



INFORME ESPECIAL

Abogacía en la Red

Madrid, julio 2015

d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

1. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE LA IDENTIDAD DIGITAL PROFESIONAL
 2. VENTAJAS DEL USO DE REDES SOCIALES PARA LOS ABOGADOS
- AUTORES

I. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE LA IDENTIDAD DIGITAL PROFESIONAL

"The question isn't, 'What do we want to know about people?', It's, 'What do people want to tell about themselves?'" La cita de Mark Zuckerberg, el célebre fundador de Facebook, supone toda una declaración de intenciones. Ahonda en el verdadero motivo que explica el **auge imparable de las redes sociales**, bien sean personales o con un enfoque estrictamente profesional: la necesidad de generar y controlar un alter ego virtual que refleje quiénes somos (o quiénes queremos ser a ojos de los demás). Las actuales redes (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, etc.) contribuyen de forma determinante a conformar el mosaico de lo que llamamos la **identidad digital**. Google, con su todopoderoso motor de búsqueda, facilita a quienes indagan acerca de nosotros (tras una entrevista de trabajo, por ejemplo) los fragmentos de nuestra identidad en forma de listado. ¿Refleja ese listado de resultados de búsqueda quienes somos en realidad o sólo ofrece una visión sesgada? No olvidemos que, con frecuencia –especialmente en el caso de **directivos o personas con exposición pública**–, las informaciones que se vierten en Internet acerca de nosotros son ajenas a nuestro control y nada tienen que ver con lo que hayamos podido decir o compartir desde nuestro blog o nuestros perfiles en redes.

En el curso de nuestra actividad profesional, hemos identificado una reacción que se da con cierta frecuencia cuando una empresa se plantea entrar en la conversación en redes sociales. Inicialmente la empresa suele manifestar más o menos abiertamente su **temor a intervenir en las redes sociales**. No obstante, tras consultar los informes de monitorización en redes (la llamada *Escucha Activa*), los directivos suelen entender que, **independientemente de si sus compañías –o ellos mismos– comunican desde un perfil propio o no, la conversación en torno a su actividad existe**. Periodistas, medios de comunicación, empleados, ciudadanos, activistas y autoridades comparten informaciones, comentarios y juicios de valor cuando un comportamiento corporativo les parece poco apropiado (y también, aunque con menos frecuencia, cuando el comportamiento es digno de alabanza). Los usuarios nos citarán tengamos o no un perfil en redes, no lo olvidemos. **Cerrar los ojos y taparnos los oídos no es el remedio para silenciar la llamada conversación 2.0.**

Desgraciadamente, son muchos los casos en los que **una situación de crisis** (un ERE, un accidente en una fábrica o un proceso judicial, por poner algunos ejemplos) **motiva la decisión apresurada de construir la identidad digital** de la compañía o del profesional. Es importante señalar que este proceso no ofrece resultados

“Este proceso no ofrece resultados inmediatos. Exige constancia, coherencia y una dirección”

inmediatos. Exige constancia, coherencia y una dirección. Con el fin de aclarar dudas en torno a este fenómeno que tanto interés suscita en los consejos de dirección, analizaremos los principales riesgos y oportunidades, centrándonos en la identidad digital profesional:

- **Posicionar a nuestros líderes como expertos influyentes** (oportunidad). En nuestras compañías seguramente contamos con excelentes profesionales que dominan sus áreas de especialidad (innovación, derecho, tecnología, etc.). Resulta interesante reflexionar acerca de cómo podemos contribuir, a través de contenidos de calidad elaborados por estos expertos, a trasladar al mercado que disponemos del mejor talento y que si somos capaces de lanzar fantásticos productos, es gracias a la valía de los profesionales que integran nuestra plantilla.
- **Generar una red de conexiones que multiplique el alcance de nuestros mensajes corporativos** (oportunidad). En Internet existen multitud de métodos para promocionar la actualidad corporativa: desde campañas en Google Adwords a acciones de *publicidad segmentada* en redes sociales. No obstante, existen otros métodos de promoción, totalmente gratuitos, que pasan por
- **aprovechar la enorme red de contactos de nuestros empleados.** Si conseguimos que sean ellos, a través de sus perfiles, quienes compartan nuestros contenidos, aumentaremos exponencialmente la visibilidad de nuestros mensajes.
- **Contar con embajadores en las redes que refuercen y doten de coherencia nuestra visión, misión y valores** (oportunidad). En Internet, cuando un profesional con nombre y apellidos (no un logotipo corporativo) ofrece su propia visión de la estrategia de la compañía para la que trabaja, nos explica en detalle un servicio que conoce bien o nos informa con entusiasmo del último lanzamiento de producto en el que ha participado, contribuye enormemente al sentimiento colectivo de orgullo de pertenencia y a dotar de mayor credibilidad a los mensajes corporativos.
- **Establecer sistemas de reportes de incidencias y crisis para realizar una gestión más rápida y eficaz de este tipo de situaciones** (oportunidad). A pesar de que existen sistemas muy eficaces de monitorización de menciones mediante *software*, no cabe duda de que, si los empleados saben cuándo y a quién reportar una incidencia que hayan identificado mientras navegaban por un foro de

“Nada resulta más demoledor que leer cómo un empleado arremete contra un contenido publicado por su propia empresa”

usuarios o en una red social, el equipo de gestión de crisis de la compañía podrá beneficiarse en gran medida de este *sistema de alerta temprana*.

- **Perder excelentes candidatos porque no conseguimos “enamorarlos” para que se unan a nuestro equipo** (riesgo). Muchos candidatos se decantan por una compañía no sólo por su buena reputación, sino por la calidad del proyecto o el prestigio de los profesionales con los que trabajarán en el futuro. De ahí la importancia de construir adecuadamente la identidad digital de los líderes de los equipos e incluso de los empleados más jóvenes. La identificación de

historias de éxito reales se presenta como una palanca clave para atraer excelentes profesionales.

- **Situaciones de crisis provocadas por empleados que, con su mejor intención, se erigen en calidad de portavoces improvisados en las redes** (riesgo). Movido por la mejor intención, un empleado que vea cómo su compañía es objeto de feroces críticas, puede lanzarse a responder acusaciones que considera falsas e incluso puede verse envuelto en una guerra de descalificaciones con otros usuarios. Si ese empleado ha recibido previamente formación y entiende bien los riesgos que pueden originarse en las redes sociales, es muy posible que actúe con responsabilidad y notifique adecuadamente la incidencia.
- **Pérdida de credibilidad a raíz de una divergencia de mensajes entre lo que comunican los empleados y lo que traslada la compañía** (riesgo). Nada resulta más demoledor que leer cómo un empleado arremete contra un contenido publicado por su propia empresa. Si los profesionales que trabajan para la compañía no tienen fe en ella, ¿quién la tendrá? La línea que separa la comunicación interna de la externa tiende a diluirse. Hemos



PERSONAL BRANDING

“Las compañías que antes entiendan las nuevas reglas del juego serán las que de un modo más eficaz reaccionen ante riesgos reputacionales”

de ser conscientes de que cualquier comunicación que hagamos internamente es susceptible de aparecer en algún momento en las redes sociales. Pongamos los medios (insisto de nuevo en la importancia de la sensibilización y la formación) para que los contenidos confidenciales o estratégicos no sean compartidos. Pensamos en clave de escenarios y valoremos qué imagen trasladaríamos si el vídeo en el que el consejero delegado se dirige a sus empleados para explicarles los resultados de facturación se filtrara por error. ¿Cómo podrían reaccionar nuestros públicos? ¿Opinarían los familiares de los empleados? ¿Tendría interés informativo para los medios?

- **Impacto negativo en la reputación personal de un directivo de ciertos contenidos críticos u ofensivos** (riesgo). Resulta necesario recordar que las redes sociales, además de constituir un fantástico marco de diálogo y enriquecimiento personal, ofrecen un estrado a usuarios que –muchas veces escondidos bajo el anonimato que les proporcionan sus “alias”– dedican tiempo y esfuerzos a denostar a otras personas. En algunos casos, las injurias y calumnias vertidas en ciertos espacios pueden suponer un

grave daño para la imagen y el honor del afectado. En estos casos, las acciones judiciales buscan restituir, en la medida de lo posible, el daño causado y castigar a los autores. La realidad es que, en muchos casos, no resulta fácil actuar contra este tipo de usuarios y, mientras la justicia sigue los procedimientos estipulados y el tiempo corre, la difusión masiva de los contenidos calumniosos genera daños aún mayores.

Parece razonable pensar que no hay marcha atrás. El nivel de exposición pública de compañías y profesionales obliga a **niveles de transparencia cada vez mayores**. Por otro lado, es muy posible que, dentro de un par de generaciones, el concepto de privacidad tal y como la entendemos a día de hoy, haya variado de forma considerable. Ciertos aspectos que consideramos pertenecientes a la esfera privada ya no lo serán a los ojos de los nacidos en la segunda década del siglo XXI. La jurisprudencia habrá de acelerar su ritmo de adaptación ante realidades como el *ciberacoso*, la economía colaborativa o la suplantación de identidad. Las compañías que antes entiendan las nuevas reglas del juego serán las que de un **modo más eficaz reaccionen ante riesgos reputacionales** y aprovechen la enorme fuerza de la **comunicación personal en las redes para contribuir a sus objetivos de negocio**.

“Si se genera contenido de calidad, existe la oportunidad de consolidarse como referente en un área o sector”

2. VENTAJAS DEL USO DE REDES SOCIALES PARA LOS ABOGADOS

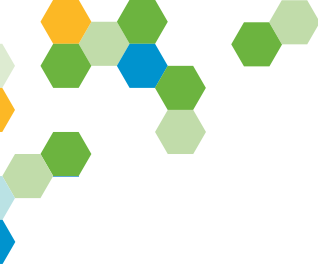
La necesidad de que los despachos de abogados se encuentren presentes en la red se hace cada vez más evidente. Hoy en día, **los potenciales clientes de un despacho buscarán a través de la Red información sobre el mismo**, sobre sus actividades y sobre las personas que lo componen, antes de tomar la decisión de dar el paso y contactar de manera más personal para contratar los servicios que este ofrezca.

Pero, ¿y los abogados? ¿Es necesario que también estén presentes en las RRSS? Tanto la presencia en redes sociales del despacho como la de los abogados que lo componen debe llevarse a cabo **estableciendo una estrategia personalizada** en la que los valores, principios y la posición de la compañía queden claros, para así orientar los mensajes y conseguir que los contenidos que se publiquen tengan coherencia. Esta estrategia debe establecer unos objetivos concretos de lo que queremos conseguir con nuestras acciones en la Red, así como un **análisis de los medios que tenemos para conseguir estos objetivos** y construir nuestra marca personal. A continuación se enumeran las principales ventajas de una **gestión proactiva de la identidad digital por parte de los abogados**:

- **Impulsa y mejora la marca personal como profesional del Derecho.** Un abogado,

es, en sí mismo, su propia marca, y lo que trascienda y se conozca de él ayuda en el constructo de su reputación; siendo las redes sociales una herramienta con gran potencial para trasladar el conocimiento y experiencia a los públicos. Si se genera contenido de calidad, existe la oportunidad de consolidarse como referente en un área o sector.

- Aporta **mayor credibilidad al despacho y lo personaliza**, haciendo de él una figura más cercana y accesible para sus públicos. Asimismo, estar en la Red nos permite compartir tanto a nivel individual como organizacional los conocimientos o áreas de expertise a través de la publicación de contenido especializado y relevante, que dará lugar a una mayor notabilidad y dotará a la firma de un posicionamiento de liderazgo.
- Permite **mejorar cualitativa y cuantitativamente la presencia en medios tradicionales**. Con las redes sociales se puede difundir a través de una plataforma propia el contenido en múltiples direcciones, que puede ser recogida por medios de comunicación tradicionales si el contenido es novedoso o de actualidad para ellos. Asimismo, un contenido cuidado y bien gestionado, posibilita un posicionamiento de los profesionales como referentes en su campo y ex-



“A través de las redes sociales podemos establecer contacto con personas o entidades que nos proporcionen una vía de entrada a nuevos proyectos, ampliando así nuestra cartera de clientes”

pertos a los que los medios consulten cuando escriban informaciones relacionados con esas temáticas.

- Las redes posibilitan, además, **segmentar los públicos y las comunidades** a las que nos queremos dirigir con posibilidad de alcanzar audiencias especializadas. Esto puede resultar de especial relevancia para los abogados ya que genera una gran capacidad de **networking** con públicos de interés. Además, en comparación con los medios tradicionales, las redes sociales permiten una interacción y **bidireccionalidad** que permite conocer los intereses de la comunidad y orientar mejor la actividad y los contenidos.
- Otra de las principales ventajas de una presencia activa de las redes sociales es servir de captación y vehículo de **nuevo negocio**. A través de las redes sociales podemos establecer contacto con personas o entidades que nos proporcionen una vía de entrada a nuevos proyectos, ampliando así nuestra cartera de **clientes**. Bien sea porque busquen servicios especializados a través de estas fórmulas y den con nuestros perfiles, o porque seamos capaces de detectar oportunidades de negocio a través de las publicaciones que recibamos.

Autores



Iván Pino es Director de Comunicación Online en LLORENTE & CUENCA Madrid. Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo). 15 años de experiencia. Especializado en Comunicación Online y Responsabilidad Social Corporativa. Comenzó su carrera profesional siendo responsable de producto de la asociación CHF. Fue Jefe de Prensa de la Autoridad Portuaria de Ferrol-San Cibrao y director de consultoría de Octo Europa. En LLORENTE & CUENCA, ha trabajado con Repsol, la Caixa, Gas Natural Fenosa, L'Oréal, Gestamp, DKV, USP Hospitales, Turismo Madrid y Xacobeo 2010, entre otros.

ipino@llorentycuenca.com



Jesús Álava es Consultor Senior en LLORENTE & CUENCA Madrid. Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (último año de intercambio en la Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Alemania) y Máster en Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra y la George Washington University (EEUU). Trabajó cinco años en la agencia de marketing online TMP Worldwide, especializada en branding, escuelas de negocio, captación de talento y comunicación interna. Además, Jesús ha trabajado en agencias de comunicación como Abril Comunicación y Weber Shandwick y en empresas como L'Oréal.

jalava@llorentycuenca.com



Alba García es Consultora Senior en LLORENTE & CUENCA Madrid. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, ambos por la Universidad Complutense de Madrid. Ha coordinado los Máster de la UCM "Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas" y "Comunicación Corporativa y Publicitaria". En LLORENTE & CUENCA ha trabajado durante los últimos años en diversos proyectos de comunicación durante procesos judiciales y en proyectos de comunicación corporativa para clientes como Coca-Cola, Burger King, Mercadona, Atento o Faurecia.

agarcial@llorentycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR.HH.

Antonio Lois
Director de RR.HH.
para América Latina
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno
Gerente de RR.HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México D.F.

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México, D.F.
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel: +51 1 2229491

Quito

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César
SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com