

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

¿Cómo me comunico con los clientes?

Las nuevas tecnologías ofrecen múltiples formas para mantener relación con el mercado, pero ¿cuáles son los sistemas más eficaces?

Somos una organización con más de 30 profesionales y queremos impulsar y potenciar la comunicación con nuestros clientes y con nuestro mercado. En este sentido, parece fuera de discusión la eficacia de los boletines informativos, alertas y circulares como herramienta de marketing, sobre todo teniendo en cuenta que es una solución al alcance de casi todos los despachos, pero sería interesante conocer su opinión, como

expertos en el sector, sobre las siguientes cuestiones: si es preferible editar un boletín o revista convencional o si es preferible editar y difundir artículos o noticias concretas por materias que luego se puedan recopilar en un resumen o boletín mensual. Me gustaría saber cuáles son las mejores herramientas para difundir las noticias o boletines y si consideran conveniente divulgar las noticias o boletines en las redes sociales?

LA RESPUESTA

En principio, no hay un patrón uniforme en el sector, pero sí existen unas pautas bastantes comunes que cada vez más se están aplicando de forma generalizada. Se tiene que ser constante y disciplinado en las acciones de comunicación; lo que no es correcto y no funciona es el no cumplir un calendario o una periodicidad. Es recomendable publicar artículos o notas cortas de forma más frecuente y recurrente (por ejemplo, alerta o consejo semanal), y luego completar estas acciones con alguna publicación mensual (e-news) que recoja todo lo que se ha publicado en el mes. Estas acciones, semanal o mensual, se complementan y se potencian entre sí, pues tienen un doble impacto con los clientes. Todas estas acciones son asumibles si se realizan a través de internet, en formato electrónico.

En segundo lugar, los mejores canales para difundir

noticias son varios, unos muy fáciles de utilizar y al alcance de cualquier despacho, como por ejemplo un blog y las redes sociales, y luego existen otros canales que ya dependen de la influencia y de la capacidad económica que tenga el despacho (inversión): portales especializados de ámbito empresarial; prensa económica, aportando artículos o consejos, o noticias de nuestro despacho o de nuestros clientes que puedan ser de interés. También algunos despachos incluso utilizan como medio de difusión radios locales, contratando un espacio fijo que les sirve para promocionar a clientes y al propio despacho.

Una opción es Mail-Chimp, una herramienta práctica y útil para gestionar el envío de contenidos, noticias, news o artículos; es muy interesante porque permite medir extraordinariamente bien el impacto de cada envío (estadísticas

de aperturas, qué temas han sido los más leídos, quiénes han abierto la news...).

Por otro lado, las redes sociales son un gran canal para difundir los boletines o noticias de nuestro despacho. Las más utilizadas desde un punto de vista empresarial y profesional son Twitter, LinkedIn (como despacho o a través de los socios del despacho) y en tercer lugar Facebook, que quizá es la menos utilizada por las empresas, aunque algunas firmas de abogados que se dirigen a particulares (herencias, separaciones matrimoniales...) obtienen buenos resultados.

Lo que sí podemos afirmar es que hoy en día un pequeño despacho también puede utilizar las mejores herramientas de marketing para llegar a sus clientes y a su mercado.

Amado Consultores



Javier Quilez (Gefice).



Antonia Magdaleno (Antonia Magdaleno Abogados).



Javier Mingot (GCE).

LAS EXPERIENCIAS

● "En nuestro despacho utilizamos circulares informativas sobre temas concretos dentro de los ámbitos fiscal, laboral y contable, así como boletines semanales de novedades normativas redactadas con la colaboración de una empresa especializada en marketing de contenidos jurídicos, y que difundimos a través de correo electrónico, nuestra web corporativa y de redes sociales como LinkedIn. Igualmente, impartimos charlas y jornadas formativas en colegios profesionales, asociaciones empresariales o gremios que nos facilitan darnos a conocer dentro de estos colectivos".

Javier Quilez
Socio director de Gefice

● "Nuestra apuesta pasa por exprimir al máximo las oportunidades que genera actualmente el entorno digital para los despachos de abogados. La web, las redes sociales y el newsletter son algunas de las herramientas en nuestras actividades de captación de clientes, pero, sobre todo, son instrumentos de visibilidad y de reputación para nuestra firma. La clave está en compartir, con estos instrumentos, contenido de calidad y de interés para clientes, posibles clientes y público en general".

Antonia Magdaleno
Socia de Antonia Magdaleno Abogados y Economistas

● "En nuestra firma desde hace bastantes años le damos una gran importancia sobre todo a la comunicación que mantenemos con nuestros clientes y con nuestro entorno. En lo que se refiere a nuestros clientes, cada semana y cada mes del año les enviamos alertas y boletines en formato electrónico, donde les informamos de los cambios legales y de las principales novedades que afectan a su negocio o empresa. También periódicamente a lo largo del año organizamos distintas sesiones informativas sobre aspectos novedosos o de actualidad empresarial. Finalmente, invertimos en notoriedad de marca, a través de estar presente en distintos anuarios o directorios de prestigio que nos ayudan a posicionarnos en el sector empresarial".

Javier Mingot
Director general de GCE Gabinete Consulting Empresarial

digo de Comercio de 1885 deben ser interpretados y aplicados poniéndoles en relación con el artículo 134 de la Ley Concursal. Así, los créditos que no aparezcan reconocidos en la lista de acreedores no pueden ser reclamados durante la fase de cumplimiento del convenio, y solo después de la declaración de cumplimiento del convenio puede dirigirse su reclamación frente al deudor concursado. Y es en este caso cuando la ley aclara que, caso de reconocerse la existencia,



vigencia y exigibilidad del crédito, su importe se verá afectado por las quitas convenidas e impuestas a los acreedores concursales ordinarios y subordinados que sí habían sido reconocidos.

En todos aquellos casos en que la existencia y la cuantía del crédito hubieran sido discutidos en un incidente de im-

pugnación de la lista de acreedores, en la medida en que la sentencia firme provoca el efecto de cosa juzgada según el artículo 196.4 de la Ley Concursal, lo no reconocido -total o parcialmente- no podrá ser reclamado después de finalizado el concurso (TOL 5.843.466).

LAS PERSONAS JURÍDICAS NO PUEDEN ACOGERSE AL PRIVILEGIO DEL AR-

TÍTULO 71 DE LA LEY DE JURISDICCIÓN SOCIAL

● La Sala de lo Social del Tribunal Supremo ha resuelto, en sentencia de 20 de septiembre, que, si por resolución del Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) se declara la responsabilidad de una mutua respecto de prestaciones por enfermedad profesional, la ausencia de reclamación previa en el plazo legal obsta para que la mutua reinicie el procedimiento con reclamación casi tres años

después. Dice la Sala Cuarta en su sentencia, que la previsión del artículo 71 de la Ley Reguladora de la Jurisdicción Social (LRJS), limitando los efectos del defecto de formulación de demanda a la exclusiva caducidad del expediente, y dejando intacto el derecho sustantivo, únicamente se refiere al reconocimiento o denegación de prestaciones y a las personas individuales interesadas, no a las entidades colaboradoras y a reclamaciones por imputación de responsabilidad.

Para la Sala, "está claro que ninguna "desproporción" cabe atribuir a su criterio de limitar el privilegio del artículo 71 LRJS a los beneficiarios de prestaciones de la Seguridad Social y a excluir a personas jurídicas, "que no solamente no están incluidos en la literalidad del precepto, sino que tampoco se hallan comprendidas en ella, atendiendo a criterios finalísticos" (TOL 5.843.578).

MÁS INFORMACIÓN EN
www.tirantonline.com