

➤ Los medios sociales como armas para la estrategia digital

CÓMO SER UN *COMMUNITY MANAGER* EN UN DESPACHO LEGAL

Los medios sociales se han convertido en un nicho de nuevos clientes. Este es un espacio en donde los usuarios exponen sus problemas y muchas veces no encuentran un debido asesoramiento.

✍️ **Lauro Minaya**

“Social”, he ahí la palabra. Pues los cambios que las empresas han asumido de cara al nuevo milenio, responden a un escenario en donde las relaciones humanas se desprenden hacia el mundo digital, y los despachos no pueden estar ajenos a dicha realidad. Un reordenamiento interno en las organizaciones nos habla acerca de la aparición de un área encargada de manejar el tema digital, y de la importante tarea que desempeña el *Community Manager*, al ser la persona encargada de gestionar la presencia de una determinada marca en los medios sociales.

Para Francisco Pérez Bes, Secretario General del Instituto Nacional de Ciberseguridad de España (INCIBE), “cada vez más despachos se están dando cuenta de las oportunidades que ofrece una buena gestión de presencia en redes sociales, por lo que comienzan a participar en ellas, cada vez más activamente”. En efecto, muchos abogados ya han reparado en la importancia de vender los servicios de sus

estudios, de conseguir nuevos clientes, e ir construyendo una marca sólida en la red. En una entrevista con *La Ley*, Pérez Bes reconoció que existe un gran nicho de mercado entre los usuarios de los medios sociales. Para este público “los aspectos legales son sumamente importantes”, y muchos de los problemas que les afecta a diario son expuestos en sitios como Facebook o Twitter. Asimismo, consideró que un estudio de abogados debe realizar “un análisis previo que permita conocer qué tipo de despacho soy y cómo quiero presentarme ante los demás”, para después diseñar una estrategia adecuada que logre las metas trazadas.

El community del despacho “Soy partidaria, por la experiencia, de que lo más eficaz y

rentable es que no solo las redes, sino todo el entorno digital de un despacho de abogados, sea gestionado directa y responsablemente por una persona no solo licenciada en derecho, sino, a ser posible, abogado en ejercicio”, afirmó Susana González, responsable de Comunicación y Social

Media Manager del Despacho Carnicer y Zamora (España).

De esta manera, sostuvo la abogada, es de vital importancia la especialización en derecho digital del *community manager*, sin duda esta preparación asegura un mejor conocimiento



de la normativa aplicable a las comunicaciones y en paralelo al código deontológico de toda persona de leyes.

“Trabajar el entorno digital del despacho es más complicado que hacerlo desde nuestra cuenta personal. Somos la voz del despacho, no la nuestra propia, de ahí que sea muy importante tener conocimiento de todas esas áreas para estructurar un plan de estrategia digital que se irá adaptando periódicamente con éxito”, contó González a *La Ley*.

Ante ello, Víctor Salgado Seguí, socio-director de Pintos & Salgado Abogados, un despacho que se destaca por su variedad de servicios aplicados a la web en España, reconoce que la especialización en derecho digital ha evolucionado mucho en los últimos años, sin embargo, indicó que hoy en día abarca las siguientes áreas de actividad:

protección de datos de carácter personal, propiedad intelectual, comercio electrónico, contratación *on-line*, firma electrónica, ciberdelitos, administración electrónica, prueba digital e ilícitos informáticos.

No obstante, esta especialidad requiere de un manejo del lenguaje apropiado para el usuario de las redes sociales, ya que muchos desconocen los términos jurídicos de los abogados. Por eso, no se debe olvidar que estos espacios digitales simbolizan también el acceso a potenciales clientes.

En ese sentido, Salgado señaló que los bufetes “deben huir de un lenguaje técnico-jurídico, e intentar comunicar y explicar de un modo sencillo e, incluso, ameno. Ante todo, se nos debe entender. La comprensión es, sin duda, un paso necesario para lograr la auténtica confianza, nuestra máxima meta en nuestra labor profesional”.

España, el mercado legal referente para la región –esto está cambiando poco a poco, en la medida que el sector está virando su interés hacia las prácticas innovadoras del anglosajón–, aún tiene camino por recorrer. Así lo percibe Susana González, Social Media Manager del Despacho Carnicer y Zamora. La experta recomienda concentrarse en hacerse un espacio y ganarse la confianza. “Ante cualquier recomendación, el potencial cliente llegará a su casa y nos buscará en Internet para evaluar si realmente le ofrecemos la especialidad que requiere, y nos evaluará por el contenido que compartimos en la red así como por otras recomendaciones en redes sociales”, dijo a *La Ley*.

En nuestro país, el rol del *community manager* se ha desarrollado en otros sectores, aún no en el legal. Uno de los pioneros sería el abogado especialista en derecho de nuevas tecnologías, Erick Iriarte, quien delega una función de *community manager* a un grupo selecto de sus trabajadores. Iriarte compartió con *La Ley* que una buena estrategia que los bufetes pueden utilizar en una red social como Twitter, por ejemplo, consiste en la mutua réplica de los contenidos que publican tanto la firma como los abogados que pertenecen a ella. “Los abogados son divulgadores de data”, apuntó. De esta manera, Iriarte y Asociados interactúan con los usuarios sobre los temas que son competencia del despacho.

Los medios sociales y los nuevos servicios que ellos generan se están trayendo abajo la visión de un despacho solo como el de un lugar con un placa en la entrada de un edificio; como dice González, tiempo de romper paradigmas y estereotipos en el sector. **■**

TIPS PARA UN CM JURÍDICO

Cinco claves para gestionar los medios de un despacho, según Susana González, del Despacho Carnicer y Zamora.

1 Diseña un plan de comunicación a mediano y largo plazo con el que seguir, medir y evaluar, sin descanso, los 7 días de la semana.

2 Selecciona y genera contenido legal propio y compártelo a terceros. Debe ser de interés para clientes reales y potenciales.

3 Mantén al día la web del despacho a nivel estético, de contenido, seguridad y cumplimiento legal.

4 Predica con el ejemplo en materia de confidencialidad, protección de datos y seguridad de la información del despacho.

5 Impulsa acciones fuera del despacho, participando en publicaciones, congresos u otros eventos formativos en nombre del equipo y da cuenta de ello en los medios sociales.

