

E-BOOK 

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE DESPACHOS Y REDES SOCIALES PARA ABOGADOS



PRÓLOGO

SOBRE LOS AUTORES

1 LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS DESPACHOS DE ABOGADOS: PRESENTE Y FUTURO

- 1.1 - Abogados y entorno digital (Eugenia Navarro)
- 1.2 - La transformación digital de los despachos (Sara Molina)
- 1.3 - Innovación de base tecnológica en el sector legal. *Machine Learning* (Eva Bruch)
- 1.4 - Tecnología, gestión y personas en los despachos (Sara Molina)
- 1.5 - Inteligencia artificial: qué es, cuál usar y cómo (Eva Bruch)

2 ABOGADOS Y REDES SOCIALES

- 2.1 - El comportamiento del abogado en redes sociales (Rosana Pérez Gurrea)
- 2.2 - Twitter para abogados: refuerzo de marca y herramientas para optimizar la estrategia de marketing (Susana González)
- 2.3 - El abogado “hiperconectado” e “infotoxicado” (Sara Molina)
- 2.4 - ¿Se abre para los abogados un nuevo mercado de trabajo a través de las TICs? (Cristina Ruiz)

3 LA WEB COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

- 3.1 - Principales ventajas de un despacho de abogados que usa bien el marketing digital (Lidia Zommer)
- 3.2 - Abogado, en tu web predica con el cumplimiento legal (Susana González)
- 3.3 - El blog como herramienta de marketing (Jaime Sanz Fernández-Soto)
- 3.4 - ¡Sácale brillo al SEO de tu web! (Susana González)
- 3.5 - Las métricas que no debes ignorar en marketing de abogados (Lidia Zommer)

Prólogo

El mundo de la Justicia no puede quedarse atrás en el uso de la tecnología

Victoria Ortega

Presidenta del Consejo General de la Abogacía Española

Uno de los temas de los que los abogados hemos escuchado hablar constantemente durante los últimos años es la transformación digital de la Justicia. Todos hemos visto las montañas de papeles a las que se enfrentan en las sedes judiciales o los carros de la compra empleados como medio de transporte de los expedientes judiciales. Una Administración como la de Justicia, que ha tenido el papel como soporte principal y cuya implantación de las nuevas tecnologías ha sido lenta y no siempre acertada, no puede quedarse atrás en el uso de la tecnología.

Pero mientras llega la tan deseada verdadera transformación digital de la Justicia, en la que todos los agentes jurídicos debemos colaborar, los abogados también podemos trabajar en una transformación digital más pequeña, más cercana, pero no por ello menos importante: la transformación digital de nuestros despachos. En este libro, que recoge una selección de los artículos publicados en los blogs de Comunicación y Marketing Jurídico y de Gestión y Coaching, encontramos algunas claves para ello. Y es que esta evolución ofrece, en todos los ámbitos, nuevas oportunidades de negocio y nuevas posibilidades para el negocio. En la abogacía también.

Términos como '*machine learning*' o inteligencia artificial hoy son comunes en el mundo de la tecnología, pero todavía lejanos, extraños para la mayoría de abogados y abogadas. Pero en un futuro próximo serán habituales en el ejercicio de la abogacía. Sobre *machine learning* e inteligencia artificial se habla en este e-book, explicando cómo pueden ayudar estas tecnologías al ejercicio de nuestra profesión, una profesión que debe gestionar el cambio que suponen estas tecnologías teniendo en cuenta a las personas.

Eugenia Navarro distingue, en uno de los textos recogidos en este libro, entre "**actualización digital** –basada en la inversión en *software*- y **transformación digital**, en la que la tecnología no sólo se renueva, sino que con ella también lo hace la forma interna de trabajar". Comparto plenamente esta opinión. Y añado que la transformación digital está modificando y modificará la forma de trabajar de los abogados, pero sin perder la esencia ni los valores de nuestra profesión: el compromiso con la defensa de los derechos de los ciudadanos.

Si estás leyendo este libro, posiblemente hayas tenido noticias de él a través de un mensaje en alguna red social. La relación entre abogados y redes sociales es otro de los grandes bloques en los que se estructura este texto. Un apartado en el que se analiza cómo debe ser el **comportamiento de los letrados en redes sociales, cómo sacar todo el provecho a Twitter, los “peligros” de estar “hiperconectados” o si las TICs pueden suponer un nuevo mercado laboral para los abogados.**

Por último, los colaboradores de los blogs también escriben sobre **la web como herramienta de marketing**, destacando temas como la importancia del **cumplimiento legal en las páginas web**; cómo **posicionar nuestro espacio online** para que sea de los primeros en aparecer en los buscadores; o las **ventajas para el despacho de utilizar bien el marketing digital.**

Os animo desde estas líneas a incorporar, en la medida de lo posible, aplicaciones, dispositivos y programas que faciliten vuestra nuestra labor y que ayuden a ser mejores abogados. Para ejercer su función y seguir en contacto con la sociedad, la Abogacía ha de ser capaz de potenciar el uso de las nuevas herramientas tecnológicas en la profesión. Desde el Consejo General de la Abogacía Española llevamos mucho tiempo apostando por el desarrollo tecnológico, lo que nos ha convertido en un referente en este campo gracias a desarrollos como la firma electrónica, los pases a prisión telemáticos o el Expediente Electrónico de Justicia Gratuita, que facilita y reduce los trámites para los ciudadanos que soliciten asistencia jurídica gratuita.

Quiero expresar mi agradecimiento desde estas líneas a Eugenia Navarro, Sara Molina, Eva Bruch, Rosana Pérez Gurrea, Susana González, Cristina Ruiz, Lidia Zommer y Jaime Sanz Fernández-Soto, autores de estos artículos y colaboradores todos ellos de los blogs de Comunicación y Marketing Jurídico y de Gestión y Coaching. Os invito también a leer el resto de aportaciones en la web del Consejo General de la Abogacía. Unos artículos que pueden ayudar en la obligada labor de formación continuada de los abogados, con la que estamos comprometidos desde el Consejo.

Sobre los autores



Eva Bruch

Socia de +MoreThanLaw. Como abogada trabajó en Morison ACPM y Bufete Pi Costa. Se incorporó, también como abogada, a un centro de LPO (Legal Process Outsourcing) empresa de prestación de servicios jurídicos de base tecnológica, asumiendo más tarde las funciones de dirección de marketing y desarrollo de negocio.

Licenciada en Derecho. MBA por EADA, máster en Derecho y las Transmisiones Electrónicas por la Universidad de Valencia, máster en Dirección y Planificación Tributaria por EAE, Profesor asociado en EADA y ESEC. Profesor de marketing en el máster de Acceso a la Abogacía de la UB – ICAB.

Coautora del libro “Reflexiones sobre la importancia de la gestión en los despachos de abogados” (Ed. Thomson Reuters) y “NewLaw New Rules: a conversation about the future of the legal industry” (Beaton Capital). Autora de varios artículos de gestión y tecnología aplicada a los despachos de abogados.

Conferenciante habitual en congresos sobre el futuro y tendencias del sector legal, miembro de Inkietos y asistente habitual a eventos internacionales sobre gestión de despachos.

[@evabruch](#)

<http://morethanlaw.es/>



Susana González

Abogado especialista en derecho tecnológico y ciberseguridad, directora de Hiberus LegalTech & CyberSec en Hiberus Tecnologías de la Información, SL. Responsable de protección de datos y miembro del comité de cumplimiento de Hiberus Tecnologías, miembro del Comité de Ética y Cumplimiento de Grupo Henneo. Derecho tecnológico y ciberseguridad, auditor jefe ISO 27000 en Sistemas de proyectos, DPO. Privacidad y Protección de Datos; estrategia de marketing digital y plan de comunicación corporativo – Derecho TIC Privacidad y Protección de Datos, Project Management, consumo y comercio electrónico, gestión e implementación de la Innovación tecnológica, mentorización y viabilidad proyectos empresariales emprendedores de base tecnológica.

Miembro de junta fundadora de ANPHACKET (Asociación nacional de profesionales del hacking ético, juristas y miembros de seguridad del Estado).

Docente en el Curso de Experto Profesional en Derecho Tecnológico e Informática Forense de la Universidad de Extremadura y en el Máster de pericial forense y prueba electrónica de la Universidad de Salamanca. Ponente en diversos congresos y jornadas dentro del campo de especialización. Promotora/organizadora de #CONPilar, conferencia en Zaragoza de ciberseguridad, hacking y nuevas tecnologías.

[@SuDigitalLawyer](#)

www.susanagonzalez.es



Sara Molina

Socia de Marketingnize. Consultora Estratégica y Coach Executive en proyectos estratégicos de Gestión del cambio en despachos. Licenciada en Derecho especializada en el área Digital. Es presidenta de la Sección de Gestión de Despachos e Innovación del Colegio de Abogados de Madrid, coorganizadora de Legal Hackers Madrid y colaboradora del Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos. Ha desarrollado su carrera tanto en el sector jurídico como en el de la comunicación o la consultoría estratégica. Así mismo cuenta con experiencia en proyectos de organización de empresas en otros sectores.

Máster en Coaching, Inteligencia emocional y PNL, por la Asociación Internacional de Coaching y Psicología; Máster en Negocio y Derecho de las Telecomunicaciones, especializada en Marketing Online por la UNED; y ciclos formativos del IESE de Marketing Digital.

Coordinadora y autora del “Manual de Dirección, Gestión y Marketing jurídicos” y de “El Abogado 3.0”. Ponente habitual en Congresos, Universidades y escuelas de negocios. Cuenta con diversos artículos sobre Management, Marketing, Tecnología e innovación en los despachos en distintos medios del sector jurídico a nivel nacional e internacional.

[@saramolinapt](https://www.instagram.com/saramolinapt)

<http://marketingnize.com/>



Eugenia Navarro

Ingeniero Químico y Licenciada en Ciencias Químicas, además de Máster en Dirección Estratégica de Marketing por ESADE. Después de trabajar en Unilever, centró su carrera en el marketing estratégico.

Empezó en el sector legal siendo Directora de marketing de Baker & Mckenzie. Luego creó su propia firma de consultoría especializada en la planificación estratégica y marketing tanto para abogados externos como asesorías jurídicas de empresa. Ha trabajado en diversas fusiones, internacionalizaciones de despachos y posicionamiento de marca de firmas de abogados tanto nacionales como internacionales, así como en la organización de departamentos jurídicos a través de indicadores de calidad.

Como formadora es directora del Executive Master in Management for legal services en ESADE junto con Wolters Kluwer, diseñado para formar a los abogados en temas de gestión. Dirige también cursos como In Digital Law o Management para abogados de empresa de la facultad de Derecho de ESADE.

Escribe habitualmente en prensa jurídica especializada y ha publicado diversos estudios sobre el sector legal de los negocios. Ha publicado un libro: Marketing Jurídico (Ed. Tirant lo Blanc 2013) y es miembro de Think Tank de INKIETOS.

[@eugenianavarros](https://www.instagram.com/eugenianavarros)

www.tamaprojects.com



Rosana Pérez Gurrea

Licenciada en Derecho por la Universidad de Navarra. Abogada en ejercicio, socia directora de Pérez Gurrea Abogados, despacho multidisciplinar con ámbito de actuación en todo el territorio nacional. Especialidades: Derecho de Consumo, cláusula suelo, ejecuciones hipotecarias, reclamaciones de cantidad, derecho de familia, litigación, extranjería, asesoramiento en operaciones mercantiles y derecho societario.

Máster en Derecho Fundamentales en la UNED en la especialidad “La protección jurisdiccional de los derechos fundamentales”. Doctorado en Derecho (fase de investigación). Profesora del Máster de Acceso a la Abogacía de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC). Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Consumo (AEDC). Letrada traductora e intérprete en los Juzgados y en dependencias policiales.

Colaboradora permanente de la Revista Crítica de Derecho Inmobiliario editada por el Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España. Compagina el ejercicio profesional de la Abogacía con la actividad docente e investigadora, con más de 60 artículos publicados. Sus publicaciones se pueden consultar en www.dialnet.es. Conferenciante habitual y ponente en Seminarios y Jornadas en materias relativas a Derecho Civil, Mercantil y Consumo.

[@RosanaPGurrea](#)



Cristina Ruiz

Consultora en creatividad innovadora en MOMENTO Devising Consultors. Directora y editora en ÑAQUE EDITORA. Abogado ejerciente en URBANISMO Y CONSTRUCCIÓN Abogados.

Formación como experta en Dirección de Proyectos (FES), Creación de empresas y Desarrollo de Pymes (EOI), Auditoría y Gestión de la calidad (OPA CLM), Community Manager (U. Deusto) y Especialista en Técnicas de Expresión (E.E. Barcelona). Licenciada en Derecho y Diplomada en Música. Ha publicado manuales como: ‘La reina es la conversación · Social Media.O’, ‘Coaching para Community Managers’, ‘El Community Manager, la cara más humana’, además de su labor como articulista y bloguera.

Miembro de la Comisión de Cultura y de Turno Oficio del Colegio de Abogados de Ciudad Real, diputada sexta de la Junta de Gobierno del Colegio de Abogados de Ciudad Real y secretaria en funciones. En sus inicios fue presidenta de la Agrupación de Jóvenes Abogados de Ciudad Real y presidenta de la Comisión Gestora de la Confederación de Agrupaciones Abogados Jóvenes de Castilla-La Mancha

[@CristinaMRuiz](#)



Jaime Sanz

Licenciado en Derecho por Universidad de Valladolid. Máster en Asesoría Jurídica de Empresas por el instituto de Empresa y actualmente se encuentra realizando el doctorado en Derecho Mercantil, en concreto en pactos de Socios en las sociedades limitadas en la Universidad de Valladolid. Es socio fundador de Win Win Abogados y Asesores de empresa y está especializado en Derecho de familia y Derecho Mercantil.

Escribe artículos para distintos medios especializados y durante dos años escribe el primer blog de marketing jurídico en Legal Today (Aranzadi). En septiembre de 2014 publicó su primer libro: Soy Abogado, estoy solo y ahora qué, sobre marketing jurídico, del que es coautor, que lleva más de 1.200 ejemplares vendidos y que va por su 3ª edición.

[@sanzjaime](#)

www.winwinabogados.es



Lidia Zommer

Socia Directora de Mirada 360°. Licenciada en Derecho por la Universidad de Buenos Aires con un Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad Complutense de Madrid. Se dedica exclusivamente al marketing y comunicación de despachos de abogados desde Mirada 360°, donde combina su experiencia como abogado ejerciente con 15 años asesorando a firmas de abogados en sus planes de desarrollo de negocio, marketing estratégico, comunicación y marketing digital.

Es profesora de Marketing Jurídico en el Máster Universitario de Acceso a la Abogacía de IEB, colaboradora en el blog de Comunicación y Marketing Jurídicos del Consejo General de la Abogacía Española, ponente habitual en conferencias del sector, miembro de Inkietos, co-organizadora del Legal Management Forum y responsable en España de la Asociación Iberoamericana de Comunicación y Marketing Jurídico.

[@lidiazommer](#)

<https://marketingparaabogados.eu/>



La transformación digital de los despachos de abogados: presente y futuro

Debe tener presencia un despacho en las redes sociales?

El modelo ha evolucionado desde el burofax al envío digital

- **E**l 80% de los procesos de compra en el mundo real se inician en la red
- **L**as nuevas tecnologías sirven de base para un sinnúmero de usos
- **L**os sistemas de inteligencia artificial son ya una realidad en el sector jurídico

11 Abogados y entorno digital

Por **Eugenia Navarro**

El entorno digital se ha convertido en una realidad para todos los sectores y sobre todo para cada uno de nosotros. Dejamos huella digital casi sin querer y **en un negocio como el de la abogacía, en el que la reputación lo es todo**, aparece el universo de la reputación online, que se puede medir y en la que se puede conocer cómo y quiénes son tus públicos.

La evolución del sector legal viene dada por la propia evolución de los clientes y de sus expectativas con respecto de sus abogados. Hemos pasado de clientes que necesitaban presencia física, conocer a sus abogados y mirarles a los ojos a sus abogados hasta los que necesitan una recomendación en la red para elegir a sus abogados. Tal y como nos muestra el gráfico, extraído del estudio de *“Future of the legal services”* (Law Society 2016), vamos hacia el mundo de la interconexión y hacia la cultura colaborativa, los espacios entre abogado cliente dejan de existir para formar parte de un mismo equipo. Estamos en la evolución de los clientes tradicionales hacia los online y los conectados.



Fuente: “Future of the legal services” (Law Society 2016)

Pero no olvidemos que no todos los mercados están en el mismo punto, algunos siguen estando en el mundo tradicional y requieren de abogados tradicionales. El abogado conoce en qué entorno se encuentra y un modelo demasiado avanzado en el mundo tradicional puede ser desastroso si sus clientes no están en el mismo punto. No olvidemos que los primeros supermercados en España fueron un fracaso, porque el mercado no estaba preparado para entenderlo. No obstante, no hay que perder la perspectiva de hacia dónde va el futuro e ir modificando comportamientos y acciones para no quedar obsoletos sabiendo que el modelo tradicional está decreciendo...

Los despachos no suelen entender el entorno digital y sobre todo no saben cómo aprovechar la oportunidad que les brinda. ¿Un ejemplo? Las propias webs. Se utilizan como imagen corporativa, no se utilizan como herramienta de desarrollo de negocio, porque el entorno digital no forma parte de sus planes de marketing. **El hábito de compra ha cambiado** y los clientes buscan y encuentran en la red.

El hábito de compra ha cambiado

El 80% de los procesos de compra en el mundo real se inician en la red. Las personas se documentan y buscan en internet antes de comprar. Pero los despachos no están utilizando esta oportunidad que les brinda en mundo digital. Sólo hay que mirar cuántos despachos tienen productos virtuales y cuántos se diferencian por su contenido en sus páginas webs. Solo hay que ir a la pestaña de servicios, es lo mismo en casi todos los despachos: las áreas de práctica por orden alfabético.

El 80% de los procesos de compra en el mundo real se inician en la red

Por otra parte **las personas desconfían de la publicidad, en cambio, las opiniones en internet parecen verdades absolutas.** Aunque tímidamente van apareciendo, no conozco despachos que trabajen esta recomendación en la red. Los despachos no trabajan bien su posicionamiento en internet y esto es porque no trabajan bien las técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*, posicionamiento en buscadores) o SEM (*Search Engine Marketing*, publicidad de pago en buscadores), herramientas del todo poderoso buscador Google.

Otro punto que me gustaría destacar son las redes sociales. ¿Para qué debe tener presencia un despacho en redes sociales? Me sorprende que muchos despachos no sepan responder más allá de decir que es lo que toca. He podido ver cómo algunos se lanzan sin estrategia y sin criterio. La presencia por la presencia no tiene ningún valor, es más, puede ser contraproducente. Ser activo en redes sociales sirve para vincular atributos de marca (es decir, aquellas características que queremos que se asocien a nuestra marca) y para generar tráfico en nuestra página web para, una vez allí, identificar a los posibles clientes y ofrecerles productos y servicios. Pero los clientes que llegan a una página web de una firma, pocas veces encuentran productos o servicios, encuentran descripciones técnicas del trabajo que se realiza.

• MARKETING INBOUND

El enfoque que requiere trabajar en el entorno digital es diferente y supone, en mi opinión, uno de los grandes retos del sector en los que tiene que innovar. El marketing *inbound* encaja muy bien en el sector legal, pero ¿qué es y qué significa? El marketing *inbound* es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, *social media marketing*, publicidad en buscadores, analítica web, *email marketing*, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor. Éste es el concepto clave en sector legal: sin valor, la presencia en redes no sirve de nada.

Una vez el potencial cliente demuestra interés en un determinado servicio, se le acompaña en el proceso siempre de una manera amigable. El concepto *inbound* marketing fue acuñado en 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de HubSpot. Básicamente, es hacer que el usuario te encuentre en lugar de generar una presión sobre él para que te vea. La principal estrategia del *inbound* es la generación de contenido de valor para quien necesita encontrar tus servicios. La publicidad tradicional es intrusiva, genera poca confianza y es *outbound*.

Así, la presencia en la red requiere de un esfuerzo estratégico para que sea efectiva y técnicas como el *inbound* encajan perfectamente con los clientes conectados del futuro, pero es necesario generar conciencia de que operar en el entorno digital no puede improvisarse y que la página web no puede servir únicamente como portal de imagen corporativa, sino como herramienta de generación de negocio.

• EVOLUCIÓN Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES

La evolución y el comportamiento de los clientes no afectan solo al sector legal, es una revolución que afecta a muchos modelos de negocio establecidos. Uber no tiene coches, Amazon es un escaparate... Reinventar el modelo en el sector legal a través del entorno digital es lo que está ocurriendo ya y veremos grandes cambios en el futuro. Nuevos modelos, rentables y adaptado a nuevos hábitos de compra.

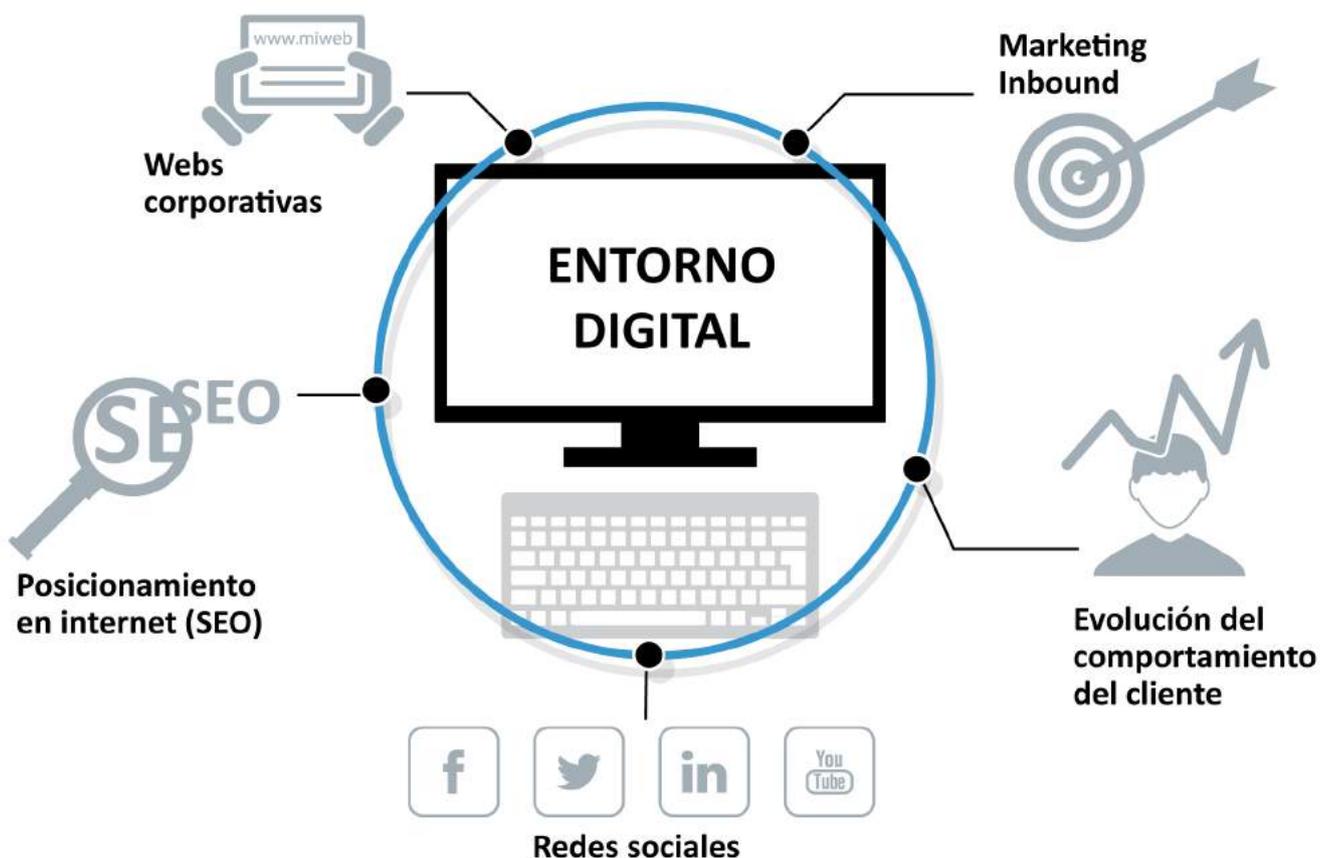
Los abogados generan mucho contenido de valor, pero de nada sirve si no te leen y si no llegas a tu público objetivo. La visibilidad adecuada, en el público objetivo que necesita de tus servicios, es la clave.

¿Pero cómo un abogado puede llegar desde el ejercicio profesional al mundo digital? Con formación y buscando asesoramiento especializado. La reconversión digital de un despacho es futuro y se necesita dedicar recursos que sin duda merecen la pena. Se debe conocer cuál es el comportamiento del cliente, si es tradicional, online o si es de los conectados para adaptar nuestro negocio.

La evolución y el comportamiento de los clientes no afectan solo al sector legal, es una revolución que afecta a muchos modelos de negocio establecidos

Así pues, merece la pena explorar, conocer y aprovechar el entorno digital, como una herramienta para el crecimiento profesional de los despachos. El posicionamiento deseado, es decir cómo queremos que los clientes nos visualicen, requiere de una reflexión profunda que será la base de nuestra estrategia, y sin estrategia, no podremos competir en el mundo futuro.

Oportunidades en el entorno digital



1.2 La transformación digital de los despachos

Por **Sara Molina**

“Hoy no somos diferentes que hace un siglo, o dos, simplemente disponemos de otros recursos para expresar lo que queremos, en un tiempo y espacio distinto. Eso, sin embargo, sí que ha transformado algunas de nuestras necesidades más latentes y profundas, que deben ser consideradas por las marcas de hoy”. Branzai.

La inclusión de la tecnología en todos los aspectos del mundo empresarial es una marea imparable que atrae nuevas oportunidades, pero a su vez nuevos desafíos desde el punto de vista de gestión del cambio, y nuestro sector no es ajeno a ello. Por esto, los despachos que no apuesten por este nuevo paradigma de la digitalización encontrarán dificultades para ser competitivos respecto a la captación/retención del talento y en el propio mercado.

La transformación digital implica, por tanto, reflexionar sobre cómo ser más eficientes por medio del uso de la tecnología aplicada en el ahorro de costes, aumento del valor añadido para el cliente y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

La “nueva” pirámide de necesidades



Es innegable que la forma de consumir de los clientes ha cambiado, ejemplo de ello son las búsquedas que hacen en Google antes de acudir al despacho, las visitas a la web corporativa desde el móvil... Este cambio en el que todos somos protagonistas (¿quién no mira el hotel o el alojamiento por internet y las opiniones de otros usuarios antes de irse de vacaciones?) nos hace replantearnos la tradicional pirámide de Maslow citada en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (1943). Los hombres seguimos siendo los mismos, pero la tecnología ha llevado incluso a replantearse otras necesidades como el wifi o la batería.

Aunque puede parecerse exagerado, y dependerá de su uso en términos generales, **el móvil se ha convertido en algo imprescindible** con el que pagamos servicios, usamos aplicaciones, contestamos correos electrónicos, etc.; si algo es cierto es que el uso de la tecnología nos ayudará a ser más atractivos, incluso de cara a la captación de talento.

El móvil se ha convertido en algo imprescindible

Por ello, si no llevamos a cabo esta transformación digital en el despacho, tarde o temprano, nos superarán los competidores que sean más ágiles, con nuevos flujos de trabajo y/o hayan adaptado la oferta de servicios a sus clientes con base en la tecnológica.

Debemos reflexionar acerca de cómo la tecnología puede ayudarnos de cara a nuestros procesos internos y mecanismos de comunicación con el cliente para detectar los posibles cuellos de botella que supongan falta de eficiencia, de rentabilidad o de excelencia en nuestros servicios. Una vez identificados, deberemos trabajar su mejora en busca de tener más capacidad para centrarnos en la creación de nuevos servicios, en mejorar la venta a los clientes existentes, y encontrar formas innovadoras para llegar a los potenciales.

No se trata de hacer grandes inversiones, en todo caso habrá que adaptarse al modelo de negocio de cada despacho. Quizá la clave está en introducir nuevas herramientas que promuevan una mayor colaboración y construir una estrategia de seguridad de protección de activos y datos con un especialista. Esto puede pasar desde en el uso de aplicaciones en la nube, hasta en la creación de apps para su utilización como intranet o, incluso, para dar acceso y comunicarnos con el cliente.

**No se trata de hacer grandes inversiones,
en todo caso habrá que adaptarse al modelo de
negocio de cada despacho**

Diferencia entre actualización y transformación digital

El mayor problema, en las firmas de abogados, para la transformación digital se encuentra en la mayoría de los casos en la labor de los líderes al tratar de generar nuevas competencias en organizaciones con fuertes culturas y modelos operativos heredados.

Existe una **clara diferenciación entre la actualización digital –basada en la inversión en *software-* y la transformación digital, en la que la tecnología no sólo se renueva, sino que con ella también lo hace la forma interna de trabajar** a nivel y la interacción con los clientes conforme al valor añadido que se quiere servir. Esto implica la generación de estructuras líquidas y colaborativas en las que se trabaje en base a la gestión del conocimiento por medio de nuevas formas de *management* en las que se deberá ceder el control a nuevos estilos de liderazgo co-creativos que potencien las capacidades de todo el despacho, evitando tener recursos personales y materiales infrautilizados.

En definitiva, la transformación debe generarse a nivel interno partiendo de la gestión de las personas a las que deberemos tener en cuenta para reformular KPIS tradicionales basados en ciertos criterios -además de la rentabilidad entendida sólo por rendimiento económico financiero- como la capacidad de generar confianza, captación de nuevos clientes y en el compromiso con la firma reflejado en la capacidad de co-creación y el intercambio de valor. Dice @replicantelegal: “Hablar de transformación digital y de innovación nos obliga a tener en cuenta a su vez que los procesos y la tecnología no son por si solos la clave para la gestión del cambio, ya que son las personas quienes van a ejecutar (o no...) dicha transformación en cualquier organización. Por supuesto que los procesos y la tecnología son importantes, pero si quienes tienen que liderar, ejecutar o simplemente van a sufrir ese cambio, no están plenamente convencidos y no se sienten parte del esencial del mismo, difícilmente el barco llegará a buen puerto.”

Clara diferenciación entre la actualización digital –basada en la inversión en *software-* y la transformación digital, en la que la tecnología no sólo se renueva, sino que con ella también lo hace la forma interna de trabajar

1.3 Innovación de base tecnológica en el sector legal. *Machine Learning*

Por **Eva Bruch**

- **La segunda ola tecnológica**

Atrás quedaron los tiempos en que los despachos se afanaban por comprar ordenadores o incorporar el correo electrónico en su día a día. Sin embargo estas tecnologías cambiaron por completo la forma de trabajar de los abogados y desde aquel entonces no habíamos asistido a una revolución tecnológica similar. Pero el Word que venía con el paquete de Microsoft Office y el correo electrónico tenían unos usos y funciones muy concretas y entendibles para todos, sus ventajas eran muy evidentes. La diferencia con **las nuevas tecnologías que irrumpen ahora en el sector es que sirven de base para un sinfín de usos**, casi tantos como la mente del abogado pueda imaginar. Por eso ahora hablamos de innovación de base tecnológica.

Ahora es el momento de subirse a esta nueva ola tecnológica. Una ola que llega con preaviso, pero que lo hace a mayor velocidad que la primera.

Las nuevas tecnologías que irrumpen ahora en el sector sirven de base para un sinfín de usos

- **Machine learning e innovación tecnológica**

Se ha hablado mucho sobre Watson de IBM y su derivada para el sector jurídico, Ross Intelligent, pero su tecnología tardará aún cierto tiempo en llegar a los despachos de forma masiva y muy probablemente lo haga a través de los grandes operadores del sector como Thomson Reuters. Se habla algo menos de otras empresas con tecnologías que también utilizan el aprendizaje automático o *machine learning*, tecnologías que en cambio sí están siendo utilizadas ya por despachos y asesorías jurídicas de empresa.

Uno de estos despachos es Taylor Wessing. Este despacho decidió aprovechar las nuevas tecnologías para mejorar varios aspectos del servicio a sus clientes cuando el Gobierno británico dictó una normativa que obliga a las empresas a crear y mantener un registro sobre la titularidad última de las acciones y participaciones a los efectos de determinar situaciones de poder y/o control. En caso de darse tales situaciones, y según los casos fijados por la propia ley, las empresas incurrían en determinadas obligaciones informativas y registrales.

Esta es la típica situación en que todos los despachos de abogados se afanan a emitir una circular informativa a sus empresas cliente sobre tal novedad, informando de los supuestos en los que la empresa incurre en la obligación de informar y crear el correspondiente registro y

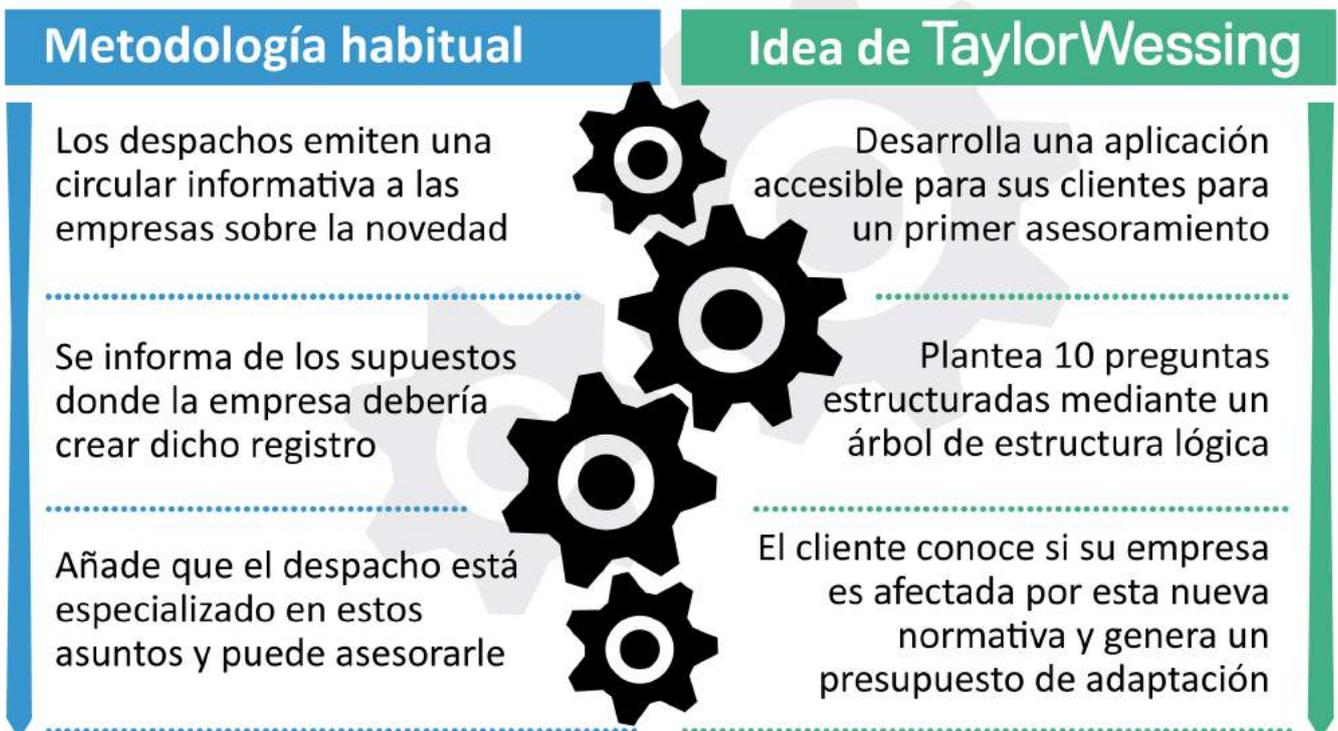
finaliza con el mensaje de que el despacho está especializado en este tipo de asuntos y puede asesorar al cliente ampliando la información facilitada.

El despacho Taylor Wessing decidió hacer algo distinto y, mediante la tecnología de Neota Logic desarrolló una aplicación, accesible por todos sus clientes desde cualquier tipo de dispositivo, para realizar un primer asesoramiento personalizado a sus clientes sobre esta normativa.

1. La aplicación plantea al cliente un total de 10 preguntas estructuradas a través de un árbol de decisión lógico, es decir, en base a la respuesta de un cliente en la pregunta número 1, el sistema formula una nueva pregunta, que será distinta cada vez en función de la respuesta anterior.
2. El cliente conocerá si su empresa queda afectada por la nueva normativa y en los casos en que así sea, la aplicación le informa de los pasos que debe dar para cumplirla y genera un presupuesto para su ejecución por parte del despacho.

La iniciativa de Taylor Wessing

El Gobierno dicta una normativa que obliga a las empresas a crear un registro sobre la titularidad de las acciones



Un despacho tiene la obligación de asesorar a sus clientes sobre nuevas normas que les puedan afectar. Adicionalmente identificará a los que queden afectados por ellas y les ofrecerá asesoramiento para que puedan adaptarse. La aplicación creada por Neota Logic para Wessing lo facilita de manera automática y fue creada en menos de un mes.

Taylor Wessing no es el único despacho que ha aprovechado las ventajas de las nuevas tecnologías, antes que él lo hizo por ejemplo Foley & Lardner para crear una aplicación, la Foley Global Risk Solutions, cuyo objetivo era permitir que las empresas que operaban en mercados internacionales pudieran comprobar su grado de cumplimiento de la normativa anti-corrupción. Un servicio de pago que funciona de forma totalmente automatizada mediante la tecnología del aprendizaje automático de manera que cada empresa puede obtener un informe de cumplimiento adaptado a su particular situación.

Podríamos seguir y poner muchos más ejemplos de usos concretos de la tecnología del aprendizaje automático, y otros tantos de otras tecnologías, pero estos dos ya muestran cómo esta segunda ola tecnológica permitirá a los despachos que se sumen a ella obtener ventajas competitivas importantes. Si bien las tecnologías a utilizar van a ser las mismas: automatización de procesos, de documentos, aprendizaje automatizado, procesamiento del lenguaje natural, etc... el cómo y el para qué se utilicen quedan al libre albedrío de los despachos con la única limitación de su propia capacidad para innovar.

1.4 Tecnología, gestión y personas en los despachos

Por **Sara Molina**

“Las firmas pueden aprovechar la oportunidad que brinda la Inteligencia Artificial o quedarse paralizadas por el miedo y la indecisión, se tratará en última instancia de una cuestión de elección y una función de nuestra voluntad de entrar en lo desconocido y comenzar a aprender”
Rohit Talwar.

El primer sistema postal (término que proviene de *pousata* o *pausata*, que significa lugar de descanso de los mensajeros durante los viajes o “*cursus publicus*”) bien documentado fue organizado por César Augusto durante el Imperio Romano. Éste servicio se prestaba con carruajes o “*redae*”, tirados por veloces caballos. Además, existía otro servicio más lento, equipado con carretas de dos ruedas “*birolæ*” tiradas por bueyes.

El modelo del servicio consiste en llevar un paquete de un punto “A” a un punto “B” a cambio del pago de un precio o sello, dependiendo de la distancia, peso y tamaño del mismo. Este servicio ha ido experimentado una rápida disminución del correo físico como resultado de la sustitución digital. El modelo ha evolucionado desde el burofax al envío digital.

Explorar o pivotar en nuevos modelos de negocio, o reinventar el actual con una base tecnológica es una forma reconocida para que los despachos puedan renovar su ventaja competitiva explorando nuevas propuestas de valor de cara al cliente. A menudo es entonces cuando surge la inesperada dificultad de adaptar estos nuevos modelos de negocio (o maneras de gestionar o prestar los servicios) a la estructura organizativa existente.

Por ello debemos de tener en cuenta **en todo proyecto de gestión del cambio**, para obtener los objetivos deseados en la transformación, **los tres pilares que lo conforman: los procesos, las personas y la tecnología**. Estos pilares deberán estar alineados con la visión, misión y valores.

Muchos despachos de abogados hacen inversiones tecnológicas apropiadas pero no han logrado los resultados deseados porque dejan a las personas fuera de la ecuación, lo que implica que no se lleva a cabo una correcta implementación. Debemos entender que el proceso supone una inversión y uno de los problemas está en que, todavía, en la mente de muchos abogados cualquier cosa que quita tiempo de facturación es un desperdicio.

Explorar o pivotar en nuevos modelos de negocio, o reinventar el actual con una base tecnológica es una forma reconocida para que los despachos puedan renovar su ventaja competitiva explorando nuevas propuestas de valor de cara al cliente

La innovación en nuestro sector está avanzando a pasos agigantados pero, ocasionalmente, los despachos no consiguen adaptarse con la suficiente rapidez, y las iniciativas tecnológicas terminan fracasando.

Pilares de la gestión del cambio personas, tecnología y procesos



¿Por qué?

La tecnología es una herramienta al servicio de las personas y si no se lleva a cabo un proceso de gestión del cambio y de adaptación no se obtendrán los resultados deseados.

¿Cómo?

Para entender esta necesidad de gestionar el cambio debemos partir de varias premisas:

- 1. La integración de los cambios con los sistemas** que se tienen en toda la organización. El objetivo de la tecnología no puede ser montar un despacho paralelo, sino que mejore lo que ya tenemos.
- 2. El enfoque al cliente de forma estratégica** para que estos cambios repercutan en un valor añadido para él, bien como forma de mejorar la calidad del servicio actual o como nuevas formas de prestar los servicios.
- 3. Liderazgo y gestión del talento** haciendo participar a todas las personas que conforman el despacho. Para ello, antes de comenzar el proyecto, es importante evaluar el nivel de habilidades y conocimientos técnicos que tienen los abogados del despacho (es un error suponer que los jóvenes abogados traen dichos conocimientos de serie).
- 4. Análisis de procesos y una búsqueda de mejora continua.** El cambio debe suponer una planificación del proyecto dividido en diferentes fases. En esta planificación debe definirse cómo se va a realizar el cambio, quién nos acompañará durante el proceso y cómo ir mejorando y puliendo los detalles mientras se está llevando a cabo la implementación de forma progresiva.

Oportunidades de la gestión del cambio

Premisas del cambio



Integración del cambio con los sistemas



Enfoque hacia el cliente



Liderazgo y gestión de talento



Búsqueda de mejora continua

Aplicación de robots en el sector legal



Automatización



Investigación legal



Predicción



Análisis de contratos



Descubrimiento electrónico

¿Qué pasa con los robots?

La incorporación de la tecnología en la gestión ha llegado de forma tardía al sector y este hecho, sumado a la falta de formación y capacitación tecnológica, ha abierto una brecha que provoca el temor por la llegada de lo desconocido: los robots y si nos van a sustituir, en vez de entenderlo como una oportunidad para la reinención de nuestros servicios y nuestro despacho. Joanna Goodman's en su libro *Robots in Law: How Artificial Intelligence is Transforming Legal Services* cita al futurista Rohit Talwar, quien enfatiza que la Inteligencia Artificial está cambiando, no sólo el sector legal, sino también todos los demás sectores económicos importantes, y que las firmas de abogados que tengan una visión de futuro invertirán el tiempo necesario para entender estas nuevas tecnologías y su potencial transformador. Por su parte Michael Mills, cofundador y director estratégico de Neota Logic, clasifica las posibilidades de la aplicación en el sector legal de los robots en cinco categorías:

- **Automatización:** por medio de Neota Logic y Oracle Policy Automation.
- **Investigación legal:** como hace Ross, Fastcase, LexisNexis o Ravel Law.
- **Predicción:** a través de productos como Lex Machina, LexPredict y Premonition.
- **Análisis de contratos,** a través de empresas como eBrevia, Kira Systems, Luminence y RAVN.
- **Descubrimiento electrónico,** a través de empresas como Catalyst, Relativity y Recommind. [1]

Teniendo en cuenta estas tareas los abogados deberán centrarse en que los abogados desarrollen a futuro las tareas que aporten valor y no sean susceptibles de hacer por un robot. Es aquí donde toma especial importancia de determinadas “skills” como la inteligencia emocional, la creatividad, la improvisación...

Identificar los cambios necesarios para mejorar el despacho puede ser difícil, pero puede ser aún más difícil implementar esas mejoras y la transición de la cultura de empresa hacia una nueva dirección si no se tienen en cuenta a las personas que conforman la firma.

[1] This Week In Legal Tech: Book Review Of 'Robots In Law'<http://abovethelaw.com/2017/03/this-week-in-legal-tech-book-review-of-robots-in-law/?rf=1>

1.5 Inteligencia artificial: qué es, cuál usar y cómo

Por **Eva Bruch**

Sin duda alguna la inteligencia artificial es un tema de moda y el debate sobre la sustitución del abogado por robots ha generado ríos de tinta y opiniones encontradas entre los que temen que esto suceda y aquellos que lo ven como algo inevitable.

En mi opinión el debate no debería centrarse en la posible sustitución del abogado. **Al abogado no se le va a sustituir.** Dicho esto, lo cierto es que **algunas tareas muy rutinarias que aun actualmente realizan los abogados sí se harán utilizando este tipo de tecnología**, permitiendo a éstos centrarse en obtener mejores resultados, de más calidad y más rápido, con lo que lograrán generar ventajas competitivas para sus clientes.

**Al abogado
no se le va
a sustituir**

Qué es

La inteligencia artificial de la que en estos momentos se habla en el sector jurídico no está ni remotamente cerca de la máquina HAL 9000 que conocimos en “2001: una odisea del espacio”. Los despachos están utilizando esta tecnología para mejorar la eficiencia de tareas como por ejemplo:

- **Revisión de contratos:**

Comparación de contratos en base a modelos predefinidos para detectar cláusulas no coincidentes, inexistentes, adicionales o el grado de divergencia entre ellas; variación de importes económicos según franjas predefinidas en precios o garantías, clasificación de contratos y cláusulas según tipo, importes, fechas, creación de informes automatizados con dichos parámetros y, un largo etcétera.

- **Búsqueda de información, sentencias y jurisprudencia:**

Búsquedas más inteligentes que la simple búsqueda por palabras clave, siendo el contexto que rodea determinadas palabras aquello que determina la información relevante de la no pertinente.

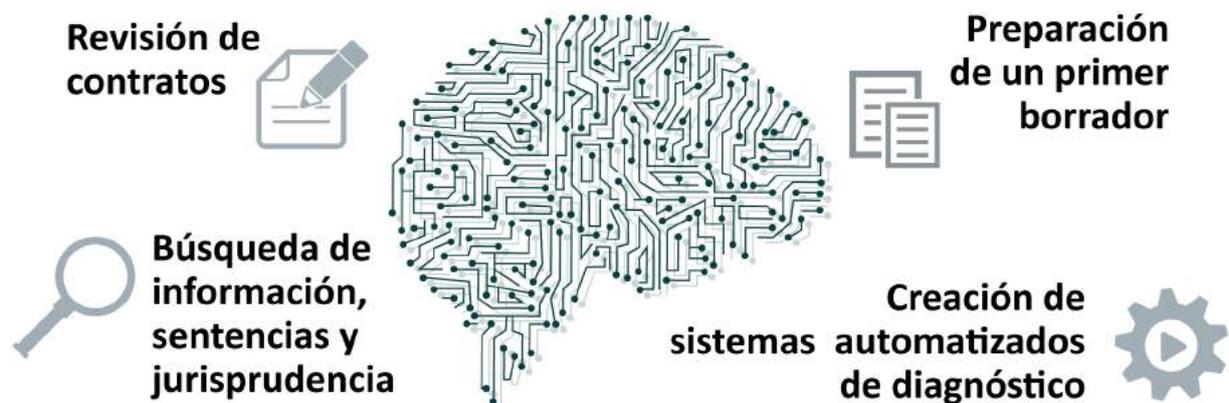
- **Preparación de un primer borrador de demanda o contestación:**

Estructuración de documentos judiciales y no judiciales en base a algoritmos lógicos en los que se incorporan (si están compiladas y disponibles, y lo están en varias jurisdicciones de Norteamérica) las tendencias en emisión de sentencias de los jueces que deberán resolver el caso.

- **Creación de sistemas automatizados de diagnóstico/solución a situaciones jurídicas muy concretas:**

Soluciones web ejecutables a demanda por los usuarios en los que en base a la información introducida por éste y contrastada con la propia de la aplicación, sugieren soluciones concretas o emiten diagnósticos en determinados temas. Ejemplos de ello los vemos en las soluciones de *Compliance* desarrolladas para Foley & Lardner o Littler Mendelson.

Aplicación de la inteligencia artificial



Cuál utilizar

Probablemente pensemos que este tipo de tecnología está diseñada solamente para ser utilizada por grandes despachos y, ciertamente, han sido éstos los que han liderado una rápida adopción provocando también un efecto amplificador de su difusión. **Pero sin aparecer en el gran escaparate de los medios de comunicación especializados en nuestro sector, despachos más pequeños y departamentos jurídicos de empresa también han empezado a integrarlas en su día a día.** Elegir la más adecuada dependerá de varios factores como el tamaño del despacho y su capacidad económica, del tipo de cliente que atienda, los asuntos que lleve y los sistema tecnológicos de que disponga.

Kira Systems puede utilizarse “*on demand*” para procesos de “*due dilligence*” y revisión contractual y está al alcance de todo despacho que tenga interés en conocer más de cerca cómo utilizar la inteligencia artificial.

Algunas de estas tecnologías, como KIM, están integradas en sistemas de gestión de expedientes y aportan una solución integral al despacho o departamento jurídico de empresa en la mejora de procesos y control de KPI’s incorporando los sistemas de inteligencia artificial a la gestión contractual y proporcionando una visión de 360º a la actividad jurídica del despacho.

Los sistemas de inteligencia artificial son ya una realidad en el sector jurídico que cualquier despacho, desde el más pequeño hasta el más grande, puede utilizar: ya sea porque el tipo de trabajo que realizan puede mejorar utilizando estas técnicas o porque desean ofrecer nuevas experiencias de usuario a sus clientes.

Abogados y redes sociales

La clave está en articular y ordenar la información

Lo importante es tener algo que comunicar

- **Mantener el interés y comunicación efectiva y fidelizada es la parte más difícil**
- **Las oportunidades no surgen porque se tiene suerte, sino porque tú haces que las cosas sucedan**

2.1 El comportamiento del abogado en redes sociales

Por **Rosana Pérez Gurrea**

Las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la sociedad del conocimiento y ofrecen importantes ventajas para los abogados ya que posibilitan la interacción y el diálogo con otros usuarios, el acceso a potenciales clientes y es una manera de potenciar una marca personal que nos permita diferenciarnos de los demás. En definitiva, son una vía más de comunicación para aprender y mantenerse al día.



El abogado debe reflejar en redes sociales los mismos valores que guían su ejercicio profesional, haciendo un uso responsable de ellas con prudencia y sentido común. LinkedIn, Twitter, Facebook (aunque ésta tiene un enfoque más personal), al igual que blogs temáticos y publicaciones en medios de referencia ofrecen múltiples posibilidades. En general permiten conseguir un buen posicionamiento y una red actualizada de contactos. Tenemos que saber aprovechar sus ventajas sin olvidar que ello tiene que venir precedido de una formación sólida y que lo verdaderamente importante es el trabajo, la dedicación y la atención a nuestros clientes ofreciéndoles un servicio de calidad.

Las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la sociedad del conocimiento

La International Bar Association (IBA) ha redactado una declaración de principios internacionales para promover y fomentar el uso responsable de las redes sociales por los abogados que gira en torno a 6 principios:

1. Independencia e imparcialidad.

2. Integridad: los comentarios o contenidos que denoten poca profesionalidad pueden afectar a nuestra reputación profesional.

3. Responsabilidad: los abogados debemos valorar con carácter previo si el medio en el que se van a publicar los contenidos es el más adecuado, teniendo en cuenta el uso habitual que se da a ese medio y el perfil de la audiencia que tiene.

4. Confidencialidad: es importante no revelar en redes sociales datos que pueden afectar al secreto profesional.

5. Mantener la confianza pública preservando la reputación digital.

6. Políticas de uso de redes sociales, de manera que queden fijadas directrices coherentes sobre el uso de las mismas.

En definitiva, se trata de **promover y fomentar entre los abogados un uso de las redes sociales acorde con la deontología y la responsabilidad exigibles en el ejercicio profesional.**

Promover y fomentar entre los abogados un uso de las redes sociales acorde con la deontología y la responsabilidad exigibles en el ejercicio profesional

¿Cuál debe ser la conducta de un abogado en redes sociales?

Es interesante elaborar un código de buenas prácticas con pautas que nos indiquen cuál debe ser nuestra actuación en los medios sociales desde un punto de vista profesional.

Básicamente podemos destacar los siguientes puntos:

1. Respetar el secreto profesional y la confidencialidad con el cliente.

2. Tener un comportamiento correcto y educado.

3. Generar contenido original y de calidad, aportando factores que resulten interesantes y que permitan diferenciarnos. Cada vez hay más clientes que buscan abogado por Internet, por tanto un buen posicionamiento nos da visibilidad. Si pones tu nombre en un buscador, los primeros resultados que aparecen serán los de los perfiles en las distintas redes sociales. Si dispones de un perfil profesional en una red social y si además tienes página personal o web, con tu nombre y con los contenidos que quieres que se relacionen contigo, tendrás en los primeros resultados del buscador aquello que quieres que se encuentre de ti. Y a medida que vamos generando contenido en la red, los resultados de las búsquedas siempre dirigirán a esos contenidos.

4. Cuidar la redacción.

5. Interactuar: conversar y escuchar, compartiendo información.

6. Prudencia y discreción.

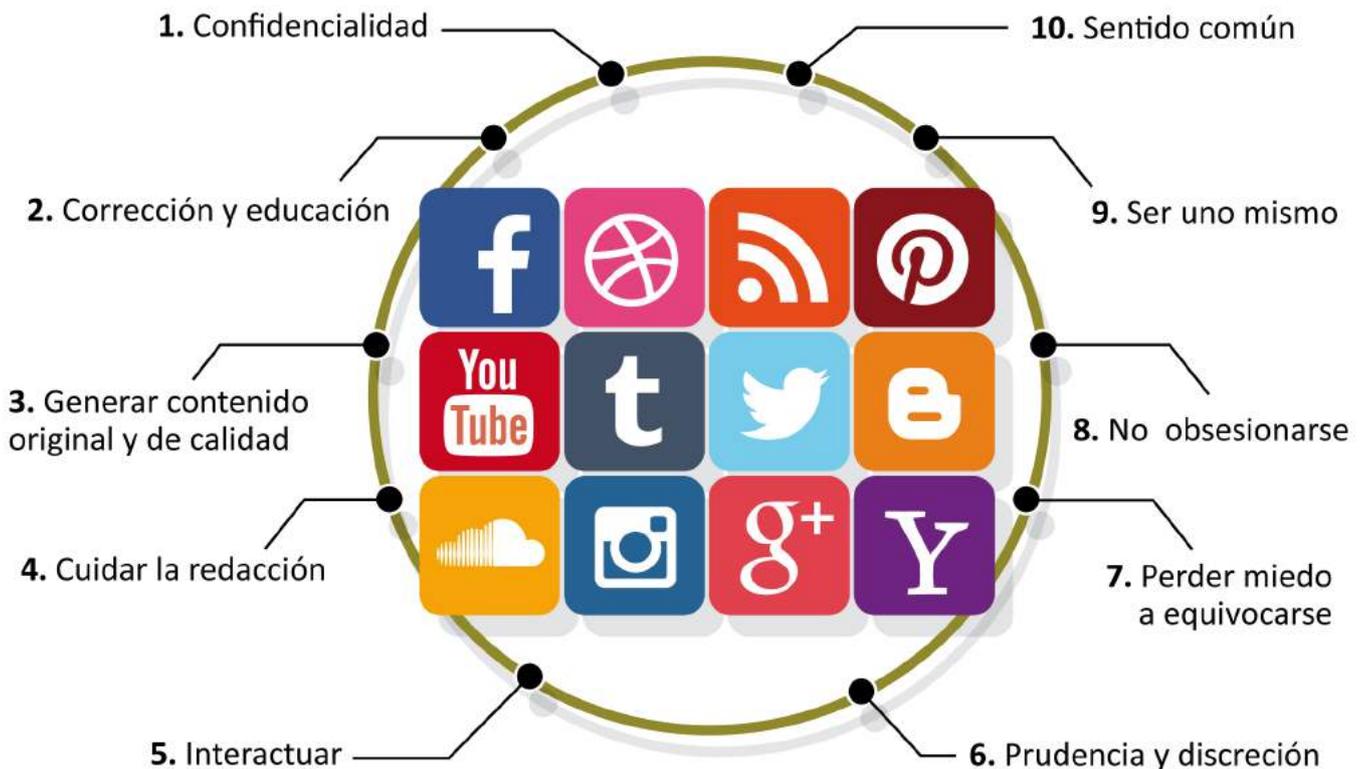
7. Perder el miedo a equivocarse.

8. No obsesionarse: estas herramientas han de tomarse como algo que nos puede dar valor, pero en ningún caso podemos dejar de lado nuestras obligaciones e invertir más horas de las debidas en ello.

9. Ser uno mismo: somos lo que proyectamos y, por tanto, es necesario proyectar una imagen coherente con la actividad profesional que realizamos.

10. Tener sentido común y reflexionar antes de actuar.

Cómo se debe actuar en redes sociales



Es necesario tener una estrategia acorde con los valores del despacho. Como principales **PUNTOS ESTRATÉGICOS** podemos señalar los siguientes:

1. Conocimiento de nuestra posición en el mundo virtual de internet y de las herramientas en las que podemos participar. Saber qué se dice en la red sobre nosotros es uno de los ejercicios que se debe realizar diariamente a través de herramientas de monitorización.

2. Formación interna y elaboración de políticas respecto a las redes sociales.

3. Puesta en marcha, generación de contenidos, mantenimiento de reputación online y continuidad de análisis. Una vez elaborada la estrategia y determinados los lugares en los que hemos de tener presencia, comienza el turno de alta en las distintas redes seleccionadas y la generación de contenidos en ellas como la puesta en marcha de un blog corporativo, la revisión de nuestra página web corporativa que incluya estas menciones o links a los perfiles dados de alta. Y todo esto debe ir acompañado de una labor de análisis y monitorización que ha de realizarse como una tarea recurrente más en los departamentos de comunicación. Es importante conocer a través de qué palabras llegan visitantes a nuestra web, qué menciones hacen los usuarios de nuestra firma y qué puntos flacos tenemos para poder mejorarlos. En la web deben destacarse aquellos aspectos que mejor nos puedan posicionar para el mercado al que queremos llegar.

4. Continuidad en el tiempo de todo lo anterior. No basta con abrir una cuenta en Twitter o generar un blog y no actualizarlo. Internet es un canal en constante desarrollo, lo que hoy vale, mañana no sirve y hay que hacer un trabajo de actualización continua, de aprendizaje recurrente y de elaboración constante.

En definitiva, son muchas las ventajas que nos ofrecen las redes sociales pero **lo importante es tener algo que comunicar**, sin vender humo, generar confianza y credibilidad, actuando reflexivamente y con sentido común.

**Lo importante es tener
algo que comunicar**

2.2 Twitter para abogados: refuerzo de nuestra marca y herramientas para optimizar la estrategia de marketing

Por **Susana González**

1. ¿Cómo reforzar nuestra marca y estrategia de comunicación en Twitter?

Estudios como el de Nielsen Neuro basados en técnicas de neurociencia-neuromarketing, centrados en monitorizar áreas del cerebro que trabajan la intensidad emocional, la notoriedad personal y la memoria, demuestran que el contenido compartido en Twitter impacta y se recuerda mejor que en otras redes sociales.

¿CÓMO REFORZAR NUESTRA MARCA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN TWITTER?
 www.susanagonzalez.es
 @sudigitallawyer

			
Trabaja el reconocimiento visual ágil de tu marca	La imagen aporta valor, ayuda a provocar una respuesta emocional e intensifica el recuerdo	Pon un hashtag en tu estrategia de social media	Provoca interacción y conversación fluida

Este tipo de estudios sobre la interacción de las audiencias revelan las motivaciones y respuestas de los usuarios frente a los anuncios y la definición de cómo los consumidores toman sus decisiones de compra, con el objetivo de proponer publicidad exitosa en Twitter a los anunciantes. A nosotros puede servirnos para ayudarnos a mejorar nuestra marca personal y optimizar nuestra estrategia de comunicación en esta red social.

Es necesario liderar un cambio y permitimos ser diferentes



Cliente llama a cliente. El reconocimiento público de un cliente muestra la importancia de tu marca y el valor de tu contribución.

Desde mi punto de vista, el contenido de valor sigue siendo la clave. Las plataformas tecnológicas nos han facilitado a todos ser productores de contenido, mientras los consumidores influyen de forma directa en nuestra marca demandando una mayor atención y calidad en la prestación de nuestros servicios.

Centrándonos en compartir contenido de valor que visualice nuestras especializaciones, hemos de considerar que Twitter es una red social ágil, en la que prima la interacción y la conversación, lo que conlleva un fuerte impacto emocional que podemos potenciar para acercarnos a los usuarios.

Para ello, **es importante trabajar el reconocimiento visual ágil de nuestra marca en Twitter.**

El reconocimiento de la marca es básico en marketing.

La dificultad en Twitter es la rapidez con la que los usuarios nos visualizan en su *time line*, generalmente desde dispositivos móviles, y a la vez que a otros cientos de marcas personales que pueden destacar o pasar más desapercibidas.

COMUNICAR DE FORMA RECEPTIVA

			
Buena disponibilidad a responder mostrando atención.	Lenguaje sencillo y adaptado a cada cliente y sector.	Respuestas ágiles y soluciones eficientes	Actitud positiva, cordial, agradable y empática


Transmitir seguridad y confianza

ABOGACÍA ESPAÑOLA

Es importante trabajar el reconocimiento visual ágil de nuestra marca en Twitter

La recomendación es incorporar elementos visuales a nuestros tweets, con ideas, razonamientos o hashtags genuinos, propios, que otorguen originalidad y creatividad. Con ello conseguiremos que los usuarios asocien dichos elementos rápidamente a nuestra marca a simple vista.

La imagen aporta valor, ayuda a provocar una respuesta emocional e intensifica el recuerdo.

Según el indicado estudio de Nielsen, hay una relación directa entre la intensidad emocional del individuo y el recuerdo, de tal modo que, a mayor impacto emocional, mayor probabilidad de ser recordado. Utilizar fotos y vídeos ayuda a crear una mayor conexión con la marca a un golpe de vista.

Es habitual, por ejemplo, ver la retransmisión de un evento bajo un hashtag en Twitter y que la propia cuenta oficial comparta contenido en tweets sin ningún tipo de valor. ¿Qué os aporta el siguiente tweet realmente? “A continuación X [nombre del ponente] nos habla de Y [título de la ponencia] en Z [nombre del evento]”, sin más. Si a un tweet con el mismo contenido del programa del evento no le incorporamos la imagen de lo que en ese momento estamos visionando, ni palabras textuales de algo que el ponente pueda estar indicando, pasará desapercibido en un altísimo porcentaje. En estos casos, el esfuerzo real está en transmitir qué dice el ponente con la mayor literalidad posible y añadiendo una fotografía.

Lo mismo sucede con nuestros tweets sobre los contenidos propios de nuestras webs o blogs. **Debemos ser capaces de identificar todo lo que queremos transmitir en escasos caracteres para conseguir que nuestros artículos se lean y compartan.**

Debemos ser capaces de identificar todo lo que queremos transmitir en escasos caracteres para conseguir que nuestros artículos se lean y compartan

• Pon un hashtag en tu estrategia de social media

Hasta que en el año 2007 un trabajador de Google llamado Chris Messina decidió utilizar el símbolo de la almohadilla [#] para implementar una forma de relacionar los mensajes de los usuarios de Twitter [fuente Wikipedia] su uso era muy limitado a algunos parámetros de acción en llamadas telefónicas.

Los hashtags sirven para agrupar temáticas o conversaciones. Al hacer click en un hashtag en Twitter o colocarlo en la barra de búsqueda podemos ver todos los tweets y usuarios que incluyen dicho hashtag.

La consolidación de un hashtag ayuda a que nos encuentren, nos sigan en una conversación o debate y compartan nuestro contenido.

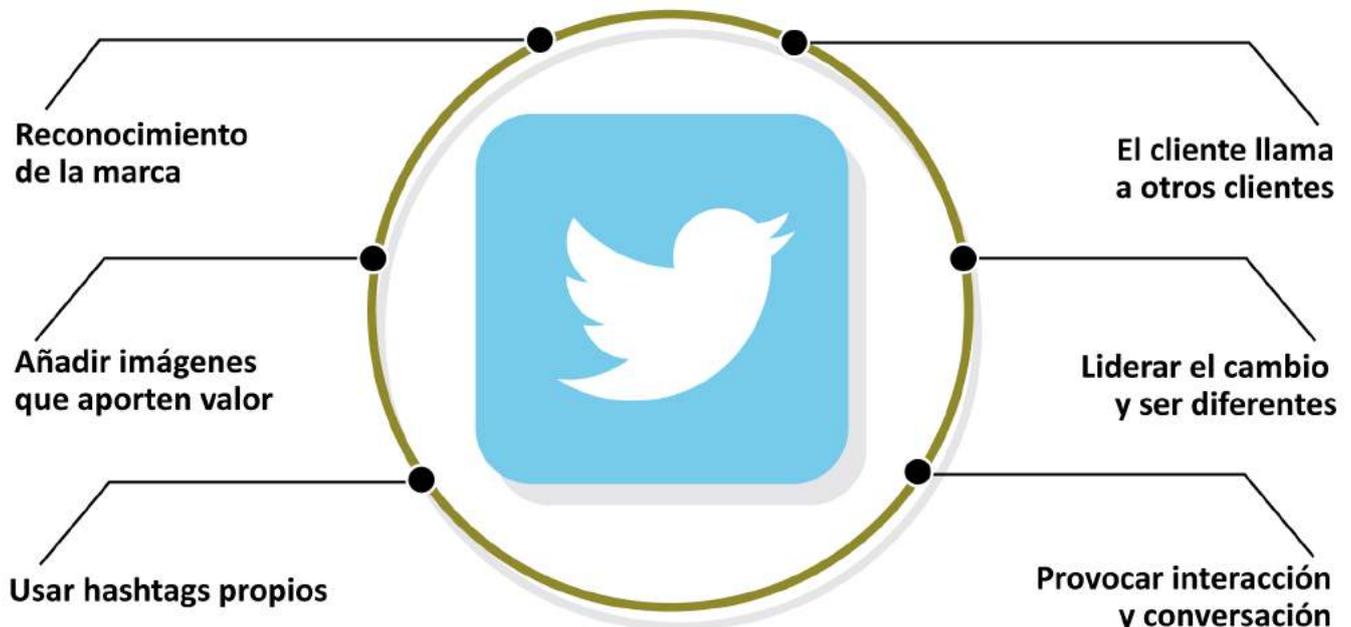
La consolidación de un hashtag ayuda a que nos encuentren

Tener un hashtag propio y utilizarlo convenientemente nos servirá para visualizar nuestra marca además de para categorizar y segmentar el contenido que hacer llegar al tipo de usuarios que nos interese. La mayor parte de las veces lo difícil es dar con el hashtag que realmente nos identifique.

Algunas recomendaciones en el uso de nuestros hashtag:

- **Que el hashtag hable de nosotros**, tenga contenido relacionado con nuestra marca e información que compartimos de forma directa.
- **Que no sea el hashtag de otra marca o usuario**, para lo que es importante previamente comprobar su disponibilidad. En ocasiones, buscamos en un hashtag en Twitter porque nos gustaría utilizarlo y nos encontramos con que sí ha sido empleado, aun cuando en ocasiones nos damos cuenta de que no ha sido usado en los últimos tres años. En ese caso, mi recomendación es que antes de “apropiarte” del hashtag te detengas un rato a conocer cómo fue utilizado con anterioridad y si su uso por ti ahora no va a perjudicarte en base a lo publicado en el pasado por un tercero ni va a suponer que “te apropias” de una idea original de otro
- **Que no sea excesivamente largo ni difícil de leer o interpretar** para evitar que pase desapercibido o sea materialmente imposible compartir o mencionar a otros usuarios, incluir fotos o enlaces.
- **Un hashtag debe estar escrito sin espacios**. Personalmente, y dado que en los hashtag las palabras van unidas, prefiero poner el inicio de cada palabra en mayúscula porque creo que visualmente facilita su lectura.
- **Intentar ser creativos con su uso** o destacar de otras palabras comunes parte de nuestro hashtag.
- **Los hashtags pueden incluir números, pero no signos de puntuación o caracteres especiales**, con lo que hemos de estar atentos ya que en cuanto añadimos un punto la siguiente palabra no quedará incorporada, por ejemplo.

Claves para la comunicación en Twitter



Además, los hashtag nos permiten hacer analíticas de su resultado y conversión. Utilizando herramientas como Hashtracking, Hashtags.org, Tweetreach, Tagboard y FollowTheHashtag, podemos hacer seguimiento del hashtag con todos los tweets, retweets y usuarios contribuyentes con el mismo de tal modo que podamos saber quién está hablando de nuestra marca.

• Provocar la interacción y la conversación fluida

Cada vez más hay más “usuarios observadores” en Twitter. Seguidores pasivos que, sin embargo, no abandonan sus cuentas y utilizan la red exclusivamente como un canal de información e incluso de mero cotilleo. La esencia de esta red es la conversación fluida y la interacción.

Personalmente he tenido ocasión de conversar con perfiles de este tipo a quienes he preguntado qué les lleva a dicha actitud. Las respuestas más habituales han sido: timidez, que no hayan sabido todavía sacarle el jugo, o se está produciendo una sobresaturación de contenidos simultáneamente a una economía de la atención por parte de los usuarios y, cada vez resulta más aburrida la repetición de tweets sobre las mismas noticias e incluso de artículos sobre lo mismo.

• **Para causar impacto es necesario liderar un cambio y permitirnos ser diferentes.** La cuestión es, ¿cómo comunicamos en Twitter? ¿No os ha pasado alguna vez que escribes un tweet que hasta a ti mismo te parece tedioso? Debemos ser capaces de utilizar mensajes que ofrezcan contenido que llame a ser compartido o que generen interacción bien sea en forma de respuesta, generación de debate, favorito o retweet. Cuando a un tweet obtienes una respuesta, del tipo que sea, ya se ha producido una respuesta emocional positiva.

Si captar la atención del usuario no es tarea fácil, mantener el interés y la comunicación efectiva y fidelizada es la parte más difícil.

• **Cliente llama a cliente.** El reconocimiento público de un cliente muestra la importancia de tu marca y el valor de tu contribución.

Que no se nos quite de la cabeza: no debemos hablar de nuestros clientes en redes sociales sin su autorización, de la misma forma que no podemos jactarnos de que lo son poniendo su logo en nuestra web sin su autorización también expresa para ese uso determinado. Sin embargo, los clientes llaman a otros clientes, esto es una realidad. Las redes sociales nos pueden ayudar a fidelizar a los clientes existentes e incluso fortalecer con ellos la relación. Podemos también alentar a los clientes actuales en Twitter a interactuar con nosotros y compartir sus recomendaciones de nuestros servicios.

Utilizar las redes sociales como canal de atención al cliente puede conllevar a que algunos usuarios publiquen sus experiencias positivas, pero también hemos de ser conscientes de que pueden mostrarnos por este medio su descontento y sus quejas ante determinadas situaciones públicamente, lo que nos obliga a ser, si cabe, más rigurosos y exigentes en el cumplimiento de nuestras obligaciones.

Si captar la atención del usuario no es tarea fácil, mantener el interés y la comunicación efectiva y fidelizada es la parte más difícil

Algunas recomendaciones para comunicar de forma receptiva con clientes en su atención en Twitter pueden ser:

- **Mostrar buena disponibilidad,** responder a preguntas o quejas, mostrándoles toda nuestra atención.
- **Utilizar un lenguaje sencillo y adaptado** a cada cliente y sector.
- **Ser ágiles en las respuestas y eficientes en las soluciones propuestas.** Las respuestas rápidas siempre son mejor recibidas que pasadas 24 horas. Nuestras cuentas deben permanecer activas siempre para poder prestar una buena atención.
- **Mantener una actitud positiva, cordial, agradable y empática.** Tengamos en cuenta que la mala interpretación de lo escrito puede llevar a que un cliente se sienta atacado.
- **Transmitir seguridad y confianza.**

La calidad de nuestros servicios vinculada a nuestra marca personal es la clave de nuestro éxito Online y Offline. Debemos ser capaces de alinear la comunicación en redes sociales a como lo hacemos en la vida real para que nuestra estrategia sea coherente.

La calidad de nuestros servicios vinculada a nuestra marca personal es la clave de nuestro éxito *Online* y *Offline*

2. Pautas y herramientas para optimizar tu estrategia de marketing digital en Twitter

Tras unos años ya de experiencia gestionando mis perfiles en redes sociales desde la óptica profesional (Twitter, Facebook, LinkedIn y Google +) y evaluando las métricas y estadísticas de mi sitio web, puedo decir que Twitter es la red que genera más tráfico directo a mi web.

Este simple dato sitúa la gestión de esta red social como prioritaria actualmente en mi estrategia de medios sociales.

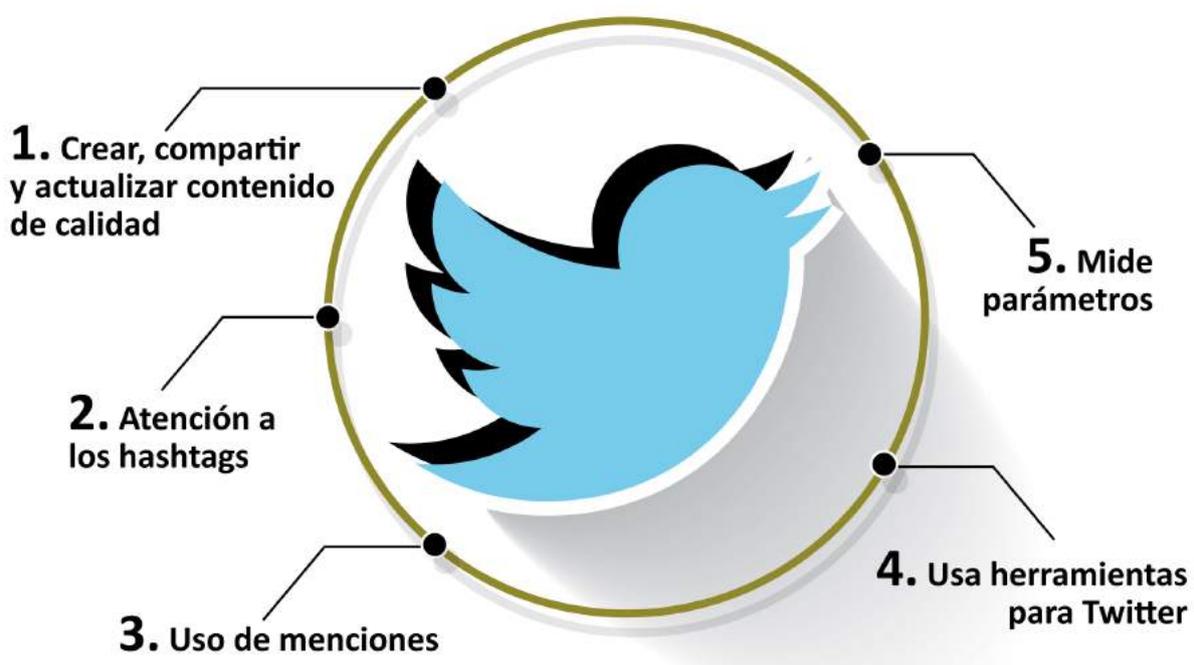
En marketing digital, como en todo en la vida misma, tenemos algunas pautas que nos pueden vender los gurús como infalibles. Sin embargo, desde mi punto de vista, depende todo de la particular gestión que hagamos cada uno de nosotros de las mismas. No existe una verdad absoluta y, muchas veces se trata de una constante actitud de prueba y error, de recalcularse la estrategia, de avanzar, de innovar y no de quedarnos para toda la vida con aquello que funciona durante un tiempo.

Ahora bien, **tener una estrategia es vital para poder planificar nuestras acciones de una forma ordenada**; para poder avanzar en determinados hitos previamente marcados, con un objetivo y un plazo; para poder medir y poder recalcularse a su vez nuestra estrategia e innovar.

• ¿Por dónde empezamos a definir una estrategia en Twitter?

Si estás empezando a configurar tu estrategia de medios sociales y quieres optimizar Twitter con el objetivo de generar tráfico a tu web y establecer contactos de calidad, creo importante poner en práctica al menos algunas de estas ideas:

Claves para optimizar Twitter



1. #Contenido: crea, comparte y actualiza contenido de calidad, propio y de terceros con relevancia en tus áreas de interés, con regularidad y sobre las materias de tu especialidad o que sirvan para identificarte con ella.

Twitter te permite compartir tus artículos del blog de tu web de forma periódica. El *timeline* es demasiado ágil como para que se vea una única publicación por una audiencia suficiente, de modo que **puedes utilizar herramientas de programación de tweets que te permitan “refrescar” tus contenidos** y llevar a la audiencia a tu web a través de tus post aun cuando éstos hayan sido publicados hace meses, siempre que –eso sí– te ocupes de gestionar que todavía tengan un componente de actualidad.

En el sector jurídico este punto adquiere una complejidad de gestión importante, ya que conlleva ser conscientes de qué y durante cuánto tiempo tenemos programado un tweet de un post si, por ejemplo, ha podido haber un cambio normativo o jurisprudencial y no hemos actualizado convenientemente el contenido.

2. #Hashtags: presta atención a los hashtags.

Los hashtags son las etiquetas o keywords que **ayudan a la audiencia a conocer en uno o dos términos de qué concretamente trata el contenido** de lo que compartes.

No olvidemos que Twitter es muy dinámico e interactivo, de modo que cuanto más facilitemos a nuestra audiencia conocer qué se va a encontrar cuando entren a leer un artículo de nuestra web más fidelizaremos su retorno.

Además, un buen uso de los hashtags nos ayuda a dar a conocer no sólo nuestra cuenta de Twitter, sino también nuestro blog a posibles usuarios de Twitter que no sean nuestros seguidores

incluso cuando no procedan de haber visto el tweet en un retweet de su *timeline*. Y esto es porque muchos usuarios utilizamos la herramienta de búsqueda de Twitter por palabras claves con hashtag para leer lo que se pueda estar diciendo en Twitter sobre un tema en concreto.

Si nos acostumbramos a categorizar o etiquetar nuestros tweets con un hashtag que hable sobre el contenido, es muy probable que incrementemos el tráfico al artículo de la web y quizás el número de seguidores fieles interesados en nuestra temática.

Para configurar de forma óptima un hashtag debemos pensar en cómo pensaría alguien que quisiera encontrar contenido como el que hemos compartido. Es vital ser creativos e innovadores, pero en materia de palabras clave, los hashtags de frases completas con muchas palabras no son los habituales en términos de búsqueda. Cuanto más acotemos el hashtag a una palabra de búsqueda común, más posibilidades tendremos de que haya miles de usuarios haciendo búsquedas sobre la misma que puedan descubrir nuestro contenido y considerarlo interesante.

**Los hashtags
ayudan a la audiencia
a conocer en uno
o dos términos de
qué concretamente
trata el contenido**

3. #Menciones.

Una cuenta de Twitter desatendida aporta cero conversión. Aunque pueda aportar cierto tráfico a la web da sensación egocentrista, meramente publicitaria y de autobombo lo que a la postre lleva a aburrir a la audiencia que nos terminará considerando un bot. La misma sensación que tenemos cuando llamamos a un teléfono y siempre nos atiende un servicio de contestador automático.

La recomendación es tener la aplicación de Twitter en el móvil con la intención de poder chequear las notificaciones y menciones al menos un par de veces al día y poder dar respuesta, marcar como favoritos e incluso retuitear aquello que creamos conveniente, manteniendo así activa la cuenta de forma personalizada.

La recomendación es tener **Twitter** en el móvil

Es importante siempre valorar que detrás de cada perfil en redes sociales hay una persona con capacidad de opinar y de aportar. Las redes sociales han optimizado la democratización de la opinión y debemos saber que, en esencia, Twitter tiene un marcado componente conversacional.

A pesar de que, dada la limitación de caracteres (ahora ampliada de 140 a 280 caracteres), es complicado muchas veces establecer un debate sobre cualquier tema, lo cierto es que sí se consigue conversar de forma muy interactiva y es positivo para nuestra estrategia de marketing.

Desde mi punto de vista, como en todo, el sentido común es primordial. Si nuestra cuenta de Twitter es puramente conversacional y no compartimos contenido propio y de terceros de temáticas de nuestro interés o especialidad, debemos ser conscientes que para nuestros seguidores habrá conversaciones que no les resulten de interés y, sin embargo verán siempre nuestro *timeline* cargado de charlas.

En la práctica, y más desde que Twitter implementó la opción de citar los tweets, mi recomendación para las conversaciones es siempre responder en el hilo del tweet en el que se produce la conversación. No olvidemos que si citamos el tweet (en lugar de responder) estamos creando un tweet o un hilo nuevo que hará fácil perder el sentido e interlocutores de la conversación y, por tanto, facilitará también la pérdida de interés y notificaciones a los usuarios de la conversación.

4. #Herramientas: auxíliate de herramientas alineadas con tu concreta estrategia en Twitter.

Personalmente confieso que sólo utilizo Hootsuite para la programación de tweets recurrentes de contenido de mi blog, Follow the Hashtag para medir la repercusión de algún hashtag concreto y alguna otra herramienta de métrica. No utilizo muchas más de forma constante porque mi estrategia en este momento no está basada en ganar seguidores sin una buena segmentación, no realizo campañas publicitarias de pago.

Sin embargo, en determinados momentos –y sobre todo al principio, cuando tenemos poca audiencia– pueden venir bien otras herramientas que nos van a servir para posicionar nuestra cuenta. Os cito algunas con la intención de que las vayáis probando a ver qué os parecen:

1. Hootsuite, TweetDeck y e-Clincher son herramientas que nos permiten gestionar Twitter y otras redes sociales desde un mismo panel configurable, en el que además de programar tweets, puedes ver las menciones, interacciones, los tweets de tus cuentas listadas por preferencias, etc. La diferencia entre ellas es que la tercera es de pago. Frente a ello Hootsuite y TweetDeck tienen opción libre de pago bastante eficaz, sin perjuicio de que, como es lógico la versión pro de Hootsuite nos permite por ejemplo programar tweets con un calendario de programación largo en lugar de hacerlo de uno en uno, otras métricas más avanzadas, etc. Tweetdeck es exclusivamente para gestionar Twitter (de hecho pertenece a Twitter) y Hootsuite permite gestionar hasta tres redes sociales en su versión gratuita.

2. Twittmate y Toolows son herramientas previstas para incrementar nuestra audiencia siguiendo de forma automática a seguidores de otros usuarios que previamente segmentemos por similitud de intereses, además de automatizar mensajes de bienvenida y programar tweets en Twitter así como contenido en LinkedIn y Facebook. Desde mi punto de vista puede ser una buena herramienta al comienzo para enfocar nuestra estrategia de audiencia. Sin embargo, no recomiendo ni la automatización de mensajes de bienvenida, ni utilizar éstos para llevar a nuestros seguidores a la web o a otras redes sociales, ni la automatización de la acción de seguir. Creo que lo primero es invasivo y no arroja resultados, y lo segundo es desmerecer nuestras cuentas por el número de seguidores y no necesariamente por la calidad e interacción con los mismos.

3. Riffle by Crowdriff es una extensión gratuita de Google Chrome con la que monitorizar información de usuarios concretos en Twitter, sus estadísticas, sus enlaces más compartidos, usuarios con los que más interactúa y hashtags más usados.

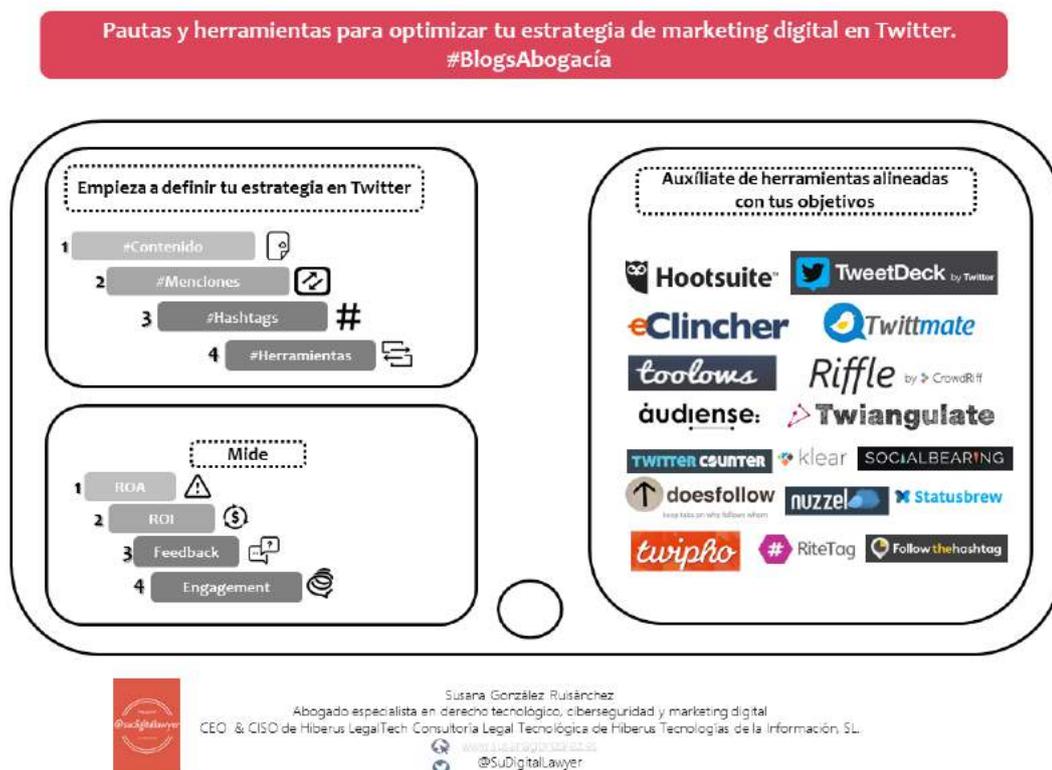
4. Twiangulate es una herramienta gratuita que nos permite conocer los seguidores de influencers o cuentas que nos interesan, pero segmentado desde el punto de vista de cuáles son los más interactivos con esa cuenta.

5. Nuzzel es una herramienta que nos ayuda a conocer los links que han sido compartidos por seguidores en Twitter organizados por temática o relevancia (número de veces compartidos) proporcionándonos la opción de compartir contenido relevante de terceros en nuestra cuenta.

6. Twipho es una herramienta que nos selecciona fotos y vídeos publicados bajo un determinado hashtag. Nos ayudará a compartir contenido de terceros relevante, pudiendo retuitear, mencionar y marcar como favorita la publicación desde el mismo sitio.

5. #Mide.

Solo mejoramos lo que somos capaces de conocer si está o no dando resultados. La última parte de la planificación de una estrategia de social media, una vez que hemos planificado mitos, objetivos y plazos es medir si todo ello se está cumpliendo o no conforme a lo previsto para así recalcularlo, si es necesario, nuestra estrategia. Medir es fundamental y nada fácil si no nos auxiliamos de las herramientas necesarias que nos ayuden a agilizar la labor.



• ¿Qué parámetros medimos?

Podemos centrarnos en medir al menos los siguientes parámetros esenciales:

1. Retorno de la atención (Return of Attention – ROA) o lo que es lo mismo el impacto que hemos conseguido, el alcance de nuestro contenido y la interacción generada con él en un concreto canal, generalmente en base a buscar la conversión llamando la atención y a la acción, generando interés y deseo hacia nuestro contenido (Método AIDA). Esto no solo nos ayudará a evaluar el nivel de satisfacción sino también a valorar si el contenido que estamos trabajando y compartiendo está teniendo audiencia, es satisfactorio o debemos recalcularlo nuestra estrategia de contenido buscando mejores artículos o cambiando algo en nuestra forma de comunicar, ya que de lo contrario seguir haciendo las cosas cuando somos conscientes de que no funcionan es una absoluta pérdida de tiempo.

2. Retorno de la inversión (Return of Investment – ROI) o lo que es lo mismo hasta qué punto la conversión de nuestro gasto o inversión en gestión de la web y redes sociales

está empezando a convertirse, en nuestro caso, en asuntos procedentes de usuarios que nos hayan conocido o contactado con nosotros a través de Twitter o de nuestra web con procedencia de esta red social. Se antoja complicado, ¿verdad? Y lo es. No nos vamos a llevar a engaño. Si no invertimos directamente en campañas es complicado medir el retorno de esa inversión en términos de alcance del contenido y ventas generadas. Sin embargo, sí es importante que tengamos medida nuestra inversión anual en nuestra estrategia de marketing digital, para que llegado el caso de poder atisbar los asuntos nuevos que nos llegan a través de estos canales, tomar buena nota de que la inversión se está retornando en negocio.

3. La escucha activa de nuestra audiencia (*feedback*) nos llevará a conocer qué está esperando de nosotros, lo que por tanto, si somos capaces de analizarlo y medirlo, nos proporcionará la oportunidad de innovar, de aportar nuevas ideas o líneas en la prestación de nuestros servicios. Para esto es válido y bastante rentable monitorizar conversaciones y menciones así como realizar eventualmente encuestas de satisfacción.

4. La fidelización (*engagement*) a nuestro contenido genuino, propio y especializado de forma constante y actualizada.

Algunas herramientas que puedo recomendar para la realización de mediciones de Twitter son las siguientes:

1. Audiense, es una herramienta que nos permite gestionar publicaciones, segmentar y filtrar a nuestros seguidores, crear campañas, monitorizar, y medir.

2. Twitter Counter también dispone una parte gratuita que arroja buenas métricas de crecimiento de tu cuenta de Twitter mediante gráficas muy visuales, comparativas con otros perfiles e incluso previsiones de crecimiento de tu cuenta a un mes vista.

3. Klear dispone de un plan gratuito que permite analizar la cuenta de Twitter haciendo búsqueda de 10 resultados. A partir de ahí sus precios varían conforme al servicio prestado, desde descarga de informes en PDF hasta ampliar los resultados de búsqueda.

4. Socialbearing es una herramienta gratuita en cuyo buscador puedes solicitar información sobre cuentas en Twitter concretas o hashtags aportando análisis bastante completos sobre seguidores, audiencia, impresiones de tweets, retuits, índices de respuesta, dominios más compartidos, hashtags más utilizados, horarios de uso más común, etc. Confieso que es una de mis favoritas y os animo a evaluar con ella vuestras propias cuentas.

5. Does follow y Statusbrew son herramientas que nos permiten medir el engagement de nuestras audiencias en Twitter, conociendo qué usuarios nos han dejado de seguir, cuáles de nuestros seguidos no nos siguen de vuelta o el número de followers fans (que nos siguen aunque no les sigamos de vuelta).

6. Follow the Hashtag y Rite Tag son herramientas que nos permiten analizar un hashtag conociendo su alcance, impresiones y popularidad.

¡No nos asustemos! No debemos utilizar todas las herramientas que existen, sino sólo aquellas que consideremos alineadas con los objetivos de nuestra estrategia de marketing digital en Twitter.

Yo he preferido citaros varias, aunque hay muchas más, porque al menos creo importante ir probándolas para conocer de primera mano si nos aportan o no los beneficios que esperamos. Del mismo modo, os invito a compartir vuestras impresiones y que si conocéis alguna más, nos lo hagáis saber para probarlas ¿Os parece?

Herramientas para Twitter

De posicionamiento

Hootsuite, TweetDeck
y e-Clincher

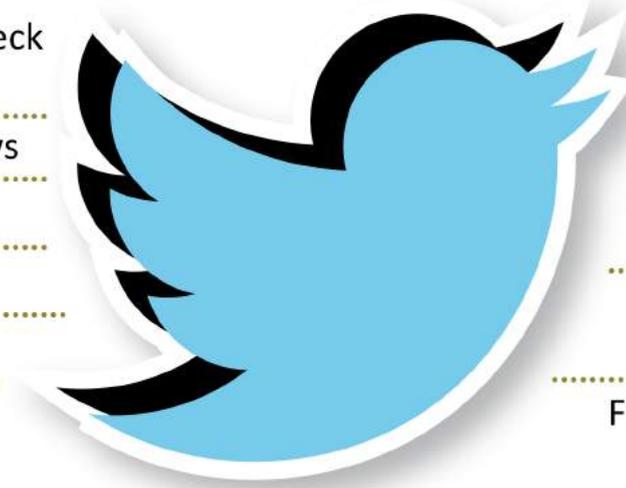
Twittmate y Toolows

Riffle by Crowdriff

Twiangulate

Nuzzle

Twipho



De medición

Audiense

Twitter Counter

Klear

Socialbearing

Does follow y
Statusbrew

Follow the Hashtag
y Rite Tag

2.3 El abogado “hiperconectado” e “infotoxicado”

Por **Sara Molina**

“La Sociedad del Conocimiento impone una nueva competencia basada en disminuir el ruido, la información no fiable y conseguir lo relevante”. Virginio Gallardo

Puede que estés leyendo este artículo porque alguien haya “retuiteado” o compartido la mención a este libro, porque sigues la web de Abogacía o simplemente porque el título te sonaba interesante.

Cualquiera que sea la razón, has decidido y sigues decidiendo invertir un poco de tiempo en leerme, así que para empezar quería agradecerte que dediques unos minutos, cosa nada fácil cuando la lista interminable de temas interesantes crece cada día más.

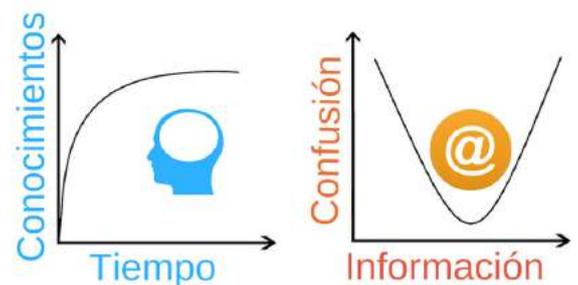
Mientras escribo esto están entrando varios “tweets” y mensajes de “Whatsapp” en el móvil, Spotify suena y me anuncia servicios. En determinadas ocasiones, **si no gestionamos esta “hiperconectividad”, afectará a nuestra capacidad de atención y concentración** (en este caso silencié el teléfono para concentrarme en lo que hacía).

En la **“era de la sobrecarga de información”**, si no nos organizamos, el exceso nos empujará a intentar absorber y asimilar todos los datos interesantes que nos rodean, y como cuanto más leemos parece que menos sabemos, en ocasiones, nos puede generar frustración.

Hoy en día, un niño en África con un teléfono inteligente tiene acceso a más y mejor información que el presidente de los Estados Unidos hace 20 años. Sin embargo, eso no hace que seamos más inteligentes, sólo que podamos estar más informados; la información que no se asimila no se convierte en conocimiento y pronto pasa al baúl de los recuerdos.

Vivimos continuamente en modo multitarea, queremos estar “hiperconectados”, y exigimos saber todo en tiempo real. **Esta obsesión por la inmediatez traerá consigo la desaparición del presente ya que sin la actualidad, todo es pasado o futuro.** Ya no nos es ajeno (como consecuencia de todo lo citado) el término “infotoxicación” (“*information overload*”) que fue acuñado en 1970 por Alvin Toffler en su libro “*Future Shock*”.

APRENDIZAJE VS INFORMACIÓN



Llevamos un tiempo diciendo que la vida en los despachos está cambiando. La tecnología crea nuevas oportunidades para los abogados y para la gestión del conocimiento jurídico, además de retos para la seguridad en el tratamiento de los datos (aunque no se desarrolle en este artículo, es la piedra angular para que puedan ser explotados).

Por ello quería daros algunas herramientas para dar respuesta a preguntas que nos plantea la sobreinformación:

¿Cómo podemos distinguir entre la información que nos aporta valor de la que malgasta nuestro tiempo?

El informe sobre el estado del universo digital, dado a conocer en el mes de abril de 2014 por EMC Corporation y elaborado por la International Data Corporation, decía que en 2020 tendremos tantos bits digitales como estrellas en el universo, ya que se estima que llegará a 44 zettabytes, o 44 billones de gigabytes.

De manera simplificada podemos decir que existen dos tipos de información:

1. Interna: aquella que tenemos dentro de nuestro despacho en base al conocimiento de todos los que forman parte de la firma, los datos de contacto de los clientes o aquellos recibidos por medio de la hoja de encargo, encuestas de satisfacción, documentación de los mismos... Para esto son útiles los Software CRM que nos permiten manejar el “*Big Data*” de las relaciones con los clientes de nuestro despacho.

La clave está en articular y ordenar la información para construir el denominado “*Business Intelligence*”, aunando fuerzas y conocimientos para la generación de negocio. Se trata de algo más que un proyecto tecnológico (aunque sin duda el uso de la tecnología es vital), es una actitud ante la gestión del conocimiento, por ello debe ir más allá y hacer posible la participación de todos los miembros del despacho con información relevante para facilitar el desempeño de la firma y el fomento de una cultura con el cliente como centro de todo.

2. Externa: aquella que lanza el mercado, la que leemos en Google, en RRSS, en los blogs, en los anuncios, en conferencias a las que asistimos...

A este respecto, es importante partir de los cuadrantes de Covey de los que os hablaba en “Lo urgente y lo importante en nuestro despacho”, para poder priorizar, manteniéndonos al día y correctamente informados.

Algunas de las herramientas que te pueden resultar útiles para clasificar y priorizar la información pueden ser:

- **Curadores de contenidos (Feedly, Google Plus, Law&Trends...), los Dataminig o rastreadores de información** que permiten diferenciar la información que nos afecta entre toda la que existe.
- **Blockads o barras que suprimen ventanas emergentes o banners** que tienen los navegadores.

- **Clasificación del correo electrónico y la bandeja de spam** (te aconsejo que la revises periódicamente para evitar perder algún correo que haya podido “colarse”).
- **Listas de Twitter como un filtro que nos permite ver los “tuits” de determinados usuarios**, para no perdernos en nuestro “time line”.

Una vez filtrados los contenidos, y teniendo muy claro el objetivo y el “para qué” que quieres obtener de este conocimiento (sirve como fin investigar, aprender o simplemente desconectar o divertirse), **es muy importante que acotes el tiempo, definiendo franjas horarias concretas** que vayas a utilizar, para no estar recibiendo impactos continuamente (silencia determinadas alertas, por ejemplo mientras realizas otras actividades y así estarás conectado con el presente).

Finalmente aplica lo que hayas recibido y define un plan de acción, ya que si no, como hemos dicho, el conocimiento no pasará de ser mera información y habrás perdido el tiempo.

Cómo gestionar la información



¿Cómo podemos digerir la sobredosis? Y lo más importante: ¿Cómo recuperamos el presente?

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido el estrés laboral como una “epidemia mundial”. Utilizar técnicas de *Mindfulness* es una manera de obligarte a pensar en el hoy y ahora y de desconectar alguna vez al día. Comprobarás que tu tiempo es más rentable, ya que el cerebro necesita descansar y dejar de recibir datos para poder abarcar otros nuevos.

En Eslovenia en 1996, P. Drucker, un experto en *Management* reconocido a nivel mundial, en el “*International Executive Development Center*” dijo: “Todos los libros de *Management*, incluidos los que yo mismo he escrito, se enfocan en gestionar a otras personas. Pero no puedes gestionar a otros a menos que no sepas gestionarte a ti mismo antes. El recurso vital más crucial que tienes como ejecutivo y como manager eres “tú mismo”.

Si has llegado aquí, muchas gracias, sólo espero poder haberte sido útil.

2.4 ¿Se abre para los abogados un nuevo mercado de trabajo a través de las TICs? #currículumsocial

Por **Cristina Ruiz**

¿Es posible encontrar empleo para un abogado por internet? ¿Utilizan las empresas la información personal que colgamos en redes sociales? ¿En qué se fijan los reclutadores de capital humano a la hora de hacer una selección de personal?

Estas preguntas son las que palpitan en la mente de todos a los que nos inquieta la realidad social actual, bien por estar afectados directamente, bien por estarlo de manera indirecta. Pero también en la mente de todos los que, de alguna manera, bien personalmente, bien colaborando desde nuestros propios Colegios Profesionales intentamos aportar nuestro granito como 'facilitadores' para los futuros compañeros de profesión. ¿Se abre para los abogados un nuevo mercado de trabajo a través de las TICs?

Algunos datos de referencia útiles:

- De media, cada compañía recibe por oferta de trabajo **250 currículos vitae distintos**
- El **79% de las personas** que buscan empleo **lo hacen desde medios sociales**. La cifra aumenta al **86% cuando se trata de jóvenes con menos de 10 años en el mercado** laboral.
- El **45% de las personas** que buscan empleo **utilizan dispositivos móviles** para ello al menos **una vez al día**.
- Solo el **4% de los reclutadores no utilizan los medios sociales** para buscar información. Los reclutadores **solo gastan 6 segundos mirando un currículum**. ¡Más vale que el tuyo sea impactante!
- El **51% de las compañías buscan a los candidatos en Google**.
- Sólo el **2% de los candidatos llega a tener una entrevista**.

Efectivamente, a través de las TICs, y en particular del entorno web, se abren nuevas fórmulas de acceder al mercado de trabajo presentándonos como una gran oportunidad de encontrar y de ser encontrados.

No es desconocido que en gran parte de las ofertas de empleo que se mueven en la red se da una interrelación entre candidatos y reclutadores. Por un lado están **los candidatos que usan los portales** de empleo, las bolsas de empleo, las redes sociales específicas y las genéricas **para buscar ofertas** a las que inscribirse aportando su CV. Sin embargo, los reclutadores una vez que te consideran 'a priori' como una posible alternativa válida van más allá, te investigan como candidato en las redes sociales, tu comportamiento, tus relaciones, tu manera de comunicarte...

Por otro lado, internet es usado por **los reclutadores para localizar candidatos afines a los perfiles** que necesitan contratar para sus empresas y firmas. Los reclutadores utilizan las redes para localizar, relacionar, y conocer y atraer talento.

Sí, así es, el entorno web se configura como una oportunidad única para la empleabilidad o para la escalabilidad laboral, peeeeerooooooooo:

Las oportunidades no surgen porque se tiene suerte, sino porque TÚ haces que las cosas sucedan

**Las oportunidades
no surgen porque se tiene suerte, sino porque
TÚ haces que las cosas sucedan**

Ahora la pregunta que se presta es la siguiente:

- **‘SÍ, PERO ¿CÓMO HAGO QUE SUCEDA?’**

La respuesta está en el mismo entorno web.

Todos, como usuarios, utilizamos internet para **buscar ‘algo’**. Cuando buscamos algo, nos gusta encontrarlo y encontrarlo con facilidad. También nos gusta, una vez que lo hemos encontrado, **no tener que volver a hacer** búsqueda para otras ocasiones, sino que esté siempre ahí.

También es ese sitio donde opinamos, y nos gusta también conocer **qué opinan los demás sobre ese ‘algo’**. Y en especial nos gusta **saber qué piensan determinadas personas sobre ese ‘algo’**.

Pues bien, como profesionales o futuros profesionales, nuestros **objetivos en Social Media** serán:

- Ser encontrados
- Estar presentes
- Ser recomendables

Nos encontramos frente a un nuevo paradigma para las personas, un **cambio de actitud**, una nueva manera de **pensar**, una nueva manera de **actuar**.

Es una nueva cultura de la comunicación entre las personas. Es un entorno con un fuerte componente social, pero sobre todo, ampliamente **humano, en el que escuchar, sentir, empatizar, atraer, seducir...**

• SOCIAL MEDIA ES LA GRAN CONVERSACIÓN

Es la posibilidad de plasmar nuestros valores, habilidades, sentimientos, emociones y conocimientos, de crear cambios en cualquier lugar, en cualquier momento.

¿Sabes por qué? Porque **somos sociales por naturaleza**.

Somos sociales por naturaleza

Una red social es un grupo de personas –también de organizaciones– que están conectadas de alguna manera y se relacionan entre sí, de acuerdo a algún criterio: laboral, familiar, empresarial... **Una comunidad** se produce cuando un grupo de personas trasciende por intereses mutuos estableciéndose una vinculación emocional de pertenencia, de identidad.

Ah ¡Ya, bueno! Abro unos perfiles en redes sociales y ya está, ¿no? Jajaja... No es así exactamente, antes hay que ‘sentarse a reflexionar’:

Primera consideración: en las relaciones, en las redes sociales, tanto del entorno virtual, como del real

- Una cosa es **lo que decimos sobre nosotros**, y otra es **lo que se dice sobre nosotros**.
- Una cosa es **lo que queremos decir**, y otra es **lo que se interpreta sobre lo que decimos**.

Segunda consideración, de muchas más que podríamos hacer: **en el entorno digital hay dos factores importantes más a tener en cuenta, el rastro digital y la huella digital**. En ocasiones de forma involuntaria, como cuando cedemos nuestros datos al realizar una compra. Otras veces de forma voluntaria con nuestras publicaciones en cualquier red social... Todo ello deja de ser de nuestra exclusiva propiedad, quedando expuesto y al alcance de terceros. También todo aquello que hemos subido, o lo que han subido otros sobre nosotros, que aunque ya no queramos que permanezca visible, ahí queda. La desconexión virtual total se hace imposible. Este es el **rastro digital** que queda, que dejamos. Cuando nuestra presencia en la red se configura articulada bajo una estrategia dirigida hacia un objetivo, podemos empezar a hablar de **huella digital**, y no de rastro. Nuestra huella la configuramos gestionando nuestra **marca personal**.

EJERCICIO PRÁCTICO: DEFINE TU PROPIO TONO DE VOZ

Fíjate lo que ocurre cuando nos dejamos llevar, sin prestar atención al rastro que vamos dejando...

Vamos a hacer un ejercicio:

- Dinámica: **Define tu propio tono de voz**

Cada uno de nosotros somos únicos y tenemos un tono único a la hora de relacionarnos con los demás y con nuestro entorno. Esto no tiene mayor cuestión, está claro ¿verdad?

Pues bien, vamos a trabajar por parejas. Ya sabes, echa mano de tus compañeros de despacho, será divertido.

• Pasa • No • Por qué • No lo sabes • Y ahora • Si •

Elaborad diálogos con estas palabras/frases de tal manera que tengan sentido en función de la situación que planteéis, su entonación... (No se puede añadir ninguna otra palabra, tan sólo entonación, acciones y pausas -las pausas son importantes ya que pueden incluir acciones que nos ayudan a la comprensión del texto-).

Otra opción sería crear monólogos en vez de diálogos. También tiene su punto... jajaja...

A modo de ejemplo, este diálogo: (la situación es entre dos personas, una de ellas no quiere dar más importancia a lo sucedido, no tiene solución.)

- pasa (olvidalo)
- No ¿por qué?
- ¿No lo sabes?... ¿Y ahora?... (encogiéndose de hombros. No se puede hacer nada)
- ¡Sí! (En actitud comprensiva)

¿Se parece al que has creado? ¿Parece responder a la misma situación?... seguro que no.

Trabajo a través de las tics



La cuestión es llamar tu atención sobre lo siguiente: a pesar de estar construido el diálogo, o el monólogo, con las mismas palabras y frases, el texto está sujeto a distintas interpretaciones en función del tono en el que se diga, cómo se arme...

Si mi mensaje no tiene tono y no va dirigido estará sujeto a múltiples interpretaciones, las deseadas o las no deseadas. No permitas que sean los demás los que pongan tono a lo que tú comunicas. Determina tu propio tono y construye tu comunicación siempre alrededor de tus valores y principios.

Definir tu propia voz tiene una importancia vital siempre, pero, y además, cuando queremos **aprovechar las oportunidades que nos ofrecen las redes sociales para que nuestro talento o nuestros servicios sean contratados**, bien por búsqueda activa de empleo, bien para propiciar el ser llamados por reclutadores de capital humano, bien cuando queremos ofrecer nuestros servicios profesionales.

Por ello es fundamental **conocer a quién nos queremos dirigir y elaborar un mensaje que llegue de forma directa y con el tono adecuado** con el fin de alcanzar nuestros objetivos.

Definir nuestro tono, dejar huella, construir nuestra marca... comunicarnos de manera coherente. Ser coherente significa: **ser real, auténtico y genuino. Ser honesto, ser tú mismo.**

Lo que se es y lo que se quiere ser, como persona y como profesional. Ser honesto es ser coherente con:

- Lo que se piensa
- Lo que se hace
- Lo que se siente
- Lo que se dice

como persona y como profesional.

Todos tenemos un valor único... nuestro valor, es nuestra forma de pensar y nuestra forma de ser, que se manifiesta en lo que hacemos y lo que decimos.

Pregúntate: ¿Qué transmites cuando comunicas? ¿Transmites tu personalidad y tus valores cuando comunicas?

EJERCICIO PRÁCTICO: CONOCE UN POCO MÁS DE TU PERSONALIDAD

No dejes de preguntarte, ahora en primer lugar: ¿Te conoces realmente? ¿Conoces tu personalidad, tus valores...? ¿Conoces qué es lo que te impulsa? Quién eres y las cualidades que te hacen ser tú. Cuáles son tus atributos que te hacen ser distinto, que te definen como persona y como profesional. Ésa es tu esencia.

En general podemos hablar de seis emociones básicas sobre las que definir la personalidad. El resto se configuran alrededor de éstas:

- **Miedo** (bloqueo ante una amenaza).
- **Tristeza** (reacción ante las pérdidas).
- **Rabia** (reacción ante las injusticias).
- **Amor** (capacidad de entrega).
- **Alegría** (fluir en libertad).
- **Orgullo** (afán de superación).

Todos tenemos un
valor único...
nuestro valor, es nuestra
forma de pensar
y nuestra
forma de ser

En torno a estas emociones da respuesta a tu personalidad, tus valores y tus motivaciones.

Para ayudarte, piensa en:

- aquello que te apasiona.
- Lo que es importante para ti.
- Lo que hace que te muevas en determinadas situaciones.
- Qué quieres que se diga de ti cuando no estás presente.
- O qué aportación te gustaría hacer al mundo...

Después de esta dinámica te conoces un poco más, y ahora es cuando debes empezar a ser consciente de transmitir tu personalidad y tus valores cada vez que comuniques.

• **SER DIFERENTE NO ES SER DISTINTO, ES SER AUTÉNTICO**

La sobresaturación de candidatos ante cualquier opción de empleo en el sector legal, o ante el exceso de oferta para la contratación de nuestros servicios profesionales, propician la realización de prácticas que nos ayuden a tener mayores posibilidades presentando una alternativa diferente y con una propuesta de valor realmente atractiva para los reclutadores de talento de las firmas o empresas a las que queramos aspirar con nuestros servicios jurídicos.

El entorno web nos da la oportunidad de **mostrar y probar nuestro talento**. Los expertos en capital humano valoran fundamentalmente los siguientes aspectos de actividad social, de nuestro **#currículumsocial**:

- **Actividad:** si nuestros perfiles están actualizados y con contenido. Esto refleja nuestro grado de compromiso. También lo que decimos y cómo lo decimos, y lo que compartimos y en qué manera lo hacemos.
- **Conexiones:** nuestros contactos y conexiones profesionales muestran nuestra especialización. Pero ojo, no se trata de cantidad, sino de calidad de contactos y de la actividad mantenida con ellos.
- **Reputación online:** lo que se dice sobre nosotros. Quién nos comparte, quién y cómo comenta sobre nosotros. Es fundamental gestionar adecuadamente el control y seguimiento de toda la información sobre nosotros que nos pueda afectar positiva y negativamente.

Todo esto habla de nosotros, y habla de nuestro valor real y nuestro valor de proyección

Y no olvides: **sólo tú decides cuánto vales. Muéstralo regalando lo mejor de ti mismo**

**Sólo tú decides cuánto vales. Muéstralo
regalando lo mejor de ti mismo**



La web como herramienta de marketing

3



La recomendación es la fuente principal de clientes para los abogados



Predicar con el ejemplo es una de las mejores herramientas comerciales

- **El blog es una herramienta muy fácil de usar, sólo necesitas tiempo, ganas y conocimiento**
- **Para maximizar las ventajas de la web deberíamos ponernos en manos de algún experto en SEO**
- **El eje fundamental para captar clientes sigue siendo el mismo: credibilidad**

3.1 Principales ventajas de un despacho de abogados que usa bien el marketing digital

Por **Lidia Zommer**

En un mercado tan competitivo como la abogacía actual, pensar que la excelencia profesional trae por sí sola clientes es una creencia limitante que nos paraliza y nos debilita frente a competidores más dinámicos.

Conocer los códigos y buenas prácticas comunicacionales de la era digital aporta a los abogados grandes oportunidades para ampliar su audiencia, fortalecer sus marcas y aumentar su negocio.

Con un plan bien implementado un despacho de abogados puede conseguir importantes ventajas

La participación sin estrategia genera pocos resultados, pero **con un plan bien implementado un despacho de abogados puede conseguir importantes ventajas**. He aquí las principales:

1. Notoriedad: los canales sociales son altavoces de tu mensaje, amplían el alcance de tu visibilidad y te permiten llegar a personas que tal vez no sepas que pueden estar interesado en tu materia.

Analizar debidamente las necesidades, preocupaciones y barreras de nuestro cliente ideal es el paso inicial de nuestra estrategia digital y deriva de nuestra propuesta de valor.

2. Reputación: si la notoriedad es que sepan que existimos, la reputación es ser reconocidos como buenos en lo nuestro. La compra de servicios de alto valor añadido necesita de la reputación de la firma y del abogado.

Lo importante es que, desde que nos pueden googlear y cualquiera puede mencionarnos, tener una identidad digital no es una opción, sólo podemos decidir si la gestionamos nosotros o la dejamos en manos de los demás.

Los canales digitales ofrecen a quienes realmente sean expertos la gran oportunidad de generar reconocimiento sin el marco de una gran firma.

Los formatos digitales también son útiles para mostrar la personalidad de los abogados. Cuando la calidad técnica se presume, la diferenciación puede ser alcanzada por la calidad de servicio. Nuestro enfoque de la profesión, nuestra personalidad y estilo de comunicación pueden ser apreciadas en un vídeo o una conversación en redes, generando una conexión personal que coadyuva para ser elegidos.

3. Referencias: si una firma o un abogado logra posicionamiento como experto en una materia y realiza un *networking* efectivo, recibirá recomendaciones.

Pero actualmente, a las referencias que tradicionalmente recibíamos de nuestros clientes, colegas y conocidos se le suman nuestros contactos en redes sociales, aumentando a lo bestia tu alcance a audiencias más allá de las fronteras físicas.

La recomendación es hoy, igual que hace 100 años, **la fuente principal de clientes para los abogados.** La diferencia es que hoy pueden recomendarte personas que nunca te han visto personalmente.

4. Leads: en la abogacía de alto valor añadido, las redes sociales no sirven para vender, pero sí sirven en las etapas anteriores del proceso de compra. En este proceso, que consta de cuatro partes (conciencia, consideración, decisión y fidelización), **la entrega de contenido de valor desde las primeras etapas es la clave para que nos conozcan y ser creíbles.**



El embudo de compra en el sector legal es un proceso que se inicia cuando alguien tiene una necesidad de asesoramiento legal, no cuando los abogados buscamos más trabajo.

Por ello, **debemos plantear nuestros perfiles sociales y sitios web como puertas de entrada, en lugar de escaparates, y pensar en nosotros como autores y editores, en lugar de comerciales.**

Es un proceso integral y estratégico de adquisición e incremento de una relación de confianza.



5. Prensa: los periodistas necesitan apoyarse en el conocimiento experto de los profesionales. La aportación de los abogados para explicar el marco jurídico de los acontecimientos socioeconómicos nos da la posibilidad de ser citados como fuente experta. Los periodistas buscan nuevas fuentes y están en redes sociales. Conversa con ellos aportando contenido de calidad y original en redes sociales. El contenido original es el faro para los periodistas y el inicio de una relación bilateral de colaboración: conocimiento a cambio de visibilidad.

6. Seguimiento con potenciales clientes: una de las tareas más difíciles en los planes comerciales de los despachos es el mantenimiento de una relación cuando no hay trabajo en curso. La producción y envío de contenido de valor (en fondo y forma) a través de **las redes sociales o los boletines electrónicos son modos efectivos de seguir siendo recordado y valorado**. Sin embargo, también puedes ‘desposicionarte’ como profesional si caes en uno de los errores más frecuentes: el postureo. Si te interesa el tema, lee el post: Los abogados, el postureo y la marca personal mal aplicada.

Las redes sociales o los boletines electrónicos son modos efectivos de seguir siendo recordado y valorado

7. Confirmación de las recomendaciones: la especialización y profesionalidad se demuestra online escribiendo en el blog propio o en publicaciones del sector, explicando en vídeos las cuestiones controvertidas de la especialidad, conversando en redes sociales y siendo citado como experto por terceros.

La prueba social y la valoración directa de los conocimientos del abogado es mucho más convincente que los conceptos autolaudatorios con los que los despachos solemos llenar nuestras páginas webs.

8. Último, pero quizás lo más importante: los entornos digitales nos permiten escuchar. Escuchar a los clientes: qué les preocupa, con quiénes conversan, con quiénes están conectados, qué opinan. Escuchar a la competencia: quiénes son, cuáles son sus prioridades, qué actividades realizan, qué proyectos tienen. Escuchar a los jóvenes abogados y estudiantes de Derecho: qué les preocupa, qué valoran, a quiénes siguen, qué les motiva. Escuchar para conocer las tendencias, los líderes de opinión, las novedades y los eventos de un modo ágil, rápido y eficiente.

**Los entornos
digitales
nos permiten
escuchar**

Este cambio no tiene vuelta atrás. **Internet es la herramienta de comunicación más poderosa de la historia de la humanidad**, pero todavía la mayoría de los abogados no la aprovechamos con estrategia: ¿de qué lado estás tú?

**Internet es la herramienta de
comunicación más poderosa de
la historia de la humanidad**

3.2 Abogado, en tu web predica con el cumplimiento legal

Por **Susana González**

Predicar con el ejemplo es una de las mejores herramientas comerciales y de marketing de autoridad.

Si predicar con el ejemplo es una excelente herramienta comercial para cualquier sector, entonces predicar con el cumplimiento normativo necesariamente ha de ser una excelente herramienta comercial en el sector legal.

Este artículo se publicó originalmente en un blog sobre marketing y comunicación en el que acostumbramos a tratar recomendaciones de estrategias de marketing en redes sociales, marketing de contenidos, de atracción, de autoridad... todo ello con el objetivo de reforzar nuestra marca personal como profesionales, o la de nuestro despacho; así como nuestra identidad digital en Internet de forma paralela y coherente con nuestra marca en la vida real.

Creo que todos estos planteamientos válidos ya no nos suponen una información novedosa. Puede que todavía haya muchos despachos que se estén planteando iniciar su estrategia de marketing y comunicación y en este blog encontrarán una buena base y guía para iniciar, acompañar e impulsar ese proyecto.

Muchos despachos de abogados están ya posicionados por contenido específico de sus especialidades. Es verdad que muchos también se han tomado a rajatabla eso de publicar casi a diario post de entre 500 y 600 palabras “atacando” en un rato alguna noticia del sector por aquello de aparecer.

Recordemos que **Google considera que un texto superior a 1200 palabras es un texto técnico de relevancia**. Pero recordemos también que copiar el texto de sentencias, artículos de normas y referencias de otros artículos entrecomilladas en nuestros post no sólo puede aburrir al lector sobremanera sino que, además, es contenido duplicado, no inédito, que cuenta en negativo en nuestro posicionamiento.

El nivel de autoridad de un dominio en Google tiene en cuenta no sólo el mejor y más completo contenido sino también la interacción de los usuarios con el contenido, con su diverso formato o diseño. Sin embargo, y a pesar de que muchas veces se descuida, el cumplimiento legal y el refuerzo de la seguridad de tu web van no solo a apuntalar esa autoridad sino a proporcionarte mayor credibilidad.

Google considera que un texto superior a 1200 palabras es un texto técnico de relevancia

• **Reforcemos la marca abogado**

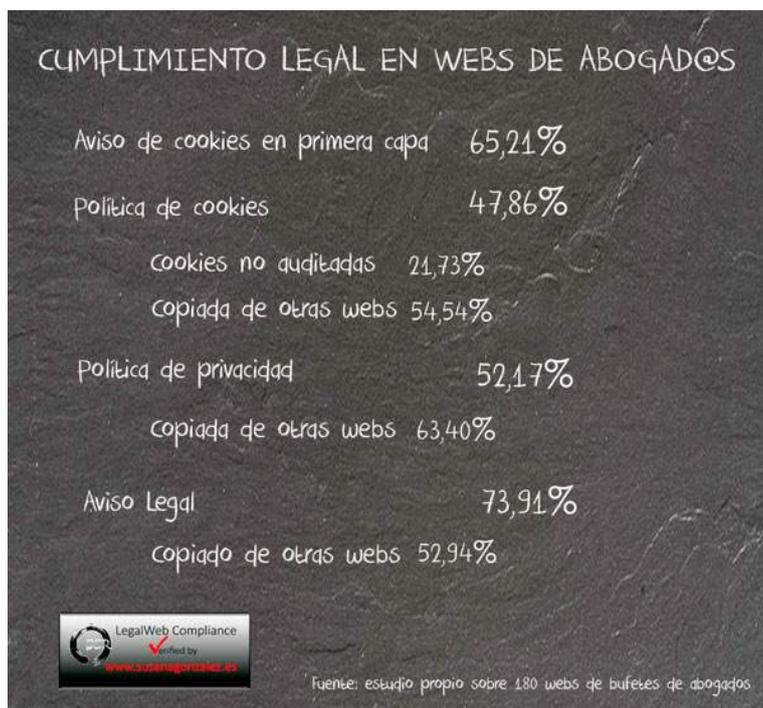
Solemos olvidar algo que yo creo debería considerarse prioritario para el refuerzo de la marca abogado. En la actualidad los potenciales usuarios de nuestras webs ya no se conforman con acudir al abogado que ofrece vistosas imágenes, vídeos, que trabaja más o mejor determinadas redes sociales, o comparte contenidos en Internet entre buenos, bastante buenos, realmente buenos y excelentes. Es tal ya la cantidad de información similar (e incluso exacta en ocasiones) que se dificulta la diferenciación por el contenido. El usuario y potencial cliente en Internet del abogado busca encontrar al profesional que verdaderamente demuestre mayor calidad en el enfoque y resolución de sus consultas y necesidades.

Los abogados “vendemos” –entre otras cosas- que conocemos las normas que aplican a los casos que asesoramos, dirigimos o defendemos. Los abogados conocemos las normas que aplican a la prestación de servicios de la sociedad de la información y las comunicaciones electrónicas, así como las correspondientes a la protección de datos de carácter personal. Pero... **¿por qué no cumplen los abogados en sus web las normas aplicables que, sin embargo, sí conocen?**

¿Por qué no cumplen los abogados en sus web las normas aplicables que, sin embargo, sí conocen?

• **LegalWebCompliance de abogados en cifras**

Por deformación profesional no puedo evitar chequear las webs de despachos o empresas que prestan servicios jurídicos, y más aún aquellas que venden algún tipo de servicio especializado legal-tecnológico, para verificar el nivel de cumplimiento legal de sus sitios en Internet y, por tanto, el nivel de coherencia entre lo que venden y el ejemplo con el que predicán.



Como nadie es perfecto y, además, el entorno digital cambia y evoluciona de forma constante, mi única intención de análisis es poder plantearme cualquier tipo de mejora y, si es posible, compartirla con quien tenga interés en mejorar.

Antes de escribir este artículo (publicado originalmente en el blog de Comunicación y Marketing Jurídicos el 6 de septiembre de 2016), hice una visita y estudio a un total de 180 webs de abogados y/o despachos de abogados en España. Ya sé que no es un número demasiado alto; sin embargo, sí nos ofrece datos significativos sobre la tendencia actual que poder extrapolar.

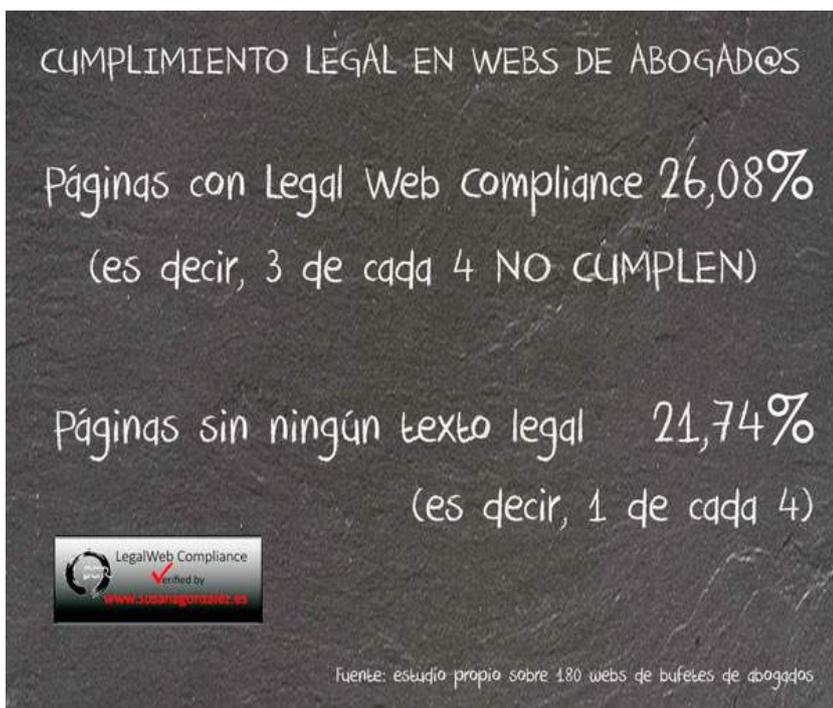
De las 180 webs analizadas, un 65,21% disponen de un **aviso en primera capa de cookies**. Y no es porque las que no disponen de aviso no instalen cookies, que sí lo hacen y, generalmente, de manera bastante indiscriminada. Además, el porcentaje de webs que teniendo aviso en primera capa de cookies indican solo que las mismas sirven “para mejorar la experiencia del usuario” es tan insultantemente alto que no voy ni tan siquiera a citarlo.

Sólo un 47,86% tienen redactada una **política de cookies, lo cual quiere decir que un 17% de webs, avisan de que hay cookies pero no tienen política**. Entre las que sí la tienen, un 21,73% no tienen las cookies auditadas, es decir, no informan de manera clara qué cookies instalan, con qué finalidad y cuál es su duración.

Lo más significativo es que **un 54,54% de las webs analizadas dispone de una política de cookies copiada literalmente de otras webs**. El plagio es fácil de detectar, y más, cuando, como sucede en muchos casos, quien copia no se detiene a retirar los datos identificativos del titular de la política copiada.

El 52,17% de las webs analizadas tienen una política de privacidad, de las cuales el 63,4% es copiada de otras webs. Además, prácticamente la totalidad de este último porcentaje dice tener inscritos ficheros en el Registro de la Agencia de Protección de Datos que, consultados, el resultado es inexistente.

El **texto del aviso legal y condiciones de uso de la web está presente en un 73,91% de las webs**, aunque de dicho porcentaje, **el 52,94% es copiado de otras páginas webs**, siendo prácticamente en **45% de ellas un texto incompleto en cuanto a la información básica** que de forma clara debe ofrecerse al usuario de Internet.



Además, prácticamente en el mismo porcentaje de las páginas web de abogados que sólo disponen de aviso legal, su texto no es acorde con la actividad que ejerce la web ni con la **estructura técnica** de la misma. Nos encontramos con avisos legales de aplicaciones de conocidos *eCommerce* para webs de abogados que tan sólo sustentan un blog, un catálogo de servicios y, a lo sumo, un formulario de contacto y/o de suscripción al blog en el que se recaban datos personales. ¿Para qué quieres indicar en un aviso legal tus términos y condiciones

de contratación si no vendes ni prestas servicios online? Si no eres un *eCommerce* no copies las políticas de los *eCommerce*... canta mucho.

Un dato que creo importante **en nuestra profesión es que un 69% de las webs analizadas omiten indicar en el aviso legal y condiciones de uso de la web el número de colegiación**, obviando que en el caso de que la actividad esté sujeta a un régimen de autorización previa deberán indicarse los datos relativos a dicha autorización.

Las cifras generales del estudio me han resultado bastante desalentadoras de cara a poder decir que los abogados predicamos con el ejemplo.

Sólo el 26,08% de las webs analizadas cumplen con la Ley 34/2002 de Servicios de Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) y Protección de Datos de Carácter Personal (es decir, 3 de cada 4 no lo hacen) y un alarmante 21,74% (casi 1 de cada 4) no tienen absolutamente nada (ni aviso en primera capa de cookies, ni política de cookies, ni política de privacidad, ni aviso legal y condiciones de uso).

• **Somos abogados, ¿qué tal si cumplimos?**

En más de una ocasión incluso he recibido llamadas de compañeros pidiéndome *feedback* al diseño de su web. Seguimos procurando destinar esfuerzos en marcarnos la diferencia con una estructura y diseño de impacto, dejando de último el prioritario tema del cumplimiento legal. En ocasiones que me he atrevido a sugerir la importancia del cumplimiento como refuerzo he recibido respuestas del tipo “buah... ya veremos cuando me sancionen o alguien reclame, total no presto los servicios jurídicos directamente en Internet, y los datos que recabo en el contacto son para enviarles algún *mailing* de ofertas de servicios puntuales, la *newsletter* o para cuando hacen alguna consulta contestarles. Además, todas las *cookies* que tiene la web son de *Wordpress*, de *Google Analytics* y de las redes, a lo sumo”.

Ah... pues usted mismo, abogado.

Precisamente **la LSSI regula el régimen jurídico de los prestadores de servicios de la sociedad de la información aun cuando no se presten servicios jurídicos a través de la web**. La misma norma –entre otras- regula los requisitos que deben cumplir las comunicaciones comerciales por vía electrónica, es decir los requisitos de eficacia y validez del consentimiento contractual (y la aceptación de las políticas son un contrato) que ha de otorgarse por los usuarios para evitar que las mismas puedan ser consideradas spam.

La LSSI regula el régimen jurídico de los prestadores de servicios de la sociedad de la información aun cuando no se presten servicios jurídicos a través de la web

Por otra parte, toda web que recabe datos personales (“cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables”) a través del formulario de contacto, del formulario de suscripción al blog o a *newsletter*, del incluido para realizar comentarios en el

blog, etc. está realizando un tratamiento de datos de carácter personal y, por tanto, debe dar cumplimiento a la **Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal y sus disposiciones de desarrollo**. Y no sólo declarando los ficheros en el Registro de la Agencia de Protección de Datos y teniendo una política de privacidad, sino estableciendo una estructura lógica de la web que lleve a los usuarios a aceptarla allá donde vaya a ceder sus datos personales.

Suelo preguntar a compañeros del sector si cuentan en sus despachos con el necesario documento de seguridad exigido por el Reglamento de Protección de Datos, acreditativo de la adopción de las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal evitando su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado y si también, por ejemplo, suelen firmar cláusulas de confidencialidad en las hojas de encargo profesional, así como si suelen llevar un buen control y firma de contratos de encargo del tratamiento con terceros que tengan acceso a las bases de datos de sus clientes.

Aquí, el porcentaje supera el 83,15%. Pero de los que no tienen ninguna de estas tres cuestiones.

¿Qué sensación estamos trasladando a los clientes a nivel de cumplimiento con ese “en casa de herrero”...? Si hablamos de reputación *online* y de refuerzo de marca, personal y colectiva, y de consolidación de la confianza *online* debemos ser conscientes de que todo cuenta, todo es importante. No dejemos los cimientos de nuestra profesión para el final porque estaremos trasladando al mundo que empezamos la casa por el tejado, algo que suele ocasionar problemas, que es justo lo que los clientes quieren que les ayudemos a solventar.

- **Abogado, en tu web ofrece seguridad**

Cuando veis en la barra de búsqueda la URL de una web que comienza por https y tiene un candado verde es que la web cuenta con un certificado TLS (seguridad de la capa de transporte) o SSL (capa de conexión segura).

Cuando veis en la barra de búsqueda la URL de una web que comienza por https y tiene un candado verde es que la web cuenta con un certificado TL

Propiciar la obtención de estos certificados para nuestras web profesionales es un mínimo que deberíamos plantearnos, ya que es una forma sencilla de ofrecer algo más de confianza al usuario del tratamiento confidencial que procuramos hacer de sus datos, indicándole que la conexión entre él mismo y el servidor es, al menos, algo más segura; o dicho de otro modo, que sus datos viajan cifrados entre su dispositivo y nuestro servidor.

Además, estos protocolos de alguna forma garantizan al usuario que la web que visita es realmente la nuestra y no una suplantada que generalmente sirven para reforzar ataques de *ransomware* mediante el envío masivo de correos electrónicos llevando a esta URL suplantada para cifrar los datos de los equipos a cambio de un rescate generalmente en bitcoins. Para redondear las ventajas, desde el punto de vista de marketing, Google posiciona mejor las webs que tienen instalado algún tipo de certificado de seguridad frente a aquellas que mantienen el protocolo http.

Obviamente, no tenerlo anuncia al usuario que los datos que cede al titular de la página web se envían sin cifrar, pero lo realmente chocante es cuando las propias webs de abogados vienen señaladas con un aspa roja en la barra de búsqueda con la URL de su web, ya que lo que estamos diciéndole con ello a los usuarios es que nuestra web tiene algún tipo de problema de seguridad.

Lamento dar la sensación de parecer que he vuelto “cañera” de las vacaciones estivales. Nada más lejos de mi intención que es procurar aportar siempre retos de mejora continua, desde el análisis de la realidad a lo que todavía tenemos pendiente de trabajar. Y siempre vamos a tener cosas pendientes en la lista del “*To Do*” en esta materia en la que debemos estar en constante adaptación.

3.3 El blog como herramienta de marketing

Por **Jaime Sanz**

Siempre he pensado que lo importante no es que yo sepa lo bueno que soy, sino que lo sepan los demás, y para ello nada mejor que el blog.

El blog es una herramienta de marketing muy fácil de utilizar y que puedes usar desde tu propia página web o desde una web personal, si es que trabajas para otro despacho de abogados. Solo necesitas tiempo, ganas y conocimiento para ponerla en marcha.

Esta es, sin duda, la mejor herramienta para darse a conocer como especialista en una determinada área, pero hay que ser coherente siempre con el mensaje que queremos transmitir.

A través de un blog:

- **Eliges los temas** de los que quieres hablar.
- Puedes **hacer llegar** a tus actuales y futuros clientes **tu visión o la de tu despacho**.
- **Controlas de qué se habla y de qué no se habla**.
- **Eliges las imágenes** que se suben y las que no.
- **Escoges los comentarios** que quieres aprobar y los que no.

Cómo usar un blog



Pero hay una importante decisión que tomar, si el blog lo escribe el despacho de abogados o lo escribe un abogado concreto.

- **Si el blog lo escribe un abogado dentro de la web del despacho de abogados**, en caso de que cambies de despacho, todo lo que hayas escrito pertenece al despacho y tendrías que comunicar en la página, que no es la tuya, que te cambias de empresa, cosa que obviamente no te permitirían.
- **Si el blog lo escribe un abogado dentro de su propia web**, en caso de que cambies de despacho es más sencillo, ya que no tienes que hacer absolutamente nada, pues el dominio y el contenido de la web son tuyos.

Mi consejo por tanto es: si el despacho es tuyo, escribe lo que quieras en tu web personal y en tu web del despacho, y en caso de que te fusiones o cambies de empresa no perderás el contenido, pues lo único que estarás haciendo hasta ahora es duplicar el trabajo.

• De qué hablar en un blog

En un blog de un despacho hay que escribir sobre temas profesionales, nunca sobre temas personales o políticos. Por eso es importante, antes de decirse a escribir un blog, pensar si estamos dispuestos a escribir semanalmente, si manejamos un tema lo suficiente como exponernos de cara a los demás y si lo que vamos a escribir es coherente con la estrategia que vamos a seguir.

En un blog de un despacho hay que escribir sobre temas profesionales, nunca sobre temas personales o políticos

En un blog hay que hablar de manera especializada sobre algo concreto. A fin de demostrar lo que sabemos sobre un tema, podremos hablar sobre:

- Sentencias.
- Artículos de interés.
- Artículos de opinión.
- Eventos a los que acudamos.

Es decir, se trata de que el contenido del blog sea interesante para quien acuda a él, pues el objetivo último es que el lector nos llame para contratarnos.

Pero también es importante que en el blog no aparezca toda la información de la que dispongamos, pues lo que tratamos es que la gente nos llame. El blog es un “caramelo” que ponemos al cliente para que este nos contrate.

Puedes hablar por ejemplo de:

- Derecho de familia.
- Derecho mercantil, creación de empresas y franquicias.

En el caso de derecho de familia, organizarlo de tal forma que quien entra en el blog pueda ver los distintos subapartados en función del interés que tenga, de manera que permanezca más tiempo en la web y así tendremos más posibilidades de que nos llamen.

Y además aprovecharemos el blog para hacer publicidad y marketing viral e introduciremos al final de los artículos enlaces a los vídeos de Youtube o a presentaciones en Slideshare, según nos interese. También intentaremos que se dé a todo lo que escribimos la máxima difusión en todas las redes sociales en las que estamos presentes.

Aquí os dejo mis blogs para que veáis de que os hablo y ejemplos de cómo aplicar la teoría.

www.safeabogados.com

www.winwinabogados.es

3.4 ¡Sácale brillo al SEO de tu web!

Por **Susana González**

Decir que hoy en día el mundo es digital es, por obvio, una afirmación tan evidente como hablar del color del caballo blanco de Santiago.

No quiero decir con ello que no haya interacción en el mundo real con los clientes o que no necesitemos un despacho en el que poder recibirlo. De momento, seguimos necesitando un espacio real en el mundo donde recibirles, aunque cada vez más al cliente le gusta que seas tú quien vaya a verle, sobre todo si trabajas con empresas. Es, todavía, en las relaciones interpersonales donde se consolidan los buenos proyectos profesionales, sin duda alguna.

Sin embargo, el medio en el que nos dirigimos a los clientes, la manera en que nos visualizamos y adquirimos notoriedad en nuestra especialización ha cambiado de manera radical. Esto no es noticia, lleva siendo así ya bastantes años.

En la actualidad, tan impensable es que un abogado no tenga su propia web como hace 30 años no sacar brillo cada mañana a su placa del portal.

Tan impensable es que un abogado no tenga su propia web como hace 30 años no sacar brillo cada mañana a su placa del portal



Pero no basta con encargarle al hijo de la vecina, que estudia programación en Java, que nos haga una web y ya está. Necesitamos estar posicionados. **Los clientes viven en la red, se mueven en redes sociales, consultan información online y buscan lo que necesitan a través de sus dispositivos.** Y quieren encontrarnos con agilidad. Necesitamos que cuando un cliente busca un abogado concreto de una

determinada especialidad, pueda dar con nosotros porque los buscadores nos han colocado en una posición predominante.

Siguiendo con el símil de la placa, una web sin trabajo de posicionamiento enmarcada en una estrategia de marketing digital es exactamente lo mismo que una placa en el portal que sea ilegible. Por suciedad, por falta de mantenimiento o por descuido. ¿Diría poco de nosotros, verdad?

Como siempre, mi intención es proporcionar algunas recomendaciones que, por experiencia, deben llevarse a cabo para que nuestras webs cumplan con un mínimo trabajo de posicionamiento y maximicen nuestra visibilidad en Internet.

Bien entendido, además, que son recomendaciones genéricas y que, **para maximizar sus ventajas, deberíamos ponernos en manos de algún experto en SEO** (*Search Engine Optimization*, posicionamiento en buscadores) que nos acompañe en el camino y nos lleve el mantenimiento de nuestras webs. Y cuando hablo de expertos, me refiero a expertos. Personas que han pasado años estudiando para ello, que están al día en todas las técnicas, cuentan con una trayectoria profesional estable y se forman constantemente para ello. No le encargaría el SEO de mi web a un veterinario que, de pronto, se anuncia en redes sociales y en eventos, que vende marketing hoy, mañana *big data*, pasado *blockchain* y al otro *machine learning*, sin olvidar que cuando surge la oportunidad también se muestra experto en psicología infantil. Me refiero a expertos de verdad, a quienes cuidan el detalle de sus trabajos al máximo nivel y está avalado por sus resultados. Resultados que, además, siguen por procesos y te reportan también con detalle.

Para maximizar sus ventajas, deberíamos ponernos en manos de algún experto en SEO

Al lanzar una estrategia de posicionamiento son infinitos los factores que debemos contemplar (de ahí la dificultad y mi recomendación de evitar el *hand made* y contar con un verdadero experto). En líneas generales podemos dividir las acciones que mejorarán nuestro SEO en dos grupos: *Off Page* o aquellas acciones que no se realizan directamente en la página web, pero que tienen que ver con ellas, generando tráfico de manera independiente; y el *On Page* que, como su propio nombre indica, son aspectos a tener en cuenta en el diseño mismo de la web.

• Aspectos importantes relacionados con el SEO *Off Page*

• Blog:

Sigue siendo una de las mejores maneras de promover nuestra web. Uno de los principales objetivos de Internet es servir de fuente de información. Nuestro blog es el medio ideal para dar a conocer a nuestros potenciales clientes cuáles son nuestras especialidades, demostrarles que verdaderamente conocemos el tema que le preocupa y que tenemos para él la mejor solución. Hacer publicaciones periódicamente (en función de la que cada uno pueda) indicará que nuestra web está en constante mantenimiento y actividad y, dado que Google prefiere los sitios activos, ayudará a mejorar nuestros resultados en buscadores. Además, si nuestros visitantes ven que publicamos contenido con frecuencia, y lo que encuentran les resulta interesante, seguro que tienen un motivo para volver “nuestro despacho en la red” a intervalos regulares. El blog debe proporcionar contenido único, propio (inéxito) y preferiblemente novedoso. No hay peor publicidad para nuestro bufete que un potencial cliente vea un post “nuestro” hecho a base de recortes de otras publicaciones o directamente copiado de otro autor.

• Dar de alta la web/despacho en Google My Business

Hoy por hoy Google sigue siendo quien “corta el bacalao” a la hora de posicionar. Podemos, y debemos, sacar todo el partido a sus herramientas a la hora de visualizarnos.

Debido al aumento del tráfico en movilidad (desde dispositivos móviles), Google concede importancia destacada en los resultados del buscador a aquellos sitios web que están ubicados en las proximidades de quien hace la búsqueda. De hecho, posiciona en lugar preferente en la página de resultados un mapa con aquellos que, adecuándose al objeto de la búsqueda, se encuentran en el radio de acción de quién busca. Para estar en ese mapa, nuestro despacho (haciendo mención a nuestra web) debe de estar dado de alta en el servicio My Business de Google que mostrará, además de la ubicación física, el horario de apertura, el contacto y la web del despacho. De ahí que sea tan importante darnos de alta y, además, configurar bien todos los datos que deseamos lleguen sobre nosotros.

• Redes sociales

Las redes sociales no venden. No están diseñadas para ello. El profesional que trabaja las redes sociales buscando tener conversión no meramente puntual, lo tiene francamente complicado.

En las redes sociales lo que vamos a conseguir es conocer y compartir información y opinión con potenciales clientes y compañeros. ¿Cómo? Fundamentalmente, interactuando. No debemos utilizarlas a modo exclusivamente de altavoz publicitario de todo lo que hacemos, sin pararnos a conversar, a interactuar, a intercambiar opiniones y/o recomendaciones.

Utilizar las redes sociales adecuadamente, además de, por descontado, compartiendo información relevante y nuestras publicaciones, hará que aumente el tráfico hacia nuestra web, que es donde deberemos terminar de convencer al potencial cliente de que somos su mejor elección cuando nos busca en Internet.

Los buscadores rastrean, lógicamente, también las redes sociales y sus publicaciones por lo que tener cuentas activas en ellas hará que se multipliquen las opciones por las que nos puedan encontrar ante una determinada búsqueda.

• Backlinks

Los *backlinks* son los enlaces a nuestra página que recibimos desde otras páginas y son muy valorados por los algoritmos de Google para definir la importancia de nuestra web y, por lo tanto, nuestro posicionamiento.

Publicar contenido novedoso con periodicidad hará que aumente el número de *backlinks* a nuestra web y, por lo tanto, su notoriedad. Debemos estar vigilantes, no obstante, con los enlaces de spam. Penguin antes y ahora Fred (son los nombres de los últimos algoritmos de Google) detestan el spam y nos pueden penalizar si detectan *backlinks* de mala calidad (spam o no relevantes) hacia nuestra web.

• **Indexa la web en buscadores**

Aunque parece un paso obvio, muchas veces se “olvida”. El hecho de dar de alta nuestra web en alguna herramienta para webmasters (Google Webmasters y Google Search Console) facilita y ayuda al posicionamiento de nuestra web. Es el medio que tenemos para decirle a Google cuál es la estructura de nuestra web, qué secciones tiene, cuáles no queremos que rastree y cada cuánto la actualizamos.

Cuanta mayor información le demos a los buscadores, mejor será la idea que se hacen de nosotros y más adecuados y relevantes serán sus resultados de búsqueda, mejorando nuestro posicionamiento.

Son solo unas pocas cuestiones de SEO *Off Page*, pero muy importantes de cara a conseguir dos mejoras fundamentales en nuestras webs:

- **Más tráfico:** a medida que nuestra web posiciona mejor, aumenta el número de visitas, seguidores e interacciones en redes sociales. Este es un proceso constante en el que el mejor criterio es crear un buen contenido y actualizar regularmente nuestro sitio web.
- **Mejorar nuestro branding:** es obvio que a mayor visibilidad, mejor imagen de marca tendremos frente a nuestros clientes, sobre todo si nuestra marca personal es coherente con la que mostramos en la vida real.

Acciones para mejorar nuestro SEO



• **¿Y en cuanto al SEO On Page?**

El SEO *On Page* es tan o más importante que el *Off Page* y, en todo caso, debe complementarse con aquél. Hay muchos aspectos a tener en cuenta en el SEO *On Page* y todos suman unos con otros. Repasaremos tan solo algunos de ellas.

El SEO *On Page* es tan o más importante que el *Off Page* y, en todo caso, debe complementarse con aquél

• Diseño *responsive*

Es una cuestión casi más de *Off Page* que *On Page*, ya que parte del diseño de la web, pero es absolutamente imprescindible que nuestra web esté adaptada a dispositivos móviles. Ya desde 2015 las búsquedas desde móviles son superiores a las realizadas desde ordenadores de sobremesa. Debemos, por tanto, tener una web enfocada y orientada a que los usuarios móviles naveguen por ella con facilidad.

De hecho, desde abril de 2016, Google posiciona mejor en las búsquedas realizadas desde dispositivos móviles a aquellas web cuyo diseño es *responsive*. Y, además, lo avisó con tiempo. Sin embargo, ¿cuántas webs vemos estéticamente igual desde 2007? La respuesta suele ser: “Yo no vendo mis servicios online”. Así, desde luego que no.

• Estructura de la web: *title* y etiquetas *h*

Debemos cuidar al máximo la definición que demos de nuestra web en el atributo `<title>` de la web, pues es el atributo principal de la misma y el que la define en primer lugar de cara a los visitantes.

Es también fundamental tener categorizadas y presentes las *keywords* por las que queremos posicionar en las distintas etiquetas `<h1>`, `<h2>`, `<h3>`,... en el cuerpo de las distintas páginas de la web.

• Imágenes

Las imágenes constituyen uno de los componentes que más juego dan a la hora de posicionar, por su multitud de atributos disponibles y, sin embargo son, con diferencia, a las que menos atención se les presta.

Hubo un tiempo en el que se leía constantemente “Acompaña tus *post* de imágenes, la imagen vende más que las palabras”. Pero no se trata sólo de buscar una imagen libre de derechos o con licencia o propia. Los buscadores no ven las imágenes. El único modo que tenemos de explicarles qué queremos decir con esa imagen es definir muy bien todos sus atributos. Es todo lo que el buscador va a saber de cada imagen, los argumentos por los que las va a posicionar se los tienes que dar tú.

Tres son los atributos fundamentales: nombre de la imagen (¿creéis de verdad que una imagen con el nombre `DSC_0234.jpg` puede posicionar en algo?), `<alt>` o texto alternativo que se muestra si el navegador no puede cargar la imagen y el `<title>`. Los tres deben estar en consonancia con las *keywords* por las que queramos posicionar en cada caso cada página o entrada de la web.

• Tiempo de carga de la web

Vivimos a toda velocidad. La impaciencia es el pan nuestro de cada día en la red. Ante un servicio lento siempre habrá quién lo preste más rápido. Nadie, ningún visitante, va a esperar más de 4 segundos a que cargue una web. Se irán a otro sitio.

Deberemos cuidar todos los aspectos que condicionan el tiempo de carga. Al margen de la propia elección del proveedor de *hosting*, el tamaño de las imágenes es el punto más importante en este campo.

Además de ello, la calidad del código en el que esté programada la web también influye, siendo muy importante que no tenga *scripts* que bloqueen apartados de la misma o la ralenticen.

• SEO y SEM se complementan

SEO y SEM (*Search Engine Marketing*, publicidad de pago en buscadores) no son incompatibles. Al revés: se complementan. Es posible que, en determinadas ocasiones, podamos necesitar un impulso concreto ante una campaña concreta y ahí es donde el SEM sale en nuestra ayuda. Los resultados de SEM salen en primera posición (como resultados patrocinados) y pueden ser un buen complemento a nuestra estrategia de SEO.

En lo que no debemos caer nunca es en olvidar el SEO, el posicionamiento natural, fiándolo todo a campañas pagadas. No funciona igual y, además, son resultados a muy corto plazo y con muy poca duración (solo mientras dura la campaña concreta).

• Información completa y actualizada

Lo que quieren los buscadores es ofrecer información completa, fiable, veraz y actualizada buscando beneficiar a sus usuarios. Es por ello que también tienen en cuenta si ofrecemos, además de contenido propio y de calidad, información acerca de nuestra ubicación, horario de apertura, medios de contacto, etc. No descuidemos esa parte. Por muy digital que sea nuestro mundo hoy en día, el cliente quiere saber dónde y cuándo nos puede encontrar.

• Lo que vale hoy no es seguro mañana

El SEO está en constante evolución en la medida en que los motores de búsqueda actualizan sus algoritmos (y lo hacen cada vez con más frecuencia). El comportamiento de búsqueda online está avanzando con la tecnología y los principales motores de búsqueda como Google se esfuerzan por adaptarse constantemente y seguir proporcionando una experiencia de usuario positiva. También penalizan comportamientos no adecuados o que traten de aprovecharse de alguna debilidad de sus algoritmos (de ahí los constantes cambios).

Lo que vale hoy, mañana puede ser, no ya inútil sino incluso perjudicial. Debemos estar muy al día de los cambios para adaptar y ajustar constantemente nuestras webs en busca de esa mejora constante que queremos para nuestro despacho.

No olvides tu placa si no quieres, no descuides el café con el cliente y devolverle rápido la llamada, pero... ¿Vas también a sacarle brillo al SEO de tu web?

3.5 Las métricas que no debes ignorar en marketing de abogados

Por **Lidia Zommer**

En mis quince años en el marketing del sector legal muchas cosas han cambiado. Cambiaron las competencias relevantes de los abogados para destacar, las fórmulas de facturación, los modelos de negocio, la tecnología que usamos para trabajar y mucho más, pero **el eje fundamental para captar clientes sigue siendo el mismo: credibilidad.**

Credibilidad como expertos en nuestra especialidad jurídica y sectorial, credibilidad en nuestro compromiso con los intereses del cliente, y credibilidad en la calidad de servicio: afinidad y conexión personal.

Nuestras actividades de comunicación están dirigidas a obtener credibilidad en personas con capacidad de decisión sobre la contratación de servicios jurídicos dentro de los sectores o audiencias prioritarias.

El eje fundamental para captar clientes sigue siendo el mismo:

credibilidad

Buscamos credibilidad profesional en relación a nuestros servicios en los potenciales clientes

¿Pero cómo saber que estamos invirtiendo y no gastando el tiempo y el dinero?

Para medir los resultados, el primer paso es determinar los objetivos, objetivos específicos de nuestro sector y de cada estrategia.

La razón por la que no tiene sentido importar sin más las técnicas de medición de otros sectores es que **nosotros buscamos credibilidad profesional en relación a nuestros servicios en los potenciales clientes.**

No somos youtubers, ni vendemos clics en nuestros sitios web.

Lo importante es conocer cómo avanzamos en la lucha por la atención y respeto profesional de las personas definidas como relevantes en nuestra estrategia.

Es imprescindible conocer el negocio de cada despacho, las audiencias a las que se dirige, el proceso de compra de su cliente ideal y los atributos relevantes para la compra para **medir los resultados como indicadores de avance**.

Lo importante es poder analizar los datos para transformarlos en acciones

Lo primero es determinar los objetivos (y que sean objetivos SMART: eSpecíficos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y a Tiempo), luego diseñar el plan, ejecutarlo y, permanentemente, medir para hacer los ajustes, en un ciclo continuado.

Medir, medir, medir.



Pero ¿cómo medir la credibilidad en un sector con tan pocos (y poco confiables) índices reputacionales?

**Es esencial
medir los
resultados
generados**

Una de los grandes avances que ha traído la era digital es la **posibilidad de evaluar los resultados de comunicación sin recurrir a costosos estudios reputacionales**: ¿Qué valor hemos generado con la realización de las actividades de comunicación y marketing? ¿Qué impacto han tenido en nuestra reputación, ventas, crecimiento, rentabilidad o el objetivo que nos hayamos propuesto?

Invirtiendo tanto tiempo de los abogados y dinero en las acciones de promoción de los despachos, **es esencial medir los resultados generados**.

Afortunadamente en estos días esto es alcanzable para las firmas de todos los tamaños.

Ahora es posible medir la efectividad de muchas de las acciones que implementamos, yendo más allá de lo que llamamos las métricas de la vanidad: los likes, el Klout y los followers indiscriminados.

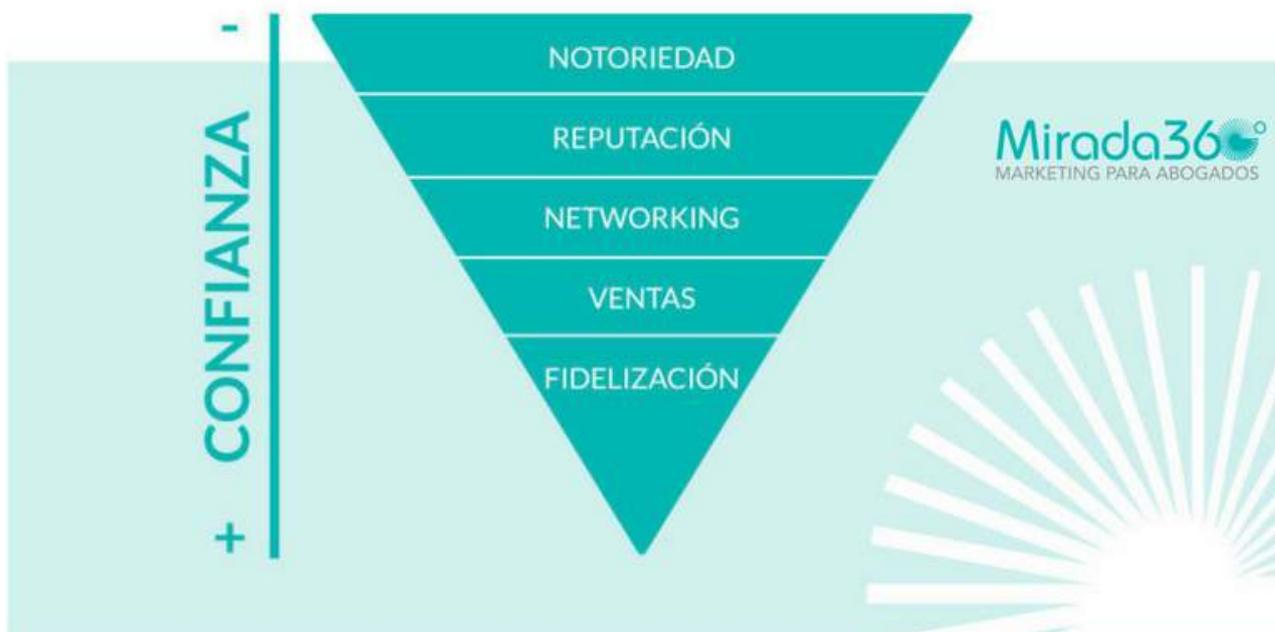
Es posible identificar qué actividades tienen impacto real en el embudo de captación de clientes

Al final, **el retorno más importante a la inversión son clientes que nos contraten para proveer un servicio rentable** y, en el camino para lograrlos, podemos valorar el impacto de nuestras acciones en cada una de las etapas de este embudo.

Debemos elegir herramientas que sean “accionables”, es decir que nos permitan realizar cambios en nuestras acciones y mejorarlas

En la marabunta de datos que podemos encontrar con las herramientas disponibles actualmente, **debemos elegir estratégicamente aquéllas que sean “accionables”, es decir que nos permitan realizar cambios en nuestras acciones y mejorarlas.**

Saber qué hemos hecho bien y qué hemos hecho mal, por qué hemos obtenido los resultados que tuvimos es imprescindible para no ir a ciegas y para poder ajustar los planes optimizando la inversión.



Repasemos el embudo de conversión a clientes de un despacho de abogados

Para que un cliente nos contrate necesitamos que sepa que existimos y a qué nos dedicamos (notoriedad), que somos buenos abogados en la especialidad requerida (reputación), generar un vínculo o que nos contacte (*networking*), que nos pida una propuesta y que ésta responda a sus necesidades y posibilidades presupuestarias (venta), y si hay suerte también tendremos la oportunidad de superar sus expectativas de calidad técnica y de servicio, dando buenos resultados y mantener e incrementar la relación de confianza (fidelización).

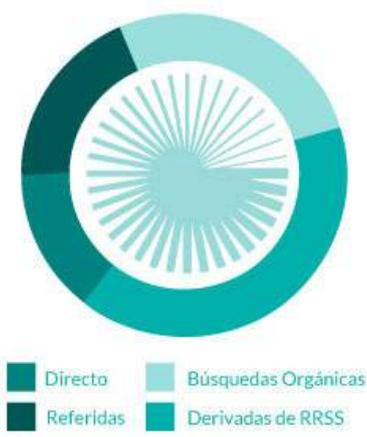
Los objetivos de nuestro plan son los que definirán qué métricas son las más relevantes. Sin pretender plasmar un listado exhaustivo, en esta infografía podrás ver cuáles son los indicadores que más frecuentemente utilizamos para evaluar los resultados de los planes de marketing de los despachos de abogados:

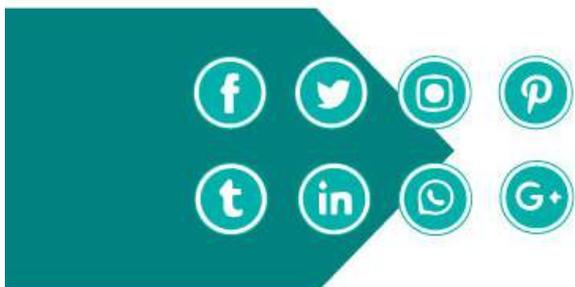


1. OBJETIVO: VISIBILIDAD

1.1 TRÁFICO A LA WEB

- Directo
- De Búsquedas orgánicas
- Referidas
- Derivadas de RRSS





1.2

REDES SOCIALES

- Followers dentro de los públicos prioritarios
- Tipo y estructura de contenido más eficaz

1.3

NEWSLETTER

- Subscriptores al newsletter (datos obtenidos legalmente a cambio de contenido)

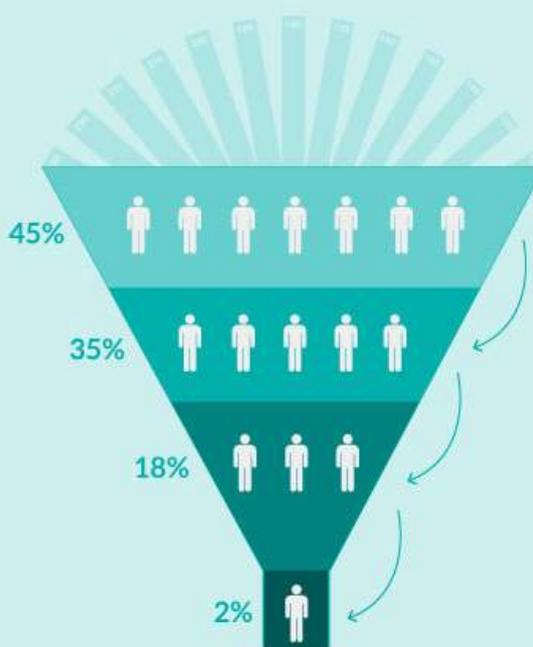
Newsletter Subscribe Form

2. OBJETIVO: REPUTACIÓN

2.1

CONTENIDO

- Descargas de documentos con información de valor
 - i. Ratio de conversión por página
 - ii. Permanencia de los subscriptores
- Tráfico en el blog
 - i. Visitas
 - ii. Tiempo
 - iii. Rebote





2.3 RECOMENDACIONES ONLINE

- Menciones, RT y recomendaciones a contenido en RRSS
- Enlaces en publicaciones sectoriales (linkbuilding de calidad)



2.5 PROPUESTAS PARA DAR CONFERENCIAS O PARTICIPAR EN PANELES EXPERTOS

2.2

COMUNICACIÓN

- Artículos en blogs relevantes para el público objetivo
- Menciones en publicaciones serias



2.4

RECOMENDACIONES

- De clientes
- De abogados de otros despachos (y otras especialidades)
- De analistas u otros operadores del sector





3. OBJETIVO: GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES

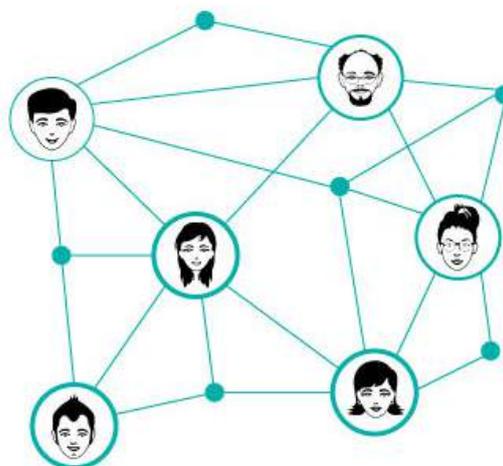
3.1 LEADS (CONTACTOS)

- Suscripción a recibir newsletters
 - i. Tasa de apertura de emails
 - ii. Tasa de clics en los emails
- Envíos de mensajes desde el formulario de contacto
- Llamadas o emails para propuestas
- Contactos Offline
 - i. Por evento
 - ii. Por área jurídica de interés
 - iii. Por sector económico
 - iv. Por tipo de empresa
 - v. Por grado de oportunidad



2.6 CANDIDATOS APLICANTES AL PROCESO DE SELECCIÓN

- Cantidad
- Nivel



3.2 PROPUESTAS SOLICITADAS

- Nuevos clientes / nuevos asuntos en clientes existentes
- Por producto jurídico
- Por tipo de cliente
- Por grado de oportunidad

3.3 VENTAS

- Nuevos clientes y nuevos asuntos en clientes existentes
- Por producto jurídico
- Por tipo de cliente
- Por volumen de honorarios propuestos



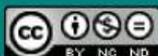
3.4

CRECIMIENTO

- Evolución de la facturación
- Cantidad de abogados
- Cantidad de socios
- Nuevos clientes
- Cantidad de asuntos por cliente
- Cantidad de áreas contratadas por cliente
- Regularidad y recurrencia en la contratación
- Facturación promedio por cliente
- Facturación promedio por asunto

3.5 RENTABILIDAD

- Facturación anual por abogado (free earner)
- Facturación anual por socio de capital
- Por área
- Valor hora promedio
- Cantidad de horas facturables por categoría profesional
- Morosidad



Esta infografía es una obra de Mirada 360 Marketing SL. La puedes descargar, usar y compartir siempre y cuando se reconozca su autoría e incluyas un enlace a la web www.mirada360.es

Para que un plan de marketing sea exitoso primero se debe desarrollar la estrategia, definiendo objetivos, recursos, audiencias, presupuestos, actividades y contenidos, abocarse luego a implementarlo y, desde el minuto 1, controlar los resultados y revisar las acciones.

Sin información relevante y organizada, la eficacia o no de las acciones que decidamos emprender será fruto del azar.

Si te tomas en serio el despacho y realizar actividades de marketing implica un esfuerzo en tiempo de los abogados y dinero, **mide para poder invertir en lugar de sólo gastar.**

Planear, actuar, medir, ajustar. Permanentemente.

¿Qué otras métricas usas en tu despacho?

**Mide para poder invertir
en lugar de sólo gastar**

E-BOOK 

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE DESPACHOS Y REDES SOCIALES PARA ABOGADOS

