

5. CECA MAGÁN ABOGADOS

“La comunicación es una herramienta muy potente”



Carmen Castillo Parejo

Directora de Marketing y Comunicación
en CECA MAGÁN ABOGADOS

LinkedIn Personal: <https://www.linkedin.com/in/carmencastilloparejo-marketing-comunicacion/>

Canales corporativos en Redes Sociales:

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/cecamagan-abogados/>

Twitter: <https://twitter.com/CECAMAGAN>

Facebook: <https://www.facebook.com/cecamaganabogados/>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/Cecamaganabogados/videos>

Instagram: <https://www.instagram.com/cecamagan/>

¿Por qué los despachos deben contar con una estrategia de comunicación?

Hoy en día es difícil no vivir expuestos a la sociedad a través de internet y las redes sociales, donde todos nos permitimos opinar de todo (con o sin criterio) pero nos gusta contar nuestras experiencias en sus reseñas o en portales generales. Es por ello

que la empresa, en este caso el despacho, debe tratar de coger las riendas de lo que queremos se hable de ella, ya que hablar se va a hablar (nos guste más o menos). Por ello, cualquier empresa de toda índole y sector se ven en la obligación de darse a conocer, para diferenciarse y para contar qué saben hacer. La comunicación es una herramienta muy potente para ello teniendo en cuenta que la clave en una eficiente estrategia de comunicación es el arte de conseguir resultados.

Por qué, para qué y a quién es clave para lograr objetivos concretos. Comunicar para ayudar a lograr objetivos generales de la empresa y en este caso del despacho. Una imagen deficientemente gestionada equivale a pérdida de oportunidad, motivo por el cual la comunicación juega un papel crucial. No sólo hay que ser competente sino competitivo. Generar esas oportunidades y luego enséñales lo que sabes hacer.

¿Cómo definirías tu rol?

Por el tamaño de mi despacho de los considerados "medianos" (somos actualmente algo más de 120 profesionales) mi departamento cuenta con un equipo reducido pero bien dimensionado y con una red de proveedores estratégicos que también forman parte del equipo. Mi rol por ello es, como el de "director de orquesta", multidisciplinar y como decimos "multitarea", hay que adaptarse al día a día tratar de apoyar y ayudar donde se va necesitando. En definitiva, escuchar activamente, siendo lentos en la reflexión y rápidos en la ejecución.

En términos generales, trato de tener una relación cercana con todos los socios de la firma, conocer qué están haciendo con diferentes clientes, qué prioridades tiene el área, qué novedades legislativas se están produciendo en su materia y a nivel de comunicación alinear todo lo anterior con lo que los medios de comunicación y la sociedad (nuestro target) nos demanda. Hacemos mucha escucha, e interactuamos a través de redes sociales y herramientas de marketing digital, para detectar tendencias y poder dar respuestas a esa necesidad de información, incluso adelantándonos a ello.

¿Debe estar integrado el dircom en los órganos de dirección de la firma, dado su carácter estratégico?

Sin duda el dircom debe formar parte de la dirección de la firma y estar muy en contacto con los integrantes de la misma. La razón es porque las funciones del dircom le otorgan una visión estratégica de marca como firma y no de áreas concretas u objetivos de rentabilidad. Es esencial saber el rumbo de la firma, no tanto el posicionamiento en un momento concreto.

El dircom aporta un punto de vista más objetivo en los órganos de dirección de cualquier empresa, e igualmente puede en muchos casos ayudar a valorar si determinadas aperturas, integraciones, fichajes o nuevas estrategias son o no buenas para la reputación de la firma, factores que cada día se deben tener más en cuenta.

Cuenta algo relevante de tu función en el sector

Siempre he dicho que soy una extraña entre periodistas, ya que la mayoría de los dircom que conozco provienen de periodismo. En mi caso por mi formación y experiencia más marketiniana y comercial, siempre he pensado que la comunicación debe servir para algo, y cuando digo algo me refiero a dar a conocer la marca, vender servicio/producto o fidelizar. No creo en la comunicación de egos, creo en el lenguaje accesible que puedan comprender los directivos de empresas que tienen un problema y necesitan entender cómo solucionarlo, creo en menos es más (lo que puedas contar en 100 palabras no necesita 1000), creo en una imagen vale más que mil palabras (será por eso que me gustan tanto las infografías frente un artículo aburrido) y sobre todo creo en el video!! ¿quién no prefiere un buen video resumen a un aburrido documento emitido por el BOE?

TIPS

Si el despacho no tiene una estrategia de comunicación definida

- ¿Por dónde puede empezar?

Yo empezaría por lo básico, es decir, definir qué sé hacer bien o que me diferencia de los otros, y quién es mi público objetivo lo más segmentado posible.

Hacerse estas dos cuestiones son clave para empezar a comunicar. Una vez tengamos esas respuestas podremos decidir ya los canales o

herramientas a utilizar para comunicar: medios y qué medios me interesan, redes y qué redes debo poner foco, contenidos y qué contenidos debo crear etc...

- ¿Qué tiene que tener sí o sí?

Sí o sí lo digo siempre GOOGLE MY BUSINESS es un básico y es gratis. Cualquier empresa, y por supuesto despacho, debe tener el control de su web y su presencia en internet. Nadie compra lo que no conoce, y ya sabemos que el 97% de los españoles consultan Google antes de comprar cualquier producto o servicio. Tener el control de lo primer que Google mostrará ya nos hará ganar puntos, máximo para despachos con foco local y/o provincial.

Cuenta tu "tip top"

Yo soy curiosa de naturaleza, y siempre estoy observando para inspirarme. Reconozco eso sí, que encuentro la inspiración en otros sectores y empresa más disruptivos que los despachos de abogados jajaja, por ello trato de ver tendencias que funcionan en otras empresas traérmelo a mi terreno legal con un toque #EstiloCeca.