

# NUEVAS TECNOLOGÍAS

## Videomarketing, ¿se atreven los despachos de abogados?

El poder la imagen es incuestionable. El famoso dicho de una imagen vale más que mil palabras no es sólo sabiduría popular, sino también una de las principales máximas en el marketing. Por ello, desde hace años se potencia la imagen frente a la palabra; la espectacularidad del componente audiovisual frente a lo plano de la palabra y el poder simbólico de las imágenes frente a las presentaciones orales.

En este ámbito, ha surgido una nueva tendencia que cada vez ocupa más tiempo y recursos dentro de la estrategia de marketing de las empresas: el videomarketing. Esta nueva técnica consiste en utilizar un vídeo o un producto audiovisual como una herramienta más de la estrategia de marketing y, en concreto, como un producto clave para difundir la imagen de la empresa, de sus productos y de los servicios que se ofrecen a través de Internet.

Para entender el éxito de esta herramienta es necesario remitirse a su componente audiovisual y sus innumerables ventajas, entre las que se encuentra el alto grado de impacto que genera en el cliente la imagen, su capacidad de generar feedback, su capacidad para ser recordado o incluso, su potencial para hacer tangible productos y servicios que difícilmente el cliente puede llegar a detectar o comprender. En definitiva, a través de esta herramienta lograremos un elemento diferenciador que permite generar un impacto de mucha más fuerza en la mente del cliente.

### Videomarketing en el sector legal

Estas ventajas han hecho del videomarketing una herramienta consolidada en diferentes sectores, aunque parece que no lo es tanto dentro del sector legal. Pocos son los despachos de abogados que realizan presentaciones online de sus negocios y pocos los abogados que se atreven a mirar directamente a cámara para generar negocio.

Como señala Hans A. Böck, fundador y director de Lawyerpress, consultora para el sector legal, «este sector siempre se pelea mucho con las innovaciones. Sin embargo estamos viendo un cambio de paradigma hacia firmas mucho más orientados hacia el aspecto comercial, debido a un mercado cada vez más competitivo y "agresivo". Esa presión del mercado hace que nuevas herramientas se prueben con mayor rapidez. Diferenciarse y ofrecer buenos y asequibles contenidos es básico para los despachos.»

Sin embargo, ¿qué puede ofrecer el videomarketing a los despachos de abogados? O dicho de otra forma, ¿por qué los despachos de abogados deberían empezar a incluir esta herramienta dentro de sus estrategias de marketing, y muy especialmente, en sus estrategias de comunicación online? Como señalan desde Lawyerpress «para el sector legal en particular permite una rápida presentación de las firmas, de sus contenidos y además ofrece la posibilidad de abrir los seminarios y jornadas a un público mucho mayor y geográficamente muy disperso».

### Conexión con el cliente

La principal oportunidad que nos ofrece el videomarketing es la posibilidad de conectar con los clientes ya sean propios o potenciales, de una forma más directa, inmediata y cercana. Como señala Mónica Lancha, de AOL Consultores, uno de los despachos que utilizan el videomarketing, «los clientes sienten cercanía y confianza cuando les mostramos quiénes somos y cómo es nuestro despacho. Es apostar por una política de transparencia y de puertas abiertas, en el vídeo ven nuestras instalaciones y transmitimos en poco tiempo por qué nosotros, qué les ofrecemos y que servicios tienen en nuestro despacho».

De la misma opinión es David Muro, de Ceca Magán Abogados, quien señala que «el cliente, al ser el servicio jurídico un intangible, quiere ver a la persona que va a llevarle el tema, es decir, tangibilizar ese servicio y tratar de acercarse a los abogados, y la parte visual es crucial para ello. Se trata de acercarse a los abogados al cliente». Así, a través de estos vídeos el usuario conocerá mejor la marca y llegará a fidelizar con ella.

### Posicionamiento web y viralidad

Pero esta cercanía no es la única ventaja. También ayuda a mejorar el posicionamiento de tu despacho de abogado dentro de los buscadores web. Pero además no sólo mejora la presencia en los buscadores, sino también ayuda a que el cliente pase más tiempo en la propia página web, lo que ayuda a convertir la visita en un cliente y por tanto, en generación de negocio. Así lo creen en AOL Consultores, donde señalan que su estrategia online, integrado entre otras cosas por estos vídeos, hacen que crezcan el número de visitas a nuestra web y permite que éstas se transformen en clientes «que es siempre el objetivo de final de una iniciativa como ésta».

Además, a través de los vídeos el despacho de abogado conseguirá no sólo estar mejor posicionado en los buscadores tradicionales, sino también en otros canales, como YouTube. No es éste un canal menor: más de mil millones de usuarios visitan YouTube cada mes y los usuarios ven más de 6 mil millones de horas de vídeo mensuales, lo que equivale a un mercado de oportunidades en un momento, como el actual, que se ha vuelto especialmente competitivo para los despachos de abogados.

Pero además, el uso del audiovisual en Internet hace que se vean potenciadas determinadas estrategias de marketing online, como la viralidad. Los despachos deben tener en cuenta que los vídeos en Internet pueden llegar a tener una capacidad comunicativa mayor que en otros medios debido a que el número de cliente potenciales es mayor, pero también porque estos pueden interactuar enviándolo o compartiéndolo a través de las redes sociales. Como señalan desde Ceca Magán Abogados «utilizamos los vídeos para viralizar contenidos prácticos de actualidad jurídica, ponencias, desayunos, etc. Creo que es mucho más cómodo y práctico el impacto visual que ponerse a leer el contenido del evento en cuestión».

Como sentencia David Muro, de este despacho, «hemos entrado en la era de las imágenes, y herramientas como YouTube se antojan fundamentales para dar a conocer un servicio o producto. No ya sólo porque ayudan a mejorar tu posicionamiento online, sino porque considero que ayudan a potenciar tu marca y a hacer más tangible el servicio, y por ende ayudan a potenciar la confianza de mis clientes fijos y potenciales en mi marca».

### Planificación del videomarketing

No obstante, si tu despacho de abogados se ha decidido ya a hacer uso de esta importante herramienta debe tener en cuenta alguna de estas notas. La primera de ellas, es que hay que recordar que los contenidos que se haga en los vídeos deben formar parte y ser coherentes con la estrategia de marketing del despacho. No se pueden lanzar mensajes diferentes y menos aún contenidos contradictorios que confundan al cliente y perjudiquen la marca. Por ello, el contenido del vídeo debe ir en la línea del uso que hagamos en las redes sociales, en el blog del despacho o en la propia página web.

Por ello, antes de realizar un vídeo debemos pensar qué queremos transmitir, qué mensajes que-



remos lanzar a nuestros clientes y sobre todo, qué objetivos queremos lograr con el vídeo. Y estos propósitos pueden ser múltiples: desde dar a conocer la firma de forma interna, presentar la profesionalidad de los abogados o transmitir jornadas y seminarios que permitan mostrar la especialidad y el alto grado de conocimiento de la firma.

Establecida la estrategia y los objetivos, es necesario añadir que existen distintos tipos de vídeos, unidos y correlativos a los diferentes objetivos de esta herramienta. Por ello, el despacho debe decidir qué tipo de vídeo quiere realizar: un vídeo corporativo, un anuncio, una entrevista, la retransmisión de una jornada o vídeos que recojan los testimonios de otros clientes.

Si estos son pasos previos necesarios, también hay que tener en cuenta que llegado el momento de grabar los vídeos hay una serie de condicionantes que deben ser tomados en cuenta. El primero de ellos es que para que los vídeos realmente funcionen y sirvan a sus objetivos, éstos deben ser profesionales y de alta calidad. Como señala Hans A.

Böck, «actualmente hay pocos despachos que utilizan los vídeos dentro de su Marketing Mix, quizás por desconocimiento y también por falta de gestión profesional de contenidos audiovisuales. Grabar y editar un vídeo no es tan simple como redactar una nota de prensa y hacer una buena foto. La calidad de los vídeos ha de ser muy buena porque con ello las firmas se juegan su credibilidad». En segundo lugar, es necesario determinar un calendario de publicación de vídeos, que permita dar continuidad a la herramienta sin llegar a saturar el mercado y, por último, es necesario desarrollar una estrategia de difusión del vídeo, que permita aumentar su efectividad.

En definitiva, ha surgido en los últimos años una nueva herramienta a la que el sector legal poco a poco va adaptándose pero que, sin duda, puede ser un importante elemento diferenciador para el futuro. El videomarketing es a día de hoy una importante oportunidad para captar la atención sobre tu despacho de abogado. Y es que el uso de la imagen es una clave de éxito.



**MERCEDES H. GAYO**  
Periodista jurídica

## Consejos para tu vídeo

Conocidas las virtudes del videomarketing, hay que tener en cuenta que su realización requiere de la utilización de un lenguaje propio que permita captar la atención del cliente potencial. Por ello, debe tenerse en cuenta estas cinco recomendaciones.

**Primero.** Escribe un guión previo que te permita saber qué es lo que quieres decir y en qué orden. Una vez que ya sabes qué es lo que quieres contar, el segundo paso es el de adaptar el lenguaje del vídeo. No es ésta una cuestión menor. En la planificación de estos vídeos uno de los elementos fundamentales es conocer a qué público nos estamos dirigiendo,

lo cual nos ayudará a entender qué tipo de lenguaje debemos realizar. Por ejemplo, el vídeo de presentación de un despacho de abogado dedicado al Derecho penal de menores no puede contener el mismo lenguaje que un despacho dedicado exclusivamente a las fusiones de empresas, porque los clientes de ambos son diametralmente opuestos. Y otra cuestión: los idiomas. Si una de las características que definen a tu despacho de abogado es su carácter internacional, ¿por qué no grabas el vídeo en otros idiomas? Será una buena muestra de ese carácter global, y sobre todo, te permitirá captar clientes en otros mercados.

En definitiva, debes tener en cuenta que tu lenguaje debe ser el de tu cliente y en cualquier caso, siempre sencillo, claro y transparente. Y, por último, sé directo. En un vídeo no deben darse rodeos ni divagaciones porque de otra forma perderás la inmediatez y el impacto que genera el vídeo.

**Segundo.** Cronometra la duración del vídeo. El tiempo y la duración del vídeo en estos casos son fundamentales para que sean realmente efectivos, aunque no existe una medida de tiempo «estándar» sino que ésta dependerá del tipo de vídeo que el despacho está realizando. No es lo mismo la retransmisión de un seminario o una jornada, en la que los vídeos tendrán una duración más, que un vídeo de presentación del despacho, en cuyo caso deben tener una duración corta que permita presentar el servicio, pero que no dé tiempo al cliente a aburrirse y parar el vídeo.

**Tercero.** Piensa en la composición del vídeo. No es lo mismo lo que se transmite en el vídeo si es directamente el abogado el que habla a cámara, que si por el contrario se encuentra inmerso en una conversación con otros compañeros en el que poco a poco se va presentando el despacho, se comparte anécdotas sobre el servicio o incluso se enseñan las instalaciones. No hay un vídeo más efectivo que otro, sino que dependerá de las características del despacho, del mensaje que queremos lanzar, etc. pero reflexiona sobre ello antes de ponerte enfrente de la cámara. Y no tengas miedo a ser original e innovar.

**Cuarto.** Cuida los detalles. No sólo debes cuidar la imagen del abogado que saldrá en el vídeo, sino también otros pequeños detalles: desde las instalaciones, al uso del logo del despacho o la utilización de pequeños detalles que recuerden el color corporativo del despacho es clave para generar ese impacto en el cliente que permite el lenguaje audiovisual.

**Quinto.** ¡Atrévete! Ponte enfrente de una cámara y habla a tus clientes.