

LA ERA HUMANA DE LA ABOGACÍA

EN BREVE

En la era digital, la abogacía tiene que ser más innovadora, pero sobre todo tiene que ser más humana. Es hora de humanizar nuestra marca corporativa para generar confianza y fidelizar a nuestros clientes del presente y del futuro.

SUMARIO

1. Introducción
2. ¿Por qué es importante humanizar tu marca?
3. ¿Qué significa exactamente humanizar tu marca?
4. ¿Cómo humanizar tu marca corporativa?
5. ¿Cómo hacer un buen storytelling para el sector legal?
6. ¿Cómo usar correctamente las redes sociales para humanizar tu marca?



DONNA ALCALÁ GANAL

ABOGADA, FUNDADORA DE EMINDSET LAW Y APRENDER DERECHO Y YOUTUBER LEGAL.

INTRODUCCIÓN

Cuando me pregunto ¿cuál es el futuro de la abogacía?, nunca sé que contestar, porque el mundo cambia mucho y muy rápido con las nuevas tecnologías. En los últimos años, **se han creado nuevas marcas de despachos que coexisten y utilizan diversos medios para darse a conocer.** Y esto es algo novedoso, porque hasta no hace mucho la publicidad estaba prohibida. Hoy, sin embargo, hablamos de email marketing, redes sociales, CRM (*customer relationship management*), web, blog, etc.

Todas estas herramientas, han permitido a la abogacía mejorar su imagen y sus procesos de venta y comunicación, pero ¿qué falta en mi opinión? Falta que recordemos que como abogados seguimos necesitando construir relaciones verdaderas y humanas con nuestros clientes. Falta recordar la importancia de **humanizar nuestra marca corporativa**, para conseguir diferenciarnos ante tanta competencia.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HUMANIZAR TU MARCA?

En un mundo globalizado, la diferenciación en el sector legal se cotiza al alza. Los despachos competimos para lograr llamar la atención de los clientes y hoy en día atraer esa atención no es sencillo, y conquistarla lo es aún menos.

Los clientes han dejado de llamar a la puerta de los despachos y por eso, los abogados se han visto obligados a salir fuera y buscar de nuevo la forma de conectar y llegar a las personas, teniendo en cuenta que éstas se han vuelto más



exigentes. Y es que **los clientes** no sólo buscan un servicio jurídico excelente, sino que además **buscan profesionales comprometidos, transparentes, cercanos, con más valores y con más principios.**

En definitiva, las personas **buscan despachos más humanos**, capaces de mostrarse de un modo mucho más personal, y saber transmitir esa humanidad a través de la marca va a ser decisivo, para conectar a un nivel más emocional y no puramente técnico o estratégico con el cliente.

¿Cuántas veces has visto firmas de abogados usando expresiones como “contáctanos”, “únete a nuestro equipo” o “suscríbete a nuestro blog”? Y yo me pregunto: ¿por qué las personas deberían seguirte? ¿por qué conectar contigo? ¿por qué escucharte o leerte? ¿por qué merecen tu atención?

Pues bien, quien logra **humanizar su marca**, logra que las personas tengan un motivo para formar parte de su comunidad, ya que **ayuda a generar mayor confianza** y sensación de que están tratando con una empresa dirigida por personas con las que pueden dialogar, que los van a escuchar y a intentar ayudar.

▶ **LEGISLACION** www.globaleconomistjurist.com

- Constitución Española. (Legislación: Marginal: 69726834).
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (Legislación: Marginal: 105103).
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. (Legislación: Marginal: 70852038).
- Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos) (Legislación. Marginal: 70341505).

¿QUÉ SIGNIFICA EXACTAMENTE HUMANIZAR TU MARCA?

Para mí, se trata sencillamente de proyectar una imagen amable y cercana, generando confianza y credibilidad. Pero también significa ver a las personas, no como clientes, sino como parte de una misma familia.

Mostrar el lado más honesto, real y humano de una marca significa dotarla de

JURISPRUDENCIA www.globaleconomistjurist.com

- Sentencia de la Audiencia Provincial de Alicante de fecha de 10 de marzo de 2017. Núm. 163/2017 Rec. núm. 306/2016 (Marginal: 70392615).
- Sentencia de la Audiencia Nacional de fecha de 9 de marzo de 2017. Núm. 0/0 Rec. núm. 10/2015 (Marginal: 70369066).
- Sentencia de la Audiencia Provincial de Valencia de fecha de 1 de julio de 2015. Núm. 195/2015 Rec. núm. 142/2015 (Marginal: 69624382).
- Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid de fecha de 7 de abril de 2015. Núm. 96/2015 Rec. núm. 77/2015 (Marginal: 69624382).



personalidad, de carácter y de alma. Y un despacho de abogados con alma es un despacho con vida, que atrae otras vidas.

Puede que las marcas no sean seres humanos, pero sí hay personas detrás de ellas. Y es preciso comunicar adecuadamente esa “humanidad” al cliente.

Entender esto, es el primer paso hacia una nueva forma de relacionarse, que puede llegar a ser única. Creo que **es importante abandonar la idea de que en el sector legal se debe ser, vestir y comportarse de una determinada manera**, porque mantener ese paradigma es convertirnos en una especie de réplica-copia, con traje o tacones, donde ponemos en riesgo nuestra esencia y personalidad única.

Por eso, es hora de humanizar los despachos de abogados y que sean las personas las que hablen en lugar de los logos, mostrando más verdad, más autenticidad y más fiabilidad.

¿CÓMO HUMANIZAR TU MARCA CORPORATIVA?

De entrada, hay que entender que el trabajo de humanizar una empresa y una marca no puede estar centrado solo en lo que se dice y hace de cara al público, sino que **tiene que empezar necesariamente desde dentro.**

Las personas que integran un despacho de abogados deben conocer la historia de la firma y la de sus fundadores, su misión y visión, sus valores y su cultura corporativa. Sólo si conocen el ADN del despacho, podrán llegar a conectar con la marca para luego compartirla y transmitirla a los clientes. Y **si los becarios, abogados, asociados, socios y clientes conectan con tu marca a nivel emocional, consigues que confíen en ti y en lo que haces.**

Tener un apartado en la web que diga: “nuestro equipo” con foto y *curriculum*, ya no es suficiente. Hay que ser más creativo e innovador, porque eso ya lo hace todo el mundo. ¿Por qué no arriesgar un poco más? Por ejemplo, con un vídeo donde aparece el equipo, dirigiéndose directamente al usuario de la web y presentándose en un lenguaje cercano y un tono amable y distendido.

El storytelling es la forma más impactante de humanizar una marca corporativa. Se

trata de una técnica que consiste en contar historias que conectan emocionalmente con el cliente y que transmiten la esencia y los valores de la empresa, con el objetivo de captar, crear y fidelizar una comunidad fiel y leal a la firma.

Parece que hemos olvidado que los despachos están integrados por personas que se relacionan con personas. Y esas relaciones humanas en muchos casos pueden durar toda la vida. Es más, cada relación entre despacho-abogado-cliente cuenta una historia. Una historia auténtica basada en la confianza. Por tanto, **los buenos despachos de abogados son** aquellos que cuentan historias; aquellos que consiguen despertar sentimientos al cliente; **aquellos que transmiten con su marca** que son más que un logo bonito: **que son seres humanos ayudando a otros seres humanos.**

Con plataformas como *Instagram Stories*, *Facebook Live*, *Twitter Direct* o *YouTube* y *LinkedIn Video*, **contar historias jurídicas o del sector legal** se ha convertido en la manera más humana de compartir contenido, porque **se le puede añadir un valor emocional y un elemento de cercanía y transparencia.**

Pero para que el *storytelling* en el sector legal funcione de verdad como estrategia de humanización de marca, no basta con una buena producción.

¿CÓMO HACER UN BUEN STORYTELLING PARA EL SECTOR LEGAL?

No hay una fórmula mágica para contar historias, pero sí una clave: la verdad. **Se necesita una historia bien contada que transmita autenticidad, para conectar con el cliente.** Sin una historia real, es más difícil que crean en ti y que compartan y sientan tu experiencia.

A continuación, te doy algunos consejos para crear una historia de marca única que busque conectar con las emociones de las personas que quieres que se interesen por lo que haces:

- **Adapta tu lenguaje y formato al tipo de público al que vaya dirigido y al canal que utilices** para difundir tu historia. No es lo mismo dirigirte a jóvenes emprendedores que crean empresas de base tecnológica, que a padres divorciados o empresas familiares.

“EN LA ERA DIGITAL, LA ABOGACÍA TIENE QUE SER MÁS INNOVADORA, PERO SOBRE TODO TIENE QUE SER MÁS HUMANA”

“LOS CLIENTES BUSCAN PROFESIONALES COMPROMETIDOS, TRANSPARENTES, CERCANOS, CON MÁS VALORES Y CON MÁS PRINCIPIOS”



- **Utiliza una frase de introducción que enganche.** La primera frase de tu historia tiene que lograr captar la atención del público. Elegir bien tu introducción va a ser clave para retener a tu audiencia hasta el final de la historia. Un recurso muy útil, es empezar lanzando una o varias preguntas. Por ejemplo: “¿Estás en un proceso complicado de divorcio? ¿Te sientes perdido? ¿No sabes cómo

negociar el convenio? Si es así, deja que te cuente mi experiencia.” Acto seguido, explica quién eres y por qué tiene que escucharte: “Soy abogado y en mis 4 años de ejercicio, he experimentado numerosos casos de divorcio.”

- **Cuenta la historia en primera persona y comparte tus sentimientos.** Para conectar con las personas debes hablar de ti mismo, de lo que sientes, de lo que te motiva a explicar esta historia. Por ejemplo: “En mis inicios como abogado de familia, aprendí que lo importante en los casos de divorcio era escuchar. Escuchar las preocupaciones y miedos de los clientes, para que el duro trámite del divorcio sea lo más fácil posible. Una de las cosas que más me gusta de mi trabajo es ayudar a mis clientes a redactar el convenio de divorcio que mejor se adapte a ellos, buscando siempre convertir ese momento complicado en una nueva oportunidad para seguir creciendo.”

- **Busca sorprenderte a ti mismo,** ya que, si añades un factor sorpresa en tu historia, logras al mismo tiempo trasladarlo a tu audiencia, quien sentirá también ese sentimiento.

“EL STORYTELLING ES LA FORMA MÁS IMPACTANTE DE HUMANIZAR UNA MARCA CORPORATIVA, CONSISTE EN CONTAR HISTORIAS QUE CONECTAN EMOCIONALMENTE CON EL CLIENTE Y QUE TRANSMITEN LA ESENCIA Y LOS VALORES DE LA EMPRESA”



- **No olvides dirigirte directamente a tu audiencia haciéndoles partícipes de tu historia.** Un ejemplo de esto podría ser: “*El divorcio más complicado que tuve que afrontar fue la de un cliente que luchaba por la custodia de su hijo menor. ¿Alguna vez habéis tenido que vivir algo así? ¿Luchar por seguir viendo a vuestro hijo? ¿Afrontar el dolor de quizás separaros del pequeño?*”. Cuando les haces partícipes de tu historia, logras que se sientan identificados y la reacción de la audiencia es comentar tu historia, interactuar contigo, y si resulta que además está experimentando lo que explicas, conseguirás probablemente que te contacte para que le asesores.
- **Demuestra que eres experto en ese ámbito del derecho.** No temas dar más información de la cuenta. Hoy en día en Google está toda la información disponible. Tu público potencial, tiene acceso a ella. Pero lo que no tiene, es a un profesional explicándole lo que ya saben con detalles específicos que sólo un verdadero experto en la materia tiene, y que hoy decides compartirla para ayudar.
- **Aplica la teoría del “dar sin recibir nada a cambio”, porque es un concepto totalmente rompedor en el sector legal.** Los abogados, toda la vida, hemos cobrado por nuestros servicios, independientemente del resultado del juicio o de la negociación; eso lo saben nuestros clientes, y dan por hecho que ningún abogado va a hacer nada por ellos, si no es cambio de dinero.

Pues bien, **el storytelling te permite romper con lo preestablecido.** El *storytelling*

“CONTAR HISTORIAS JURÍDICAS O DEL SECTOR LEGAL SE HA CONVERTIDO EN LA MANERA MÁS HUMANA DE COMPARTIR CONTENIDO, PORQUE SE LE PUEDE AÑADIR UN VALOR EMOCIONAL Y UN ELEMENTO DE CERCANÍA Y TRANSPARENCIA”

“CREAR CONTENIDO A TRAVÉS DEL STORYTELLING (MARKETING DE CONTENIDO), TE PERMITE MOSTRAR UNA IMAGEN DE TU MARCA MÁS HUMANA, A LA VEZ QUE DAS INFORMACIÓN AL CLIENTE SIN RECIBIR NADA A CAMBIO, SIN PEDIRLE QUE PAGUE POR ACCEDER A ESA INFORMACIÓN”

BIBLIOGRAFÍA www.globaleconomistjurist.com

BIBLIOTECA

- ALCALÁ, DONNA Y GIRÓ, ORIOL. *Emprende en el sector legal y consigue tus sueños*. Ed. Thomson Reuters Aranzadi. Madrid 2017

ARTÍCULOS JURÍDICOS

- ALCALÁ, DONNA. *Humanizar nuestra marca corporativa: Reto del Sector Legal*. Revista digital: Legal Today. Abril 2017.

te permite mostrar una imagen de tu marca más humana, **cuando das información sin recibir nada a cambio, sin pedirle que pague por acceder a esa información.** Si ya le diste la solución gratis al principio y funcionó, ¿a quién crees que acudiría cuando vuelva a tener un problema? ¡Exacto! A ti. Porque en su momento no le pediste nada, pero cuando vuelva, se sentirá en deuda contigo. Y en ese momento, habrás conseguido algo importante: la lealtad de tu audiencia, de tu cliente.

- **Sé breve y directo.** Sin rodeos. Los clientes están cada vez más inmunizados contra mensajes artificiales y, en consecuencia, prestan más atención a historias genuinas, breves y directas que despiertan sus emociones y que propician su implicación. ¡Ahí radica el éxito del *storytelling*!

¿CÓMO USAR CORRECTAMENTE LAS REDES SOCIALES PARA HUMANIZAR TU MARCA?

La mayoría de nuestros clientes pasa más tiempo en las redes sociales que viendo la televi-

BIBLIOGRAFÍA www.globaleconomistjurist.com

BIBLIOTECA

- FONTELA MONTES, EMILIO; SAIZ ÁLVAREZ, JOSÉ MANUEL; Ética y Legalidad en los Negocios. Madrid, 2008.
- GAJO FORTUNY, JOSEP; Consejos de empresarios para empresarios. Madrid, 2009
- ORTEGA GIMÉNEZ, ALFONSO. Guía práctica sobre protección de datos de carácter personal para abogados
- SATORRAS FIORETTI, ROSA M^a; Responsabilidad social corporativa: La nueva conciencia de las empresas y entidades. Barcelona, 2009.

Disponible en www.globaleconomistjurist.com

ARTÍCULOS JURÍDICOS

- DOMÍNGUEZ, FRANCESC; El factor clave del marketing jurídico o marketing de despachos de abogados. Economist&Jurist N^o. 194 Octubre 2015. (www.economistjurist.es)
- MURO FERNÁNDEZ DE ARRÓYAVE, DAVID; LinkedIn, una herramienta muy eficaz para abogados y despachos Economist&Jurist N^o. 231 Junio 2019 (www.economistjurist.es)
- REDACCIÓN. Apoyo al emprendedor y estímulos a la contratación. Fiscal-Laboral al Día N^o. 214 Abril 2013 (www.fiscalaldia.es)
- RUIZ, RAQUE; Las claves del Marketing Jurídico Economist&Jurist N^o. 133 Septiembre 2009 (www.economistjurist.es)
- USLÉ, PABLO; Claves jurídicas para la implantación de un negocio digital Economist&Jurist N^o. 195 Noviembre 2015 (www.economistjurist.es)
- VILLASANTE, CRISTINA; Identity manager: la importancia de gestionar la identidad online en la economía digital Economist&Jurist N^o. 229 Abril 2019 (www.economistjurist.es)

sión. Es una oportunidad de llegar a ellos directamente y generar conversaciones que aumenten el *feedback*.

Un error que cometen la mayoría de los despachos de abogados es utilizar únicamente las redes sociales para vender o promocionar servicios o información jurídica relevante. Y en mi opinión, hacer sólo eso es no saber aprovechar bien este recurso.

Y es que, **las redes sociales están no sólo para crear un puente directo de comunicación entre un mercado y la marca, sino para socializar con las personas y conectar a un nivel más personal.**

Esta parte de la socialización es importante en las redes sociales. Es una de sus principales ventajas con respecto a otros canales tradicionales. Por eso todos deberíamos lograr que nuestra marca en redes sociales sea más social, más humana y, con ello, logre mayor compromiso por parte de la audiencia.

Esto se consigue, escuchando y mostrando interés en lo que las personas dicen de nosotros en Internet, **participando en la conversación, respondiendo a comentarios o agradeciendo los “me gusta”**. ¡Así de sencillo! Y es que no hay nada más desconsiderado en la vida *offline* que preguntarle algo a alguien y que no te conteste ¿no es así? Pues en la vida *online* es el mismo efecto. Cuando te pregunten algo, contesta lo más pronto que puedas. **Demuéstrales que tu marca tiene vida en las redes sociales: ¡HABLA!** Porque hablar es seguir contando historias, solo que ahora también lo haces en el ciberespacio.

CONCLUSIONES

- En conclusión, estamos viviendo uno de los momentos de cambio más interesantes del sector legal. En la era digital tenemos un reto apasionante y a la vez complicado: “no caer en la indiferencia”. Por eso es primordial humanizar nuestra empresa y marca corporativa para acercarnos más a nuestros potenciales clientes. Ha llegado la era más humana y emocional de la abogacía. Toca quitarse el miedo a mostrarse. Porque sólo si uno muestra el lado más humano de su marca, logrará a su vez generar confianza hoy y en el futuro.

