lo tienen claro, su principal labor (vender, generar negocio) está fuera del despacho o en las redes sociales”. Frente a un comentario como éste, los socios de pequeños despachos suelen afirmar que los socios de los grandes tienen más tiempo para dedicarse a esas actividades. Más bien lo tienen más claro.

En definitiva, en los despachos falta cultura digital orientada, o sea, una estrategia y acciones de marketing y comunicación digitales detalladas. Los despachos y, por extensión, sus profesionales, actúan mucho desde la intuición, lo que les lleva a cometer errores de posicionamiento y a perder posibles oportunidades de negocio.

La gestión de la marca personal, como la corporativa, implica saber cómo podemos transmitir más confianza en el mercado y conseguir generar esa confianza. Las redes sociales son un medio más al respecto, no una finalidad.

Los abogados están “en el mercado de la tranquilidad para el cliente”. Por ello, conviene que gestionen su marca personal (su empleabilidad y percepción social, su “seguro de vida profesional”, en definitiva) desde la tranquilidad y el cálculo, y no desde la impulsividad o la improvisación.