

**EL PRESUPUESTO DEDICADO A REDES SOCIALES HA SIDO INCREMENTADO POR EL 52% DE LAS COMPAÑÍAS EN ESPAÑA**

## Los despachos entienden las redes sociales como una oportunidad

22 de Octubre de 2012

Para Jon Pérez Urbelz, Community Manager en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira, las redes ayudan a un despacho de abogados a "aparecer ante la red como un actor de autoridad e influyente en la materia del Derecho".

Paula Fernández-Ochoa, Consultora de Márketing Jurídico comenta que "es imprescindible aportar valor y diferenciarse, conectar y crear un vínculo emocional con el cliente".

"La estrategia debe estar definida desde el primer minuto y es obligado ser constante en la comunicación y en la estrategia de negocio de manera coherente" según Carlos Guerrero, co-fundador de MAB Legal & Corporate.

La identidad corporativa y sobre ella -a medida que se crea y de modo dinámico- la comunicación directa con los clientes y no clientes, con los sectores sociales más directamente implicados en la actividad profesional a través de las redes sociales es una cuestión que escala enteros en la consideración de las empresas, y los despachos de abogados están identificando, intensificando y profesionalizando esta realidad. Tal y como concluye un estudio del impacto de las redes sociales de Manpower, la relación predominante se da entre personas, con lo que las fronteras de la organización tradicional se difuminan.

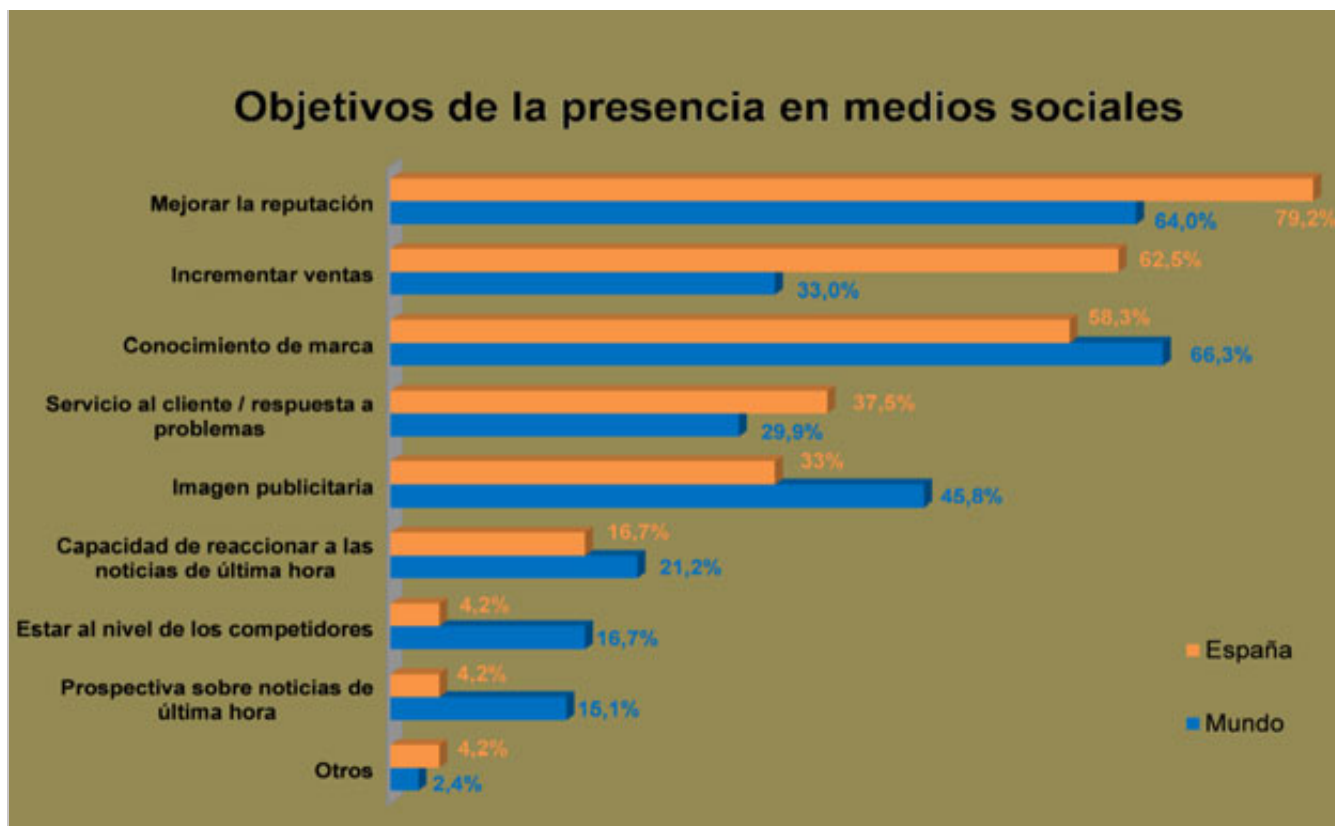
### Legal Today

Según explica Eduardo Fuentes, CEO de Grayling España, "los ajustes presupuestarios y la decidida apuesta por contar con un plan integrado de medios sociales **son factores que ganan peso entre los profesionales de la comunicación en nuestro país**. Somos conscientes de que aún queda mucho camino por recorrer en esta área pero también de que hay que hacerlo de una forma personalizada, correcta y coherente".



De todas formas, **el 18% de las empresas carece de una estrategia definida, estructurada y operativa** para comunicación en redes sociales, según indican las respuestas de los responsables de comunicación que han participado desde España en la última encuesta mundial llevada a cabo por Grayling, segunda mayor consultora independiente de comunicación del mundo. El ratio nos resulta favorable si consideramos que está ligeramente por debajo del mundial, según el cual el porcentaje de empresas que adolecen de planificación y estructura para comunicar en medios sociales **se eleva al 22%**.

Con respecto a los tres objetivos principales que persigue la comunicación en medios sociales para las empresas encuestadas en España serían, por orden descendente y según datos de Grayling: incrementar la reputación corporativa de la compañía; aumentar las ventas, y lograr una mayor visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. **Mientras que el 62% de los dircom españoles** apunta al aumento de las ventas como uno de los tres objetivos principales, sólo el 33% de los dircom de todo el mundo señala este como un factor primordial.



Fuente: Barómetro trimestral Grayling Pulse

#### ¿Qué diferencia hay en el planteamiento de la presencia en redes sociales de una empresa y de un despacho de abogados?

Para **Jon Pérez Urbelz, Community Manager en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira**, "en términos generales, la presencia en redes sociales persigue objetivos reputacionales, tanto en el caso de una empresa como en el de un despacho de abogados. Es cierto, sin embargo, que en el caso de una empresa estos objetivos irán más encaminados a resultados de negocio, y en el de un despacho se centran más en aparecer ante la red como un actor de autoridad e influyente en la materia del Derecho".

**Paula Fernández-Ochoa, Consultora de Marketing Jurídico** añade que "el sector legal no es ni debe ser ajeno a este fenómeno, que no se trata sino de un cambio sociológico que nos obliga a todos a conocerlas y a saber movernos en este nuevo escenario. En un mercado en el que se están estandarizando procesos y convirtiendo servicios en commodities, es imprescindible aportar valor y diferenciarse, **conectar y crear un vínculo emocional con el cliente**, y gracias a las nuevas tecnologías los despachos de abogados lo están consiguiendo. Del tamaño, recursos, sector de especialización y estrategia de la firma dependerá el grado de implicación en las redes, pero cuando la sociedad sea inequívocamente digital haber invertido en social media marcará una vital diferencia.

**Carlos Guerrero, co-fundador de MAB Legal & Corporate**, piensa que los despachos grandes, en general, dan la espalda a las redes "las redes sociales son una oportunidad de negocio para las boutiques jurídicas y un evidente peligro para los grandes despachos. Estos despachos se equivocan cuando consideran que en las redes sociales no son para conseguir clientes. **Piensan que en las redes sociales solamente se encuentra el consumidor final y eso no así.** Los grandes despachos ya pierden clientes por mirar hacia otro lado e ignorar el negocio que generan las redes sociales. Los clientes se fijan el talento de los abogados en las redes sociales tal y como los grandes despachos lo hacen para captar ese mismo talento. En ese momento se produce el cambio, el cliente se aleja del gran despacho a medida que interactúa y contrata al abogado de la **boutique jurídica digital**". Sin embargo, desde Cuatrecasas, Jon Pérez Urbelz comenta que "en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira **nos fijamos un planteamiento que lograra varios objetivos**, entre los que se encuentran: acercarnos a la sociedad, que los estudiantes, abogados y periodistas nos conozcan y puedan tratar directamente con nosotros, e implicarnos en la realidad social aportando opiniones jurídicas sobre los acontecimientos de la actualidad".

Con los datos de Grayling, del colectivo de responsables de comunicación (82%) que afirma trabajar con una estrategia definida expresamente para redes sociales en España, el 61% (muy por encima del ratio mundial, del 39%) asegura que **ésta se encuentra completamente integrada en el plan de comunicación y RR.PP global de su compañía**, frente a cerca del 35% que señala que sólo algunos aspectos de la comunicación en medios sociales lo están. Es importante destacar también que aproximadamente el 52% de los responsables de comunicación entrevistados en España -frente al 43,5% a escala mundial- indica que su presupuesto para comunicación en medios sociales y digitales se ha incrementado en el último trimestre.

### **¿Es bueno que los abogados de modo individual tengan presencia en las redes haciendo ver, de todos modos, su pertenencia a tal o cual despacho?**

Casi un 43% de los especialistas en comunicación encuestados en España afirma que los máximos responsables de sus compañías (consejeros delegados y directores generales, básicamente) **están involucrados en la estrategia de comunicación en medios sociales de la firma**, si bien es el equipo de comunicación el que se encarga de crear los contenidos.

Sólo los altos ejecutivos del 25% de las empresas se encarga de escribir personalmente en uno o varios de los diferentes soportes que proporciona la comunicación en medios sociales, ente los que destacan el blog profesional y las diferentes vías de entrada en las redes sociales más significativas (**tweets en Twitter, comentarios de estado en Facebook y actualización de opiniones y foros en ciertas áreas corporativas de Linked In**). El 29% de los altos ejecutivos de las empresas españolas no tiene ningún tipo de participación en las redes sociales, frente a un 44% de los altos ejecutivos a nivel mundial.

**Jon Pérez Urbelz** nos dice que "Unas redes sociales bien escogidas, tratadas y alimentadas serán un complemento cada vez más relevante para la carrera profesional del abogado. Hablamos, por ejemplo, de que un profesional de la abogacía puede combinar un excelente perfil en LinkedIn -que refleje todas sus especialidades y experiencia- que le facilitarán innumerables contactos; con un blog en el que comente temas actuales de su especialidad cuyas entradas difunda a través de Twitter".

**"Respecto a la mención de la pertenencia al despacho** -sigue Jon- creemos que, en los tiempos que corren, intentar ocultar información, ser opaco, utilizar pseudónimos y otras técnicas no tiene ningún sentido. Vivimos en una época de máxima transparencia, en la que el sentido común tiene que guiar las actuaciones en la red. Tenemos que ser conscientes de que **no debemos hacer en la red nada que no haríamos en medio de una calle abarrotada de gente**.

"Así que -concluye el **Community Manager en Cuatrecasas, Gonçalves Pereira**- este panorama obliga a que las firmas vayan planteándose, cada vez más, la necesidad de elaborar políticas de uso de redes sociales para sus colaboradores, no con el objetivo de mermar su libertad, sino con el de hacer patente esta necesidad que comentábamos de emplear el sentido común en este medio tan transparente e hiperconectado".

**Para Paula Fernández-Ochoa**, "Si en algún sitio la marca personal debe potenciarse y, por la era digital en la que vivimos, la marca 2.0, es en el sector legal. En efecto, la abogacía es una profesión tradicionalmente liberal en la que siempre se ha trabajado por construir la marca personal del abogado, que es quien establece una relación directa y humana con el entorno del negocio (clientes, proveedores, colaboradores, asociaciones, etc.) y, por tanto, quien logra comunicar con mayor éxito haciendo tangible la marca. Así, **las Firmas no tienen su fortaleza exclusivamente en ellas mismas** sino en el valor que con su marca personal aportan los profesionales que las integran. El valor del profesional suma al valor del despacho, cuyo mayor activo es su capital humano. Y la suma de ambas marcas -alineadas- nos conducirá al éxito". Carlos Guerrero añade que "Es necesario recomendar ciertas pautas de comportamiento a los abogados que pertenecen al despacho y que están presentes en las redes sociales. Pero **es necesario y obligado estar ahí**, comunicar la cultura del despacho y transmitir el conocimiento y el talento del abogado".

### **Consulte Abogado Online**

5 abogados están en línea ahora.  
Pregunte y obtenga su respuesta ya!

[Legal.JustAnswer.es](http://Legal.JustAnswer.es)

### **Swapyme.com**

Defendemos a pymes afectadas por derivados financieros (SWAPS).

[www.swapyme.com](http://www.swapyme.com)

### **Abogado del Deudor**

Especialistas en defender deudas La solución definitiva a sus deudas

[www.eurolegal.es](http://www.eurolegal.es)

Gestión anuncios ▶

#### Comente este contenido

Usuario

Comentario

enviar

**Legal Today** le informa que los mensajes están sujetos a moderación

**Legal Today** no se responsabiliza ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus lectores

**Legal Today** excluirá los comentarios contrarios a las leyes españolas, injuriantes y los de índole publicitaria.

Sin comentarios