

Abogados y Mundo Digital



Josan García
Abogado y Consultor de "Manage Law"

Tradicionalmente los abogados han tenido casi la misma aversión a la tecnología que la FIFA para perfeccionar el arbitraje en los partidos. Como en la analogía, al final resulta casi absurdo no querer ver las ventajas que reporta, frente a sus inconvenientes (superables) que también los hay, pero la realidad es que la resistencia se basa más en prejuicios que en obstáculos reales. El mundo digital de la interacción presenta ciertamente un panorama amplio de herramientas, pero todas ellas sin apenas barrera de aprendizaje para su comprensión y uso, (de ahí su aceptación multitudinaria entre la población). El objeto de este artículo no es concienciar ni convencer de nada, sino simplemente mostrar las extraordinarias ventajas que puede reportar el uso de las nuevas tecnologías y de Internet al mundo de la abogacía.

En primer lugar diré que resulta absolutamente imposible acercarme a los beneficios que representan las nuevas tecnologías e Internet sin aceptar previamente y con naturalidad el carácter empresarial de la prestación de servicios jurídicos, ya que como consecuencia de ello parece claro observar un tiempo al estudio de nuestro marketing, es decir, dedicar un tiempo a aparecer, a ser visible, condición fundamental y primera para poder ser contratado.

Si se piensa fríamente una simple división entre población y número de abogados, deja la pobre cantidad de 250 clientes potenciales por abogado en España, contando, eso sí, cada parado, niño o persona retirada, a lo que hay que añadir los abogados que cada año surgen de las facultades, lo cual disminuye el resto.

La realidad se impone. En esta enorme lucha por la búsqueda de clientes, la visibilidad del despacho y/o el abogado se imponen cuanto menos como valor necesario, aunque claramente no suficiente.

Mi limitación de espacio, hace que este artículo intente abordar sólo los aspectos fundamentales a tener en cuenta para desarrollar después adecuadamente otras características. Es decir, me voy a esforzar sólo en presentar los aspectos claves de la cultura de la era digital, a la que los abogados sin duda nos tenemos que subir como lo han hecho otros sectores de servicios.

1. La atención

La primera cosa que hay que entender es que en un mundo con millones de páginas web, la lucha se centra por atraer la atención. Estar simplemente en Internet con una página web, por excepcional que ésta sea, no es importante si la página no es vista. Y la visibilidad viene determinada por la existencia en la misma de "contenidos interesantes". Los potenciales clientes se paran sólo en los sitios web o blogs que despiertan su interés, el resto lo desechan rápidamente, como cuando nosotros buscamos también alguna cosa. **El primer secreto de conseguir la atención del "navegante"**, es pues "ser interesante" y en consecuencia publicar contenidos interesantes, y publicar contenidos interesantes recurrentemente, no simplemente un día uno y seis meses después otro, porque eso entre otras cosas sólo genera la suerte de que te vean un día. Además una de las cosas que genera visibilidad en los buscadores (especialmente en el de Google) es la renovación constante de contenidos.

La principal objeción a esta regla viene determinada por la dificultad que a los abogados en general les plantea el hecho de tener que "dar" información gratis. El principal error de esta idea se basa en la raíz previa, "yo como abogado vendo conocimiento, no lo regalo". Como abogados vendemos la capacidad de implementar conocimiento jurídico a determinadas situaciones de hecho, el conocimiento hoy en sí mismo no tiene ningún valor por el simple hecho de

que está en todas partes, cualquier cliente puede conocer de “pe a pa” TODA la normativa que le interesa y la puede encontrar incluso comentada y gratis en Internet, así que el conocimiento ha pasado a ser un “commodity” al alcance de cualquiera que sepa navegar mínimamente por Internet. **Lo que le da valor a un abogado es la capacidad para solucionar el problema del cliente basándose en el conocimiento jurídico y su experiencia**, así que enseñar lo que se sabe de forma abierta y transparente y explicando experiencias (sin nombres, claro) es un buen inicio para que la gente sepa, que sabes.

■ ■ ■ Como abogados vendemos la capacidad de implementar conocimiento jurídico a determinadas situaciones de hecho, el conocimiento hoy en sí mismo no tiene ningún valor por el simple hecho de que está en todas partes ■ ■ ■

Superada esta objeción, la siguiente norma se basa en conseguir visibilidad a través de esos contenidos y para “sólo” determinado tipo de clientes. Es muy difícil, casi imposible colocarse bien en buscadores con palabras o contenidos genéricos, requiere en cualquier caso un esfuerzo que elimina cualquier rentabilidad o beneficio. Hay que posicionarse en buscadores con unos criterios determinados y trabajar en contenidos sólo de esos criterios, porque eso es lo que hace que Google nos considere interesantes y vaya subiendo nuestras posiciones. En definitiva hay sólo dos cosas que hacer: **Elegir por lo que queremos ser conocidos y publicar contenidos interesantes** sobre ellos constantemente **que lleven a la percepción del que nos busca**, que conocemos y sabemos de ese tema, lo cual “llamará su atención” dentro del inmenso ruido de contenidos que hace Internet.

2. La interacción: web o blogs

Cualquier “estrategia online” pasa por tener una CASA. Hasta hoy simplemente tenerla, parecía suficiente, hoy el problema es otro distinto, hay tantas casas que o la nuestra es muy “atendible y visible” o sencillamente no se ve. La web tradicional o web 1.0 se caracteriza por ser poco más que un brochure electrónico, que con mayor o menor acierto se dedica a explicarles en “abogadés” a los potenciales clien-

Sumario

1. La atención
2. La interacción: Webs o Blogs
3. Las puertas y ventanas
4. La cultura de la disrupción... y el esfuerzo
5. Conclusiones

tes lo que hacen. El problema de esta web es que es unidireccional y estática. Decidimos lo que le vamos a decir a la gente (porque asumimos que es lo que les interesa) y ahí queda dicho sin posibilidad de respuesta ni de modificación posterior salvo renovación de la web. Digamos que se trata de una CASA poco visible e interesante frente a la multitud de casas iguales que hay en la red.

Frente a este modelo tradicional en el contenido, y aburrido en la forma, ha surgido un modelo más interactivo y alegre: **los weblogs** que son sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y mayoritariamente **permite la posibilidad de que los lectores comenten sobre lo escrito manifestando su opinión**. A mi de forma simple me parece una buena definición, aunque como dice Rebecca Blood en su libro “el Universo del weblog” es más fácil reconocer una página blog que definirla.

La característica del weblog en cuanto a su creación es la libertad y facilidad para abrir uno de forma gratuita en menos de 10 minutos sin ser un experto, lo cual permite pasar del pensamiento a la acción de forma inmediata de forma continuada no sólo desde el punto de vista de la creación de la casa, sino también desde el punto de vista de la creación de contenidos, basta con pensarlos, escribirlos y... publicarlos.

¿Cuáles son las ventajas que esta herramienta permite desde el punto de vista del servicio jurídico? Pues MUCHAS:

- **Permite que el despacho y el abogado no dependan de un editor** que les quiera publicar, ni de la fecha de

la edición, ni de la línea editorial de la publicación. Uno publica lo que quiere, cuando quiere, y lo único que necesita es que le lean, cosa que la gente sólo hace si es VISIBLE e INTERESANTE.

- **Permite escribir sobre la temática por la que se quiere que el abogado y/o despacho sea conocido**, abordándola desde el punto de vista que se quiera, o para ser práctico desde el punto de vista que sea más "atractivo" para el cliente.
- **Permite conocer las opiniones de los clientes**, inquietudes e intereses respecto al tema escrito a través de sus comentarios, y de esa interacción uno puede centrar y dirigir mejor su actividad comercial.
- **Permite una relación continuada** basada en un diálogo franco y sincero a través de una conversación asíncrona con los lectores clientes y/o potenciales clientes, que va mucho más allá de la obligatoriedad y el formalismo para convertirse en un acto espontáneo que entrega al abogado o al despacho mucha más información sobre el cliente que la que

obtendría en un entorno más presencial formal. En definitiva permite una relación.

- **Permite a la vez un posicionamiento de marketing** en sentido estricto, es decir, nos permite ser vistos exactamente como queremos ser vistos y por lo que queremos ser vistos. Tengo varios clientes y amigos abogados que tienen su blog especializado y basta con echar una ojeada al mismo para saber exactamente a lo que se dedican, entre otras cosas porque su blog es visible en Google con las palabras adecuadas, no escriben en "Abogadés" (uno incluso le pregunta a su madre si entendió la entrada antes de publicarla) y se preocupan de publicar contenidos que les interesen a los potenciales clientes y / o clientes.

En definitiva el blog (o una página web que permite la interactividad) es una casa o café si se quiere, donde se conversa, comenta, se relaciona y de ahí surge visibilidad y prestigio para el despacho. La venta requiere claramente acciones posteriores, pero que sin "éstas primeras" es difícilmente posible.

Con los contenidos interesantes la CASA se hace bonita y de pronto es visible dentro del montón de casas, aunque solamente para aquellos a los que les gusta la CASA del color con el que la hemos pintado. Obvio que si se pinta de todos los colores que le gustan a TODO el mundo, la CASA no se ve, es como todas las otras, de ahí la importancia de la especialización de las temáticas, aunque obviamente esa es una guerra que no tengo líneas para abordar en este artículo. Baste decir que sin **especialización no hay CASA visible**.

Al final acabamos en nuestra casa hablando, de lo que le interesa a la gente, (por eso vienen) y no de lo que queremos hablar nosotros o de nuestro servicio.

3. Las Puertas y las Ventanas

Como en todas las CASAS por bonitas que sean y visibles, hay que tener puertas y ventanas por donde entrar a ellas. En el Universo digital 2.0 hay millones de herramientas y aplicaciones que elegir para usarlas como entrada a nuestra CASA weblog: Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Slideshare, Flickr, etc... cada una de estas aplicaciones permite una forma de acercarse a nuestra casa blog; Twitter, mediante



Puntos claves para el éxito

- Hay que conseguir la atención del navegante, ser interesante, es decir, publicar contenidos interesantes constantemente.
- Elegir aquello por lo que queremos ser conocidos.
- Habilitar el tipo de vehículo adecuado para dar a conocer el despacho: Web o Blog.
- Incorporar a nuestros procesos de trabajo diarios un conjunto de acciones que tengan como objetivo darnos la visibilidad deseada.

mensajes de 140 caracteres que nos permiten hacer un comentario respecto a la última entrada (artículo) de nuestro blog que podemos linkar, Facebook nos permite más cosas que eso sin límite de caracteres, LinkedIn nos permite a través de nuestro perfil profesional informar a nuestra red de conexiones sobre los que estamos escribiendo, Youtube nos permite editar videos explicativos o publicar un blog en formato entrevista o televisión, Slideshare nos permite publicar una presentación

en powerpoint sobre nuestro blog, alguna entrada en particular, o simplemente explicar en transparencias cómo es el servicio que prestamos, Flickr nos permite publicar fotografías del blog, de eventos o sobre lo que hacemos...

En definitiva **existe un universo infinito de aplicaciones "sencillas"** (puertas y ventanas) que basta con conectar automáticamente **para que ellas se encarguen de dar entrada a nuestro blog**, y en conse-

mitinglegal

Porque el servicio más eficaz que puede ofrecer su colectivo profesional a sus profesionales es siempre dotarles con la mejor equipación



Miting Legal, única compañía especializada en aportar soluciones en Internet para que los Colegios Profesionales, Asociaciones, y Grandes Colectivos brinden el mejor servicio a sus socios y profesionales

Jurisprudencia | Formularios | **Legislación** | Códigos Básicos | Convenios Colectivos | Doctrina

Solicite información en: 91 436 17 97 ó en el email: info@mitinglegal.es
www.mitinglegal.es

cuencia llegando a nuestra casa. Obviamente requieren de algunas acciones nuestras, pero son sencillas y no ocupan demasiado tiempo, eso sí, son disruptivas.

4. La cultura de la disrupción...y el esfuerzo

Naturalmente todo en esta vida tiene su qué, y hay que hacer algunos cambios para implementar cosas nuevas. En primer lugar hay que entender que nuestra norma básica para la visibilidad, ("Crear constantemente contenidos interesantes") precisa de una cierta inmersión en la cultura de la disrupción. Uno no escoge un rato al día para twittear, ni bloguea a una hora determinada, ni nada de eso... Esas cosas se van haciendo durante el día, a medida que se hacen otras cosas, y sin perder la concentración. **La clave está en "incorporar" a nuestros procesos de trabajo diarios un conjunto de acciones que tienen como objetivo darnos visibilidad** (especialmente a nuestra casa blog).

Lo cierto es que al principio, como todo, supone un cierto esfuerzo, aunque muy asumible como pueden atestiguar todos aquellos que dentro de nuestra profesión de abogado ya lo practican, aunque yo siempre recomiendo que donde hay cambios haya algo de formación, en este caso no tanto para el uso de las herramientas informáticas (donde su uso multitudinario ya acredita su facilidad de acceso) como para la comprensión, de las utilidades y beneficios que el tener una estrategia online reporta, (lo cual hace el esfuerzo más amable).

En España según LegalSolo hay unos 150 abogados que twitteen y bloguean regularmente, no son

muchos (más o menos el 0,01 %), pero sin embargo la palabra "abogados" se buscó 2.240.000 veces en Google el mes pasado sólo en España según informa Google Adwords, así que aquí la división genérica deja unas 15.000 búsquedas por abogado, es una estadística algo mejor que los miserables 250 habitantes por abogado, (soy consciente de la distorsión de búsqueda generalizada por búsqueda especializada) pero si reduce algún caso a la mitad... el esfuerzo sigue valiendo la pena.

5. Conclusiones

La revolución internauta no sólo nos está obligando a cambiar formatos, sino también contenidos. **Hoy en día la visibilidad a través de contenidos interesantes es una necesidad absoluta** a la que sólo se puede acceder mediante al acceso a nuevas tecnologías, baratas en inversión pero que tienen un coste en dedicación de tiempo, y mediante las cuales tenemos que pasar a un formato de relación continuada en lenguaje del cliente y con temas de su interés, que al final son por los que nos va a contratar.

Un buen blog (o web interactiva) con muchas ventanas en redes sociales es una estrategia adecuada para ello, aceptando que va a haber cambios en nuestra forma de trabajar y en los que deberemos aceptar una disrupción constante en nuestra "antigua" forma de trabajar, pero es que hoy trabajar supone "disrupción".

Como siempre digo, los que primero se adaptan, tendrán el premio de la visibilidad y de la ventaja competitiva, los últimos harán el mismo esfuerzo sólo para sobrevivir.





“Sólo sobreviven los que se adaptan mejor al cambio”.

Charles Darwin



Tenemos el Software de Gestión que Usted necesita



Gestión de contactos



Gestión de expedientes



Control documental



Control de tiempos y costes



Facturación y contabilidad

LEVEL
PROGRAMS

902 15 21 27
www.levelprograms.com