



# CAMMINO DIRITTO

Rivista di informazione giuridica



## ¿FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER Y LOS ESTUDIOS LEGALES NECESITAN DE LAS REDES SOCIALES?

*Concentración, globalización, especialización y revolución tecnológica modificaron la industria de los servicios legales, evidenciando el registro de las estrategias de marketing y comunicación, como estímulo competitivo en todas las fases de vida del estudio.*

**Mariarosaria Giongati** (redattore Salvatore Aromando)

ALTRO - RUBRICA

Articolo divulgativo - ISSN 2421-7123

Publicato, Domenica 19 Marzo 2017

Start-up, fusión, progreso y consolidación piden a los estudios legales un esfuerzo de visión empresarial, dirigido a la idealización y a la construcción de estrategias de marketing y de comunicación compartidas, considerada en manera no estandarizada, con fuerte desintermediación según los públicos de referencia.

Un tiempo, el boca a boca, un buen *standing* y óptimas referencias, eran suficientes a los estudios legales para ser “recordados” y buscados como “los mejores”, a través de un profesional muy calificado, por un porfolio de clientes de gran prestigio, por una serie de relevantes resultados encrespados en el curso del tiempo que calificaron el “*name*” del estudio y sus legales.

Hoy, también los estudios legales, de grandes, medias y pequeñas dimensiones, deben enfrentar un mercado subdividido e influido, positivamente o negativamente y según diferentes puntos de vista, por instrumentos de comunicación que, pueden levantar o derribar la reputación de un brand. Por esa razón, es prioritario que cualquiera *law firm* que se preocupe de gobernar las relaciones, lo haga también si no se comunica porque, en cualquier parte del mundo, hay quien hablará de ti, de tu experiencia, de tu brand. Habla, pero principalmente escribe. Se sabe: “*verba volant, scripta manent!*”

Es importante saber que hoy en día, también para un estudio legal, contar sus especializaciones, transmitir sus valores, relacionarse con su público, que no son sólo clientes o potenciales prospect, sino también stakeholder y opinion leader de sector, representa una estrategia para ganar escucha y obtener consentimiento. Los tiempos son ahora diferentes y, gracias a las innovaciones tecnológicas, existen técnicas e instrumentos de comunicación que, si bien utilizados, pueden generar un provecho tan económico como de *brand awareness*.

Abrir una página Facebook, un grupo LinkedIn, una cuenta en Twitter o en Youtube, necesita pocos minutos. La dificultad consiste en construir y transmitir contenidos interesantes que pueden ser: 1) leídos 2) comprendidos 3) compartidos. Los social network, en general, son instrumentos muy útiles si conocidos y entendidos por lo que pueden otorgar y generar: cuando se escriben contenidos sobre las redes sociales ocurre haber bien claro el potencial lector y los efectos que la comunicación podrá causar, en un

sentido positivo o negativo. Por eso, es importante considerar la comunicación como un estímulo estratégico de brand y preocuparse de dejarla administrar a quien tiene competencias y una visión, levantando aquella reputación que hoy es la base de cada éxito empresarial. Cada vez más, elegimos un producto o un servicio, no porque es verdaderamente vigoroso, al contrario, ¡porque se habla bien de ello!