



La Comunicación como Motor del Marketing Jurídico

Natalia Andrea Martínez Pineda

Isabel Cristina Ramírez Zuluaga

Monografía presentada para optar al título de Especialistas en Gestión de la Comunicación en las
Organizaciones

Asesora

Erika María Serna Giraldo, Magíster (MSc) en Mercadeo y Especialista (Esp) en Comunicación
Estratégica

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

Cita	(Martínez Pineda & Ramírez Zuluaga, 2024)
Referencia	Martínez Pineda, N. A., & Ramírez Zuluaga, I. C. (2024). <i>La Comunicación como Motor del Marketing Jurídico</i> [Trabajo de grado especialización].
Estilo APA 7 (2020)	Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Cohorte I.

Corrector de estilo: Juan Esteban Hincapié Atehortúa



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Resumen

El presente artículo explora el papel central de la comunicación estratégica en el marketing jurídico y su impacto en la construcción de una marca sólida para las firmas de abogados. Mediante una investigación de antecedentes del marketing aplicado en el posicionamiento de marca en empresas de la industria legal, un estudio de caso con una firma de abogados de la ciudad de Medellín, un análisis de la competencia y una encuesta a consumidores, se revela la importancia de la comunicación en dicho sector. Los resultados indican que una comunicación efectiva, tanto interna como externa, es fundamental para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, destacando la necesidad de una fuerte presencia en línea y la creación de contenido de valor para satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más informada.

Palabras clave: marketing jurídico, comunicación, posicionamiento de marca, estrategias de comunicación, redes sociales, firma de abogados.

Abstract

This article explores the central role of strategic communication in legal marketing and its impact on building a strong brand for law firms. Through a background research on marketing applied to brand positioning in the legal industry, a case study with a law firm in the city of Medellín, a competitive analysis, and a consumer survey, the importance of communication in this sector is revealed. The results indicate that effective communication, both internal and external, is essential for differentiation in an increasingly competitive market, highlighting the need for a strong online presence and the creation of valuable content to meet the demands of a more informed audience.

Keywords: Legal marketing, communication, brand positioning, communication strategies, social media, law firm.

La Comunicación como Motor del Marketing Jurídico¹

1. Introducción

“¡Quién no está en redes sociales, no es nadie, no existe!” (M. X. Monclou, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024). En la actualidad, el Marketing es usado como estrategia de posicionamiento, promoción y difusión de productos o servicios en diferentes sectores de la industria. Su objetivo no es solamente vender, sino que a su vez pretende construir relacionamientos de interés mediante las experiencias que generen valor en los públicos, fidelizarlos y crear comunidad. En esta era digital, tener presencia en las redes sociales y promover tanto los productos o servicios, como la identidad de marca, es indispensable para cualquier organización.

Abordando la problemática en la industria legal sobre la promoción o la difusión de servicios jurídicos, esto ha sido tradicionalmente “mal visto” por considerarse que afecta el decoro profesional de los abogados o de las firmas que representan. En el mundo legal y de los asuntos jurídicos, no es común promover o difundir activamente las compañías, empresas, despachos o firmas. Durante muchos años se tuvo la creencia de que esta práctica afectaba negativamente su reputación, puesto que los despachos más confiables eran aquellos cuyos nombres resonaban en los juzgados y en las audiencias.

En este contexto, este artículo estudia la importancia de la comunicación como motor del marketing jurídico, centrado en las posibles herramientas que permiten impulsar el posicionamiento digital de la firma de abogados QUIP. Este estudio se basa en investigaciones sobre competencias, entrevistas con los socios fundadores de la firma y encuestas dirigidas al público en general para conocer sus preferencias respecto al contenido relacionado con la industria legal.

Indagamos y concluimos que la comunicación es fundamental como proceso dinamizador para superar las barreras tradicionales que enfrenta este mercado. Es momento de que las tradiciones y percepciones en la industria legal se actualicen, innoven y adopten la comunicación

¹ El siguiente artículo es el resultado de una monografía de grado para la Especialización en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Universidad de Antioquia, llevando por nombre Monografía: La comunicación como motor del marketing jurídico.

como una aliada estratégica. La comunicación tiene el potencial de convertirse en una impulsora del marketing jurídico, permitiendo el abordaje de problemáticas específicas del sector y aprovecharlas para darles un enfoque más educativo, centrado en el público.

A modo de cierre de esta introducción, la comunicación y el marketing digital no solo ayudan a las firmas de abogados a mantenerse relevantes en el mercado actual, sino que también les proporcionan herramientas para crecer, construir relaciones con los clientes y destacarse frente a la competencia. Una buena estrategia de comunicación puede ayudar a las firmas legales a avanzar, derribar las barreras impuestas por la sociedad tradicional, mejorar su presencia en redes y alcanzar el éxito en un mercado tan competitivo. Es esta estrategia la que fortalecerá y construirá las bases sólidas para el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo.

2. Problema y Justificación

Las redes sociales y el marketing digital han promovido a las pequeñas y medianas empresas, ayudando a reconocerlas, fidelizar clientes, generar comunidad y mantenerse a la vanguardia de las tendencias. En esta era digital, es casi indispensable para las organizaciones tener presencia en las redes sociales y promover sus productos o servicios como su identidad de marca (Caballero y Lara, 2022, párr. 6). En este sentido, en el mundo legal y de los asuntos jurídicos, no es común la promoción o difusión de las compañías, empresas, despachos o firmas. Esta costumbre no forma parte de la cultura de la *industria legal colombiana*, y durante muchos años se tuvo la creencia de que esto afectaba negativamente su reputación.

En contraste, en el Código Disciplinario del Abogado establecido por el Congreso de la República de Colombia, en el 2007, decreta en el Artículo 31 que “solicitar o conseguir publicidad laudatoria para sí o para los servidores públicos que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado” (CRC, 2007, p. 7). En otras palabras, un profesional en derecho no puede pedir que se haga publicidad elogiando en exceso su trabajo o su persona, esto incluye a los servidores públicos, ya que puede interpretarse como un intento de manipulación del público generando ventajas injustas.

Ante la nueva realidad digital, tener conocimientos únicamente de temas jurídicos no basta para atraer clientes y generar ingresos, por lo que se ha generado un interés en incorporar la comunicación y el marketing en sus estrategias como aliada. Este nuevo hecho contrasta con la

concepción que, sobre el marketing, se tenía hace apenas unas décadas, cuando existía recelo por parte de los letrados sobre el término en sí, debido a las connotaciones negativas que el vocablo poseía al ser asimilado como sinónimo de publicidad o venta, aspecto incompatible con el ejercicio de la abogacía (Goig, 2016, p. 902).

Ahora bien, en nuestra investigación, el objeto de estudio es la empresa QUIP, una firma de abogados constituida en 2022. Hasta la fecha, lleva aproximadamente dos años incursionando en el marketing digital, y sus redes sociales apenas se están posicionando. Sus clientes provienen en mayoría del voz a voz, lo cual habla bien de su reputación, la calidad de sus servicios como empresa y sus valores como marca. Sin embargo, la intención de la firma es posicionarse más en las redes, es decir, aumentar su visibilidad y reconocimiento como marca en el entorno digital; y como efecto de esto superar a la competencia, sin perder la credibilidad y la confianza que los caracteriza y los distingue.

QUIP surge con la idea de “materializar un sueño” donde un grupo de amigos y profesionales del sector jurídico se unen para ofrecer servicios “cercaos e integrales” (R. Jaramillo, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024). En esta sociedad empresarial de abogados independientes, unifican sus conocimientos y experiencias para brindar servicios especializados en áreas como: el derecho privado, corporativo, tributario, laboral, ambiental y minero, administrativo, inmobiliario, gestión del patrimonio, litigios y resolución de conflictos, *blockchain*² y criptoactivos, propiedad intelectual y de entretenimiento. La mayor parte de sus servicios se encuentran en las siguientes industrias: inmobiliario y construcción, alimentos y bebidas, minería y recursos naturales, financiero, industrias creativas, servicios, *software*, metalmecánica y agroindustrial.

La firma cuenta con tres unidades de negocio: QUIP, que ofrece los servicios legales y jurídicos, Impacto Asesores, encargados de contabilidad y finanzas para empresas y personas naturales; y Q gestión de Activos, un servicio de recolección de cartera. Además de estar afiliados a la Cámara de Servicios Legales ANDI³ y a la Fundación ProBono Colombia⁴, lo que garantiza un servicio de alta calidad y refuerza su compromiso social trabajando en casos de personas de

² Tecnología que permite transferir bitcoins y otras criptodivisas (SAP, s. f.).

³ “Agremiación de firmas de abogados que ha acompañado la evolución de los servicios jurídicos en Colombia” (Amore, 2019, párr. 2).

⁴ Organización sin fines de lucro que trabaja para asegurar el acceso igualitario a la justicia para personas y grupos vulnerables, así como para organizaciones sociales (Fundación Pro Bono, 2024).

bajos recursos sin ánimo de lucro. En este orden de ideas, QUIP busca posicionarse dentro del mercado como una empresa amigable y cercana a sus clientes, se caracteriza por el enfoque único e individual que cada uno de sus públicos necesita.

Ahora bien, para dar un contexto geográfico de localización de la empresa; esta se encuentra ubicada en Medellín, Colombia, una ciudad reconocida por su desarrollo comercial y empresarial, atractiva para la inversión, tanto nacional como extranjera debido a su ubicación geográfica, clima favorable y su potencial de mercado. Esto se muestra como una oportunidad para su crecimiento y desarrollo en el campo de la abogacía; además, de permitir su expansión y conexión con potenciales clientes. Sin embargo, es un desafío estar a la vanguardia y seguir las tendencias comunicacionales y de mercadeo que la era digital demanda hoy en día, puesto que, por un lado, se desea destacar la firma y posicionarla entre la competencia, y, por otro lado, no se debe perder el decoro que la profesión de los abogados exige.

Para la industria jurídica es muy importante saber ejecutar el marketing, conocer las tendencias, cuidar el profesionalismo con el que deben ser abordados los diferentes temas, teniendo en cuenta la libertad de mercado y las herramientas digitales a las que se pueden tener acceso hoy en día, que permiten el reconocimiento de las empresas en el sector y el acercamiento a nuevos clientes. Para lograrlo se debe pasar por diferentes etapas como lo son la “imagen de marca”, “atracción”, “conversión”, y, finalmente, “fidelización”.

Es el momento de que las tradiciones y percepciones dadas a lo largo de la industria legal, se actualicen, innoven y adopten la comunicación como una aliada. Esta puede llegar a ser una gran impulsora del marketing jurídico, abordar problemáticas específicas del sector y aprovecharlo para darle un enfoque más educativo, centrado en el público.

3. Objetivos

Nuestro objetivo principal con esta investigación y estudio de caso es identificar estrategias de posicionamiento de marca y comunicación digital que podrían impulsar el reconocimiento de los profesionales en derecho y sus áreas de práctica en el ecosistema digital. Esto apoyado en el diagnóstico de las necesidades comunicacionales de las firmas de abogados, el análisis de tendencias mediáticas y de marketing jurídico que se pueden articular a la estrategia de desarrollo

en una nueva narrativa digital, que favorezca el avance y la consolidación de las marcas en la *industria legal colombiana*.

4. Metodología y Análisis

Almansa-Martínez (2009), Ruiz-Mora, Lugo-Ocando y Castillo-Esparcia (2016) son referenciados en el texto de Serrano-Suárez (2020) *Comunicación y Abogacía. Análisis de las relaciones con los públicos en los despachos de abogados*, quienes mencionan que el entorno jurídico ha sido muy cerrado, poco abierto a los cambios. Durante mucho tiempo, los abogados pensaban que, si el mercado actual funcionaba, no había por qué modificarlo. A pesar de esto, la influencia de los medios sigue afectando la imagen que tiene la sociedad de los bufetes.

Como parte de la investigación se entrevistó a los socios fundadores de QUIP con preguntas orientadas a conocer su posición y percepción, como abogados y propietarios de una firma legal, sobre la comunicación como aliada estratégica en el posicionamiento de marca en el ecosistema digital actual de la empresa.

Ximena Monclou, socia de la firma, indica que hoy en día es importante dejar atrás el prejuicio de la profesión de los abogados con respecto a su participación en redes sociales o estrategias publicitarias, puesto que los tiempos han evolucionado y hay que adaptarse a las tendencias del mercado. “Soy de la filosofía que dice: quien no aparece en redes sociales no existe” (M. X. Monclou, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024); además, de indicar que no ha sido fácil, puesto que publicitar sus servicios es aún un tema polémico, debido a las normas disciplinarias: “No estaba bien visto. Pero ahora, nos ha cambiado el concepto de hacer promoción de nuestros servicios y es entender que no estamos deteriorando la imagen de los abogados al ofrecer contenido de valor” (M. X. Monclou, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024). En la actualidad, la firma busca incrementar significativamente su reconocimiento y posicionamiento de marca. Esto implica desarrollar estrategias sólidas que permitan a un público más amplio identificar y relacionarse con la firma de manera positiva y duradera. Para Ricardo Jaramillo, socio y gerente general, un objetivo clave es aumentar su poder de convocatoria en eventos y redes sociales. La firma aspira a ser el motor de iniciativas y debates en torno a temas legales y jurídicos, tanto a nivel local como en la comunidad online. Esto no solo fortalecerá su imagen como líder de opinión, sino

que también le permitirá captar nuevos clientes y consolidar relaciones con los existentes (R. Jaramillo, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024).

Por otro lado, Ricardo Vélez y Mónica Vargas, socios de la firma, mencionaron el valor de la presencia activa en redes sociales y plataformas digitales; lo fundamental que es adaptar las estrategias de contenido a las tendencias del momento y a las características de cada red social, con el objetivo de generar un mayor alcance y una mejor interacción con el público (R. Vélez y M. Vargas, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024).

Continuando con el orden explicativo, Enzler y Navarro (2014), referenciados en Tuero Ferrer (2021), hablan de esta transformación paradigmática en el perfil del abogado, incorporando el concepto de *abogado digital*, un profesional legal contemporáneo que debe trascender al ámbito estrictamente jurídico y desarrollar competencias gerenciales y digitales, con el propósito de brindar un servicio integral y orientado al cliente (p. 15).

En el panorama digital actual, la diversificación de los canales de comunicación es fundamental, Monclou y Vélez mencionan las distintas redes sociales en las que se puede crear y adaptar contenido, como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok; la firma debe evaluar cuáles son relevantes para su audiencia, y, así, adaptar el contenido a las tendencias y formatos más consumidos, por ejemplo, los videos de corta duración (M.X. Monclou y R. Vélez, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024).

Los socios concuerdan en que para construir una marca sólida y confiable la transparencia y la autenticidad deben ser notables. Al compartir los valores internos de la firma, se genera una conexión emocional con la audiencia, lo que se traduce en mayor lealtad y recomendación. Por consiguiente, la creación de contenido de valor es clave para generar *engagement*⁵ y fidelizar a los clientes, este debe ser actual, relevante y accesible para permitir el desarrollo de una comunidad sólida alrededor de la marca. “Los contenidos deben transmitir frescura y ser agradables. Los abogados usamos términos que no los entiende nadie y debemos poder aterrizar ese conocimiento a la gente que no sabe el tema, o que no sabe mucho” (M. Vargas, entrevista personal, 26 de septiembre de 2024). Estos contenidos deben aportar valor al público objetivo, generando identificación y fomentando la confianza. A medida que la comunidad crezca, podrían incrementar las posibilidades de convertir a los seguidores en clientes potenciales.

⁵ Nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que una audiencia (Mafra, 2021).

Para recopilar información sobre los intereses y preferencias del público en general con respecto al tipo de contenido que se comparte a través de las redes sociales orientadas en servicios legales o asesorías jurídicas; y las características que deben poseer estas cuentas para atraer e interactuar con ellas, se realizó una encuesta a través de Google Forms, de la que se obtuvieron 74 respuestas.

Para tener un contexto demográfico, la encuesta arrojó los siguientes resultados: el 60,8 % de las personas que respondieron la encuesta son mujeres y el 39,2 % son hombres; la mayoría son jóvenes adultos, ya que el 52,7 % tiene entre 25 y 34 años, el 20,3 % entre 18 y 24 años, y el 12,2 % entre 35 a 44 años. Del total de encuestados, el 59,5 % es de la ciudad de Medellín, el 14,9 % de Envigado y el 10,9 % de Sabaneta.

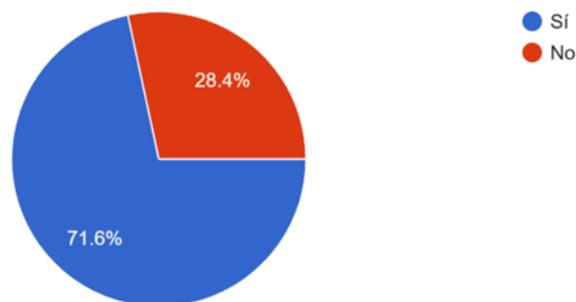
De los encuestados, el 71,6 % estaría interesado en seguir cuentas en redes sociales de firmas de abogados o de servicios legales, de los cuales podemos destacar que el 47,2 % cuenta con un pregrado y el 24,5 % con un posgrado, como se puede ver en las figuras 1 y 2.

Figura 1

Interés en cuentas sobre servicios legales

¿Estarías interesado en seguir cuentas en redes sociales de firmas de abogados o de servicios legales?

74 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

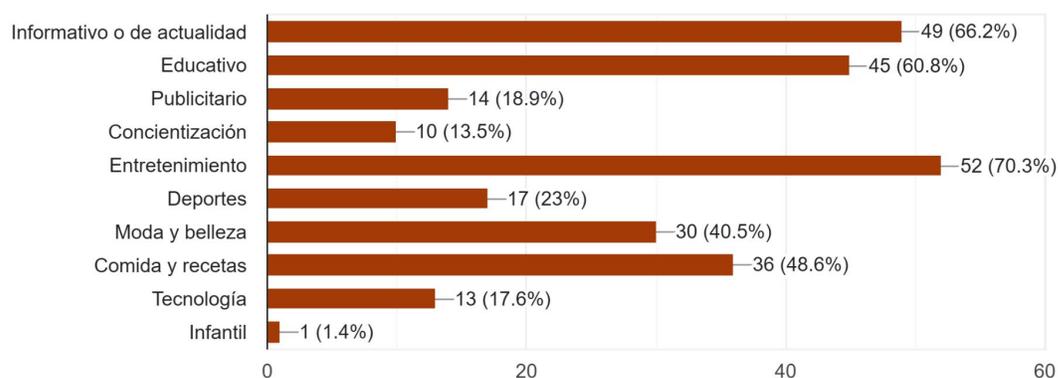
Ahora bien, si analizamos el comportamiento de los usuarios en redes sociales, encontramos que estas son utilizadas diariamente por el 87,7 % de las personas y las más frecuentadas son Instagram y Facebook, con un 63,5 % y 13,5 %, respectivamente. Los contenidos más consumidos son de entretenimiento con un 70,3 %, informativo o de actualidad con un 66,2 %, educativo con un 60,8 %, comida y recetas con un 48,6 %, y, moda y belleza con un 40,5 %. Además, el formato preferido de la audiencia para el consumo de estos contenidos son los vídeos de corta duración con un 86,5 % y las imágenes con un 67,6 %.

Figura 4

Contenido más consumido por la audiencia

¿Qué tipo de contenido consumes en redes sociales? (Puede seleccionar varias)

74 respuestas



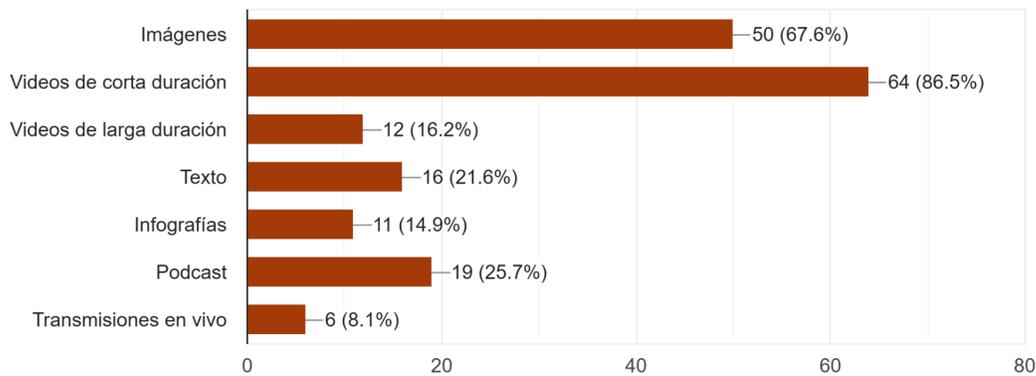
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Formato más consumido por la audiencia

¿Cuál es tu formato preferido en las redes sociales? (Puede seleccionar varias)

74 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

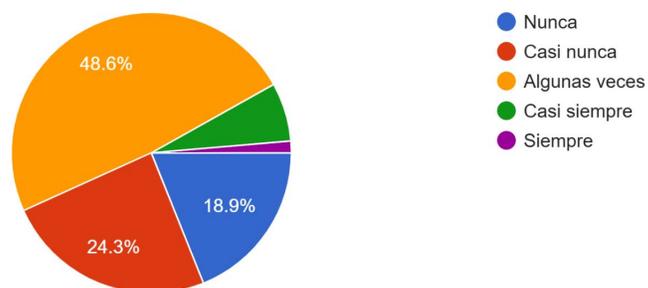
Así mismo, al analizar el interés en contenido legal de los encuestados, podemos observar que es un tipo de contenido muy poco frecuentado por las personas, a pesar de estar interesadas en él, pues solo el 48,6 % buscan información legal a través de redes sociales, el 24,3 % casi nunca, y el 18,9 % nunca. Esto puede indicar que los usuarios prefieren consumir contenido más ligero y entretenido en sus redes sociales, dejando la búsqueda de información más seria para otros canales; con esto se puede inferir que solo buscan contenido legal cuando tienen un problema específico y no de manera proactiva.

Figura 6

Frecuencia de búsqueda de información legal

¿Con qué frecuencia buscas información legal a través de las redes sociales?

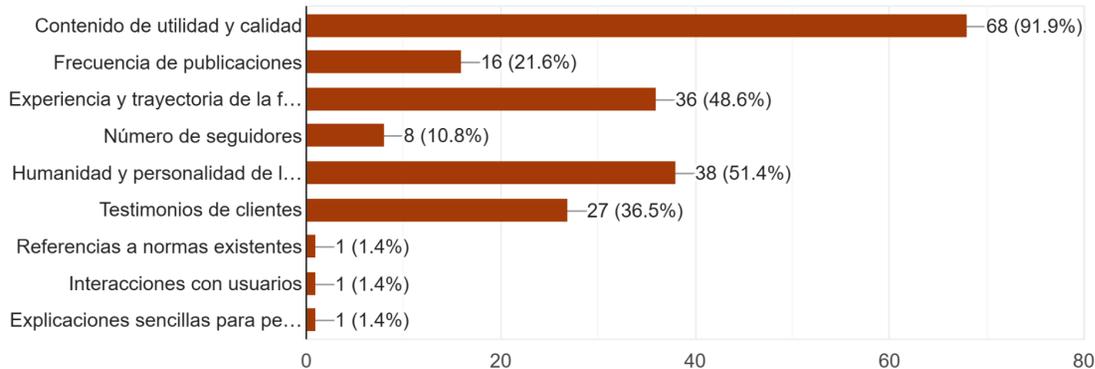
74 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

¿Qué te genera confianza a la hora de seguir una cuenta de servicios legales? (Puede seleccionar varias)

74 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Podemos deducir que la encuesta revela un interés latente del público en general por el contenido legal en redes sociales, especialmente, entre profesionales y personas con estudios superiores. Sin embargo, el consumo actual de este tipo de contenido es bajo. Por consiguiente, para captar y retener a esta audiencia, las firmas legales deben enfocarse en producir contenido de alta calidad que sea relevante y atractivo. Es fundamental centrarse en temas de interés general y de actualidad, como las reformas laborales o los derechos del consumidor. Además, es recomendable presentar este contenido en formatos visuales y cortos, como imágenes y videos, que son los preferidos por los usuarios. De igual manera, es crucial publicar en los canales adecuados, eligiendo plataformas como Instagram y Facebook, que son las más frecuentadas por el público actualmente.

Por otro lado, para el presente análisis, también se llevó a cabo una investigación durante un mes, desde septiembre hasta octubre de 2024, sobre las siguientes firmas de abogados en la ciudad de Medellín: QUIP, Lacco Abogados, Cuadro Legal y Gómez Pinzón. Se consideraron variables en las plataformas de Instagram y sus respectivos sitios web, siendo motivo de análisis en la red social variables como: la frecuencia de publicaciones, fechas de publicación, el tipo de contenido y, el más frecuente, las interacciones (el *copy* o texto) que acompañó a las publicaciones.

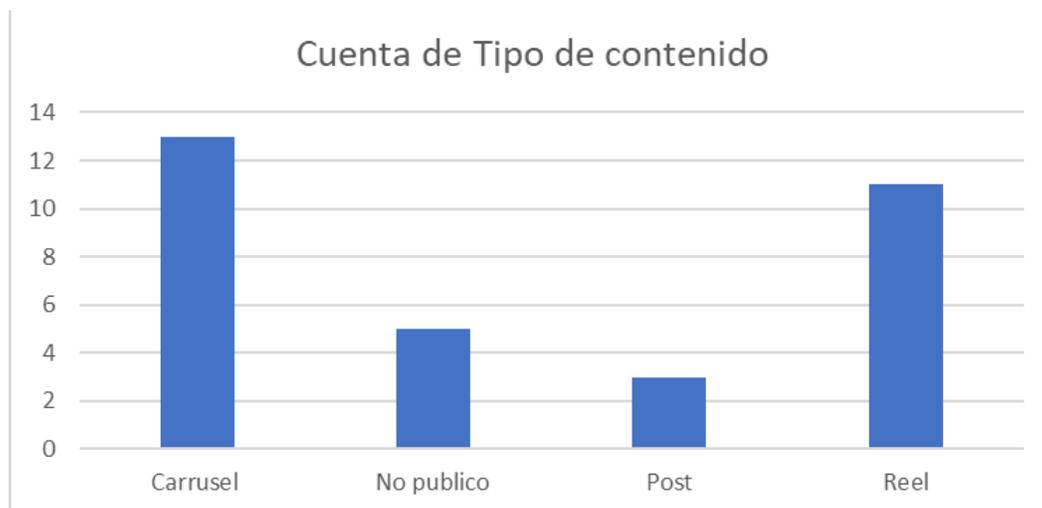
En sus sitios web se analizaron variables como: palabras clave para el posicionamiento SEO en Google ubicados en los blogs de cada firma, fechas de publicaciones y frecuencia. En este

Boletín del 19 de septiembre de 2024”, “Incremento de las matrículas y costos educativos en colegios privados para 2025” por Gómez Pinzón. Las publicaciones fueron realizadas y revisadas del 23 de septiembre al 23 de octubre del 2024.

4.2. Análisis redes sociales

Figura 10

Tipo de contenido publicado en redes sociales



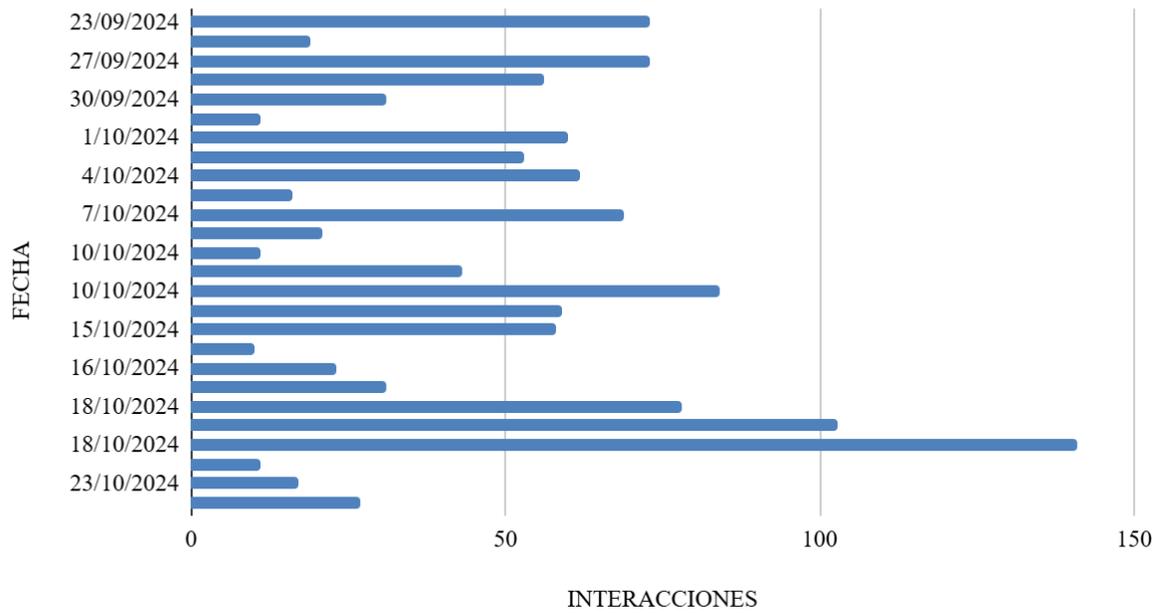
. Fuente: Elaboración propia.

En este indicador fueron analizadas las cuentas de Instagram de las cuatro firmas elegidas, en las que se evidenció que el tipo de contenido con más frecuencia a publicar es el carrusel, seguido por el *reel* y el menos frecuente es el *post*, todo esto puede darse por el tipo de alcance que puede generar cada contenido. Debe tenerse en cuenta que al referirnos al tipo de alcance se tienen en cuenta la sumatoria de: comentarios, número de *likes* y compartidos.

Figura 11

Promedio general de interacciones

Promedio de interacciones general



Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Interacciones de QUIP

Interacciones	Empresa
19	Quip
31	Quip
11	Quip
21	Quip
11	Quip
10	Quip
23	Quip
11	Quip
17	Quip

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13*Interacciones de Lacco Abogados*

Interacciones	Empresa
73	Lacco Abogados
56	Lacco Abogados
60	Lacco Abogados
62	Lacco Abogados
84	Lacco Abogados
59	Lacco Abogados
58	Lacco Abogados
78	Lacco Abogados

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14*Interacciones de Cuadro Legal*

Interacciones	Empresa
16	Cuadro Legal
69	Cuadro Legal
43	Cuadro Legal
31	Cuadro Legal
27	Cuadro Legal

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15*Interacciones de Gómez Pinzón*

Interacciones	Empresa
73	Gómez Pinzón
No publicaron	Gómez Pinzón
53	Gómez Pinzón
No publicaron	Gómez Pinzón
No publicaron	Gómez Pinzón
103	Gómez Pinzón
141	Gómez Pinzón
No publicaron	Gómez Pinzón

Fuente: Elaboración propia.

Se observó que la cuenta jurídica que más obtuvo interacciones con su público fue Gómez Pinzón, alcanzando un total de 141 interacciones con un carrusel acerca de “Noche Rock & Law 2024” (reconocimientos), en segundo lugar, un *reel* con 103 interacciones de la misma firma sobre: “Video celebración” y en tercer lugar Lacco abogados con un carrusel con 78 interacciones sobre “Diferencias entre Pyme y Start-up.”

4.3. Palabras clave**Figura 16***Palabras clave usadas en los copys de redes sociales*



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de este apartado se puede observar la relevancia del uso de diferentes palabras para generar un mayor alcance a sus publicaciones, entre las que más se repiten están: abogados en medellin, abogados, derecho, Colombia, creemos, negocio, abogados Colombia. Es gracias al uso de hashtags o palabras clave en los *posts* que es posible categorizar las publicaciones y permitir que estas aparezcan más fácilmente en las búsquedas.

4.4.Frecuencia de publicaciones

Es importante dar a conocer la frecuencia de publicaciones de dichas marcas, la cual se evidencia en intervalos de dos a cuatro días en redes sociales a través de sus *feeds*. Sin embargo, en sus sitios web no cuentan con un cronograma claro ni un orden que permita identificar los días en que se abordarán nuevos temas para sus audiencias. Establecer una frecuencia de publicaciones es fundamental, ya que es gracias a esto que se puede aumentar el engagement tanto en redes sociales como en sus sitios web.

5. Conclusiones

En conclusión, a partir de los análisis e investigaciones realizados sobre el caso de estudio con la firma de abogados QUIP, se evidencia que la comunicación es una herramienta clave para impulsar el posicionamiento de las marcas y diversificar sus contenidos en las diversas plataformas digitales. Esto requiere identificar las tendencias actuales y los públicos a los que se dirigen.

En la actualidad, las principales tendencias de contenido en redes sociales están siendo lideradas por los videos de corta duración y las publicaciones en formato carrusel, que se destacan por ser los más consumidos a través de canales como Instagram, TikTok, YouTube Shorts y Facebook. Además, las marcas están enfocándose en crear contenido de valor, que no solo resalte sus valores fundamentales, sino que también promueva la humanización y caracterización de la marca. Esto permite generar experiencias valiosas, fomentar el engagement, mejorar la recordación de marca y crear empatía con las audiencias.

Las redes sociales, por su parte, ofrecen un entorno propicio para que las firmas legales conecten con un público cada vez más digital. Al aprovechar las tendencias de contenido, como los videos cortos y el *storytelling*⁶, y al adaptar el lenguaje legal a formatos más accesibles, las firmas legales pueden posicionarse como referentes en su sector. La diversidad del público y la creciente demanda de información legal en línea brindan una oportunidad única para generar un mayor impacto.

Con lo anterior podemos sugerir las siguientes recomendaciones para que sean aplicadas por las firmas de abogados en sus comunicaciones para potenciar su posicionamiento de marca:

- Optar por la diversidad de formatos, priorizando los videos cortos y los carruseles.
- Ofrecer contenido de valor, información útil y relevante para la audiencia, como guías prácticas o análisis de casos.
- Adaptar el contenido a cada plataforma y segmento de audiencia.
- Publicar contenido de manera regular para mantener el interés de los seguidores.
- Realizar contenidos con un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos y mucha jerga legal.
- Tener un tono cercano y humano, mostrar la cara de la firma y generar empatía con la audiencia.

⁶ Habilidad de transmitir mensajes de manera efectiva y memorable a través de historias que conecten con la audiencia (Universidad de Palermo, 2023).

- Fomentar la participación e interacción en las redes, respondiendo a comentarios y mensajes.
- Crear contenidos que conecten con la audiencia y muestren los valores de la firma, optando por ejemplo por el *storytelling*.
- Identificar las plataformas clave y priorizar aquellas donde se encuentra tu público objetivo.
- Analizar las tendencias, estar al tanto de las novedades y adaptar la estrategia de acuerdo a ellas.
- Tener una frecuencia de publicaciones en sus sitios web y en las redes sociales, lo que puede involucrar más a sus audiencias.

Las redes sociales representan una oportunidad única para que las firmas legales se conecten con su audiencia, generen confianza y posicionen su marca. Para aprovechar al máximo este potencial, es fundamental desarrollar una estrategia de contenido sólida, adaptada tanto a las características de cada plataforma como a las tendencias del mercado. Al implementar esta estrategia de manera efectiva, las firmas pueden lograr un mayor impacto, diferenciarse de la competencia y posicionarse como líderes en su sector.

Referencias

- Amore, C. (2019, 1 noviembre). *El sector legal está comprometido con el crecimiento del país*. ANDI. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/15588-el-sector-legal-esta-comprometido-con-e#:~:text=La%20C%C3%A1mara%20de%20Servicios%20Legales%20de%20la%20ANDI%20es%20una,del%20sector%20legal%20desde%202006>.
- Caballero, R. J. P., y Lara, O. M. N. (20221). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Congreso de la República de Colombia —CRC— (2007). *Ley 1123 de 2007*. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22962>
- Fundación Pro Bono (2024, 28 octubre). *Quiénes somos*. <https://probono.cl/quienes-somos/#:~:text=SUSCR%C3%8DBETE-,Fundaci%C3%B3n%20Pro%20Bono%20es%20una%20organizaci%C3%B3n%20sin%20fines%20de%20lucro,social%20y%20de%20organizaciones%20sociales>.
- Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Goig, J. M. G. (2016). *Reseña: Marketing Jurídico/Legal Marketing*. Revista de Derecho UNED, (19), (pp. 901-904).
- QUIP. (2022, septiembre 2). *QUIP*. <https://quip.legal/>
- SAP (s. f.). *Blockchain: la nueva tecnología para la confianza*. <https://www.sap.com/latinamerica/products/artificial-intelligence/what-is-blockchain.html#:~:text=El%20blockchain%20es%20un%20registro,%22tecnolog%C3%A1Da%20de%20ledger%20distribuido%22>.
- Serrano-Suárez, V. (2020). *Comunicación y abogacía. Análisis de las relaciones con los públicos en los despachos de abogados*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 10(20), (pp. 157-178). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-09-157-178>
- Tuero Ferrer, C. (2021, 22 junio). *Marketing digital en el sector jurídico*. Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/61561>
- Universidad de Palermo. (2023, 7 diciembre). *¿Qué es el storytelling?* | Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>