



knowsquare .

PREPARADO POR: ANA LORENZO

9 DE OCTUBRE DE 2009

Abogados 2.0

o cómo las redes sociales aumentan su competitividad

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

La primera ola que posteriormente se convierte en tsunami la provocan los emprendedores con talento. Por esta razón, resulta indispensable detectar cómo pequeños grupos ocupan nuevos espacios o alimentan hábitos que terminan imponiéndose en la sociedad, a nivel local o global. Las marcas y las empresas ya no están en manos de los directivos, sino en las de los consumidores y los ciudadanos, gracias a las sinergias que se crean a través de la inteligencia colaborativa en la *Web 2.0*.

Por ello, un abogado no puede permitirse eludir esta nueva realidad. Las nuevas formas de comunicación surgidas en la *web 2.0* han creado diferentes espacios interactivos como *Facebook*, *Wikipedia* o *LinkedIn* que permiten a los navegantes acceder libremente a la información y relacionarse. Las redes sociales profesionales, en verdadera expansión actualmente, permiten llegar a una amplia cadena de contactos, que son quienes alimentan la propia red social. La información ya no es unidireccional como en los medios tradicionales, sino que suma e integra el conocimiento de todos los que forman parte de esa comunidad, dando lugar al efecto viral.

1. Redes sociales y sector de la abogacía

Los españoles son muy afines a las redes sociales. Un estudio realizado por *ComScore*, con base en los datos de *World Metrix* -un servicio de medición de audiencias- determina que 13,2 millones de internautas españoles han visitado, como mínimo, una red social durante el mes de diciembre de 2008. Una cifra que representa un 73,7% de la audiencia total de Internet en España y con un crecimiento cercano al 11% con respecto a cifras de finales de 2007. En 2009, se presume un crecimiento mucho mayor.

Con respecto al sector de la abogacía, otros informes atestiguan que el mundo digital cada vez está más presente entre estos profesionales. Así, según el *ABA's 2009 Legal Technology Survey Report*, el 43% de los abogados tiene su perfil actualizado en una red virtual. El estudio de la *American Bar Association* destaca el crecimiento en el número de profesionales del derecho que utilizan las redes virtuales, dando cuenta que en 2008 el porcentaje apenas si llegaba al 12%.

Si bien el porcentaje de la presencia institucional de estudios jurídicos es sustancialmente menor, se advierte un crecimiento importante con un salto desde el 4% en 2008 al 12% en 2009.

Cuatrecasas, por ejemplo, fue pionero en dar el salto al mundo digital, creando un despacho virtual en *Second Life*, aquel programa que reproducía una vida paralela en el mundo digital. Otro caso notorio es el de *PriceWaterHouseCoopers*, quien actualiza sus notas de prensa a través de *Twitter*, una red de *microblogging* que permite conocer lo que nuestros amigos escriben al instante. Además, están emergiendo emprendedores del mundo de la abogacía, como es el caso de Javier Muñoz, socio fundador de I-Abogado, quien ayuda a sus clientes a través de su página *web*, *Facebook* y *Twitter*. Por ello, el mundo 2.0 es una oportunidad incluso para quienes no disponen de grandes recursos económicos y humanos, ya que cada abogado puede cocinar su propia marca en el ámbito *online*.

No en vano, en las últimas elecciones al Decanato del Colegio de Abogados de Madrid, la candidatura de Cremades y Fernández-Ballesteros apelaba a “la creación de una comunidad de abogados 2.0, configurada como un foro de participación en la vida colegial “. Como vemos, todo comienza a orientarse hacia la *Web 2.0*.

2. Personal Branding: en qué redes posicionarse

Los *brand managers*, expertos en marketing y asesores de marcas, recomiendan escoger de tres a cinco redes sociales: al menos una general, como *Facebook*, una profesional, como *LinkedIn* o *Xing*, y otra especializada en nuestro sector, como *Lawrys*. El motivo no es otro que el posicionamiento personal o de nuestra firma, elemento básico para poder diferenciarse de la competencia. Que un abogado o un bufete incluyan su perfil en una o en varias de estas redes ayuda a que su nombre se posicione mejor cuando alguien lo busca en *Google*, el gran editor del siglo XXI. Además, recordemos, pertenecer a estas redes es gratuito y su alimentación de contenidos dependerá del uso que queramos hacer de ellas.

Nuestra recomendación:

1. **Red social generalista:** crear un perfil personal en *Facebook* (en el caso del autónomo) o una página institucional (en el caso del bufete) permitirá que nuestro nombre esté entre las primeras entradas de *Google*.
2. **Microblogging:** crear un perfil en *Twitter* permitirá crearnos una reputación y poder conversar con profesionales del sector o clientes para mejorar nuestro posicionamiento.
3. **Redes profesionales:** crear un perfil *LinkedIn*, *Xing* o *Viadeo*, las tres redes sociales más potentes en el ámbito laboral, nos permitirá cumplir la función de un tarjetero permanentemente actualizado para encontrar un nuevo trabajo (en el caso del empleado por cuenta ajena) o para contratar o firmar acuerdos con colaboradores (en el caso de autónomos y empresarios).
4. **Redes especializadas:** *LegallyMinded* (red de *American Bar Association*) y *LegalOnRamp* (red cerrada a la que se accede por invitación de sus miembros exclusivos), en el ámbito internacional. En España, ha nacido *Lawrys*, que es un punto de encuentro para abogados y estudiantes de Derecho.
5. **Crea la tuya propia:** *Ning*, *CrowdVine* o *KickApps* ofrecen la posibilidad de crear redes a medida de las necesidades de cada usuario. De esta forma es posible integrar subredes sociales: es decir, también puede interesarnos posicionarnos no sólo como abogados, sino como abogados especializados, por lo que se puede invitar a otros profesionales de nuestro ámbito para compartir experiencias o generar sinergias.

3. Las 4 R,s del Abogado 2.0

El *blog* especializado en recursos de abogacía *BiblioLex*, recoge las recomendaciones que hace Carolyn Elefant en su informe "*Social Networking for lawyers – The What, Why and How*". La experta habla de las 4 R, s: *relationships* (relaciones), *referrals* (referencias), *reputation* (reputación) y *replacement* (reemplazo):

1. **Relaciones:** las redes sociales propician la conversación y la interacción.
2. **Referencias:**
 - a. Directas: los sitios de redes sociales aumentan nuestra visibilidad en buscadores de manera gratuita, por lo tanto nuevos clientes pueden encontrarnos, y hace más fácil que colegas puedan derivarnos casos.

- b. Indirectas: el incremento de visibilidad posibilita que la prensa se nutra del contenido que generamos, lo que puede provocar que nuestro nombre aparezca en prensa escrita.
3. **Reputación:** puede lograrse un aumento de nuestra reputación por los comentarios vertidos por terceros.
 4. **Reemplazo:** Elefant sostiene que los servicios de redes sociales pueden reemplazar o al menos suplementar las herramientas de marketing existentes.

¿CÓMO AYUDAN LAS REDES SOCIALES A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD?

Cinco prestigiosos *bloggers* hablan en exclusiva para Know Square:

Vicente Varó, *Community Manager* de Unience (red social de inversores): “A las empresas les permite conocer mejor a sus clientes, actuales o potenciales, para ofrecerles los servicios que más les puedan interesar. Y les ayuda a generar una valiosa comunidad en torno a su marca. A las personas, a nivel profesional, les acerca a contactos muy útiles, a través de una creciente eficiencia en las herramientas de comunicación”.

Joan Jiménez, *Consultor de marcas*: “Las redes sociales representan un cambio de paradigma entre las marcas y sus usuarios. Pasamos de retener clientes a evolucionar con amigos. Quien entienda el cambio tiene un nuevo mundo infinito de posibilidades... quien no lo entienda, no existe”.

José Luis Orihuela, *top ten bloggers* de España: “Gestionar adecuadamente la participación en redes sociales les permite a las empresas y a las personas aprender más rápidamente de los mejores, detectar antes las tendencias que va a afectarles, comprender mejor los procesos complejos en los que estamos inmersos y proyectar sus relaciones y contactos superando las barreras del mundo físico”.

Octavio Rojas, *Experto en Consultoría Estratégica de Comunicación Corporativa*: “Existen redes sociales profesionales como *Viadeo*, *Xing*, *LinkedIn*, entre otras, que pueden ayudar a profesionales y directivos a hacer negocios mediante contactos B2B y a nivel personal les ayudan a gestionar mejor su identidad digital”.

José A. del Moral, *CEO* de Alianzo (red social de *bloggers*): “Creo que no hay una respuesta única. A mi modo de ver, lo más evidente es relacionando a las personas de la organización entre sí para evitar el efecto compartimentos-estancos tan perverso de muchas organizaciones grandes. En las pequeñas, fundamentalmente, relacionando a las personas con la realidad externa”.

Antoni Gutiérrez-Rubí, *asesor de Comunicación Política*: “La competitividad es trabajar más: con las redes es posible multiplicar tu capacidad de creación y producción gracias a su potencial en la construcción colectiva de conocimiento. La competitividad es trabajar mejor: con las redes puedes mejorar tu entorno relacional y establecer asociaciones y alianzas que mejoran los procesos. Y, por último, la competitividad es trabajar con innovación: con las redes puedes incorporar procesos de creatividad, experiencias de motivación y dinámicas de talento asociadas a tu vida profesional con mucha naturalidad”.