



# Twitter en los **Ilustres Colegios de Abogados**

Informe 2017 sobre el uso de las redes sociales



comunicación  
jurídica

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

# Introducción

Ser conscientes de cuán vertiginoso es el **ritmo** de la **evolución tecnológica, social y empresarial**, y atisbar sus enormes **posibilidades de negocio**, no es tan habitual como podría pensarse. Inmersos de lleno ya en la **era 3.0**, parece que llevemos toda la vida solucionando nuestros problemas a través de **Google** y su insondable conocimiento, o que nos dirijamos a nuestros clientes y futuribles, ya perfectamente segmentados, no cara a cara, físicamente como siempre se ha hecho, sino por medio de inteligentes algoritmos que llaman a sus puertas (dígase, smartphones, tablets, iWatch...) por nosotros.

Sea como fuere, **esta realidad** palmaria para una inmensa mayoría de usuarios y **sectores profesionales**, no lo es tanto para otros. Desde Comunicación Jurídica llevamos años observando la paulatina pero todavía lenta adaptación del **entorno jurídico** al **ámbito digital**. ¿Reticencia? ¿Ignorancia? Un compendio de factores sin duda, que nos atrevemos a asegurar que tiene su origen en la propia idiosincrasia de los despachos profesionales, y sus casi imperecederos mecanismos de funcionamiento.

La idea de **este informe** se erige en la posibilidad de ser un **reflejo** meridiano de cómo **instituciones jurídicas**, como son los **Ilustres Colegios de Abogados** de España, emplean una herramienta de **comunicación digital** llena de posibilidades, como es la red social **Twitter**. De calibrar su correcto o incorrecto uso, y de determinar si, efectivamente, se entiende el soporte de comunicación de tal manera que se le saque el rendimiento que la plataforma permite, y que el usuario ha definido previamente en su plan de marketing.

Desde **Comunicación Jurídica** queremos agradecer enormemente la desinteresada colaboración de **63** de los **83** Colegios de Abogados que existen en España. Una ayuda que nos permite definir más precisamente, la introducción de herramientas de **marketing digital** en el **día a día** de bufetes, gestorías, consultoras, despachos, y por ende, cualquier empresa del **sector legal y jurídico**.

- 1 **Resumen ejecutivo** | 04
- 2 **Actividad de los perfiles en números** | 06
- 3 **Motivos que impulsaron al CA a abrir un perfil en el canal Twitter** | 08
- 4 **Contenidos que se comparten** | 09
- 5 **Perfil profesional de la persona/s que manejan el perfil** | 10
- 6 **¿Se están cumpliendo los objetivos de comunicación marcados previamente?** | 11
- 7 **Razones por las que los CA que no tienen perfil no apuestan por ello** | 12
- 8 **Funcionalidades de Twitter que pueden que los CA no estén empleando. Sección “Tips” de cara a optimizar el uso de la plataforma** | 13
- 9 **Uso general de servicios de comunicación digital** | 15
- 10 **Conclusiones** | 19
- 11 **El pódium de los CA** | 21
- 12 **¿Qué es Comunicación Jurídica?** | 22

CA = Colegios de Abogados



## Resumen ejecutivo

Hemos optado por evaluar el **funcionamiento digital** en redes sociales de los **Ilustres Colegios de Abogados** en lugar de otras instituciones para este primer informe digital sobre el sector jurídico, por la sencilla razón de que aglutinan a la inmensa mayoría de abogados del país. Por tanto, funcionan como una **perfecta representación** del comportamiento del sector en cuestiones de comunicación digital.

*El **76%** de los CA usan las redes sociales y cuentan con un **perfil en Twitter activo***

*El **90%** de los CA abrieron su canal en Twitter como mera **vía de comunicación***

## Resumen ejecutivo

### Motivos de uso de Twitter →



Nueva vía de comunicación con colegiados



Difusión de cursos formativos y ofertas



Visibilidad y notoriedad del Colegio

### Tipos de contenidos →



Links a web corporativa



Fotos

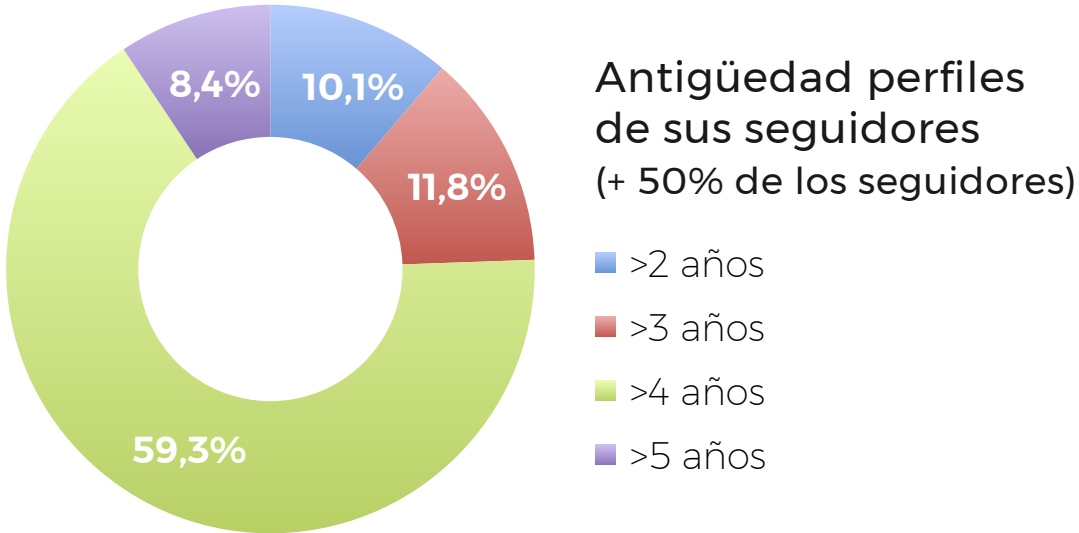
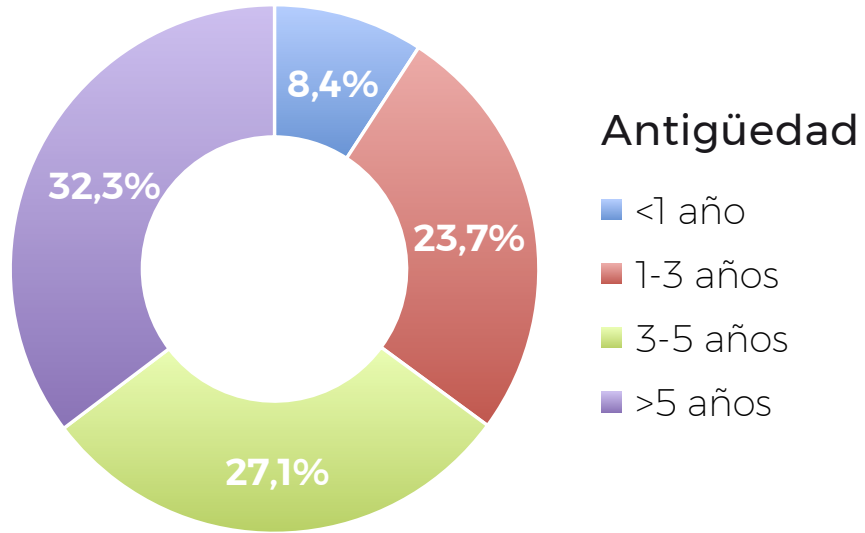
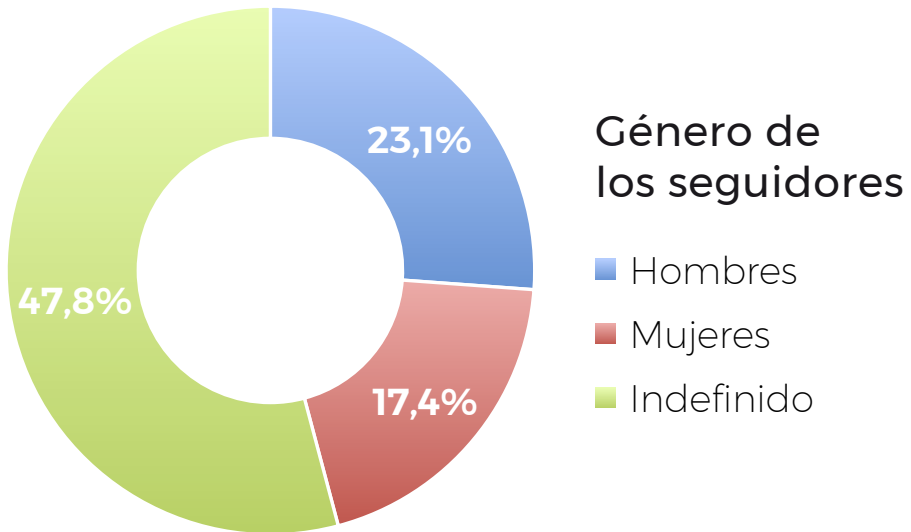
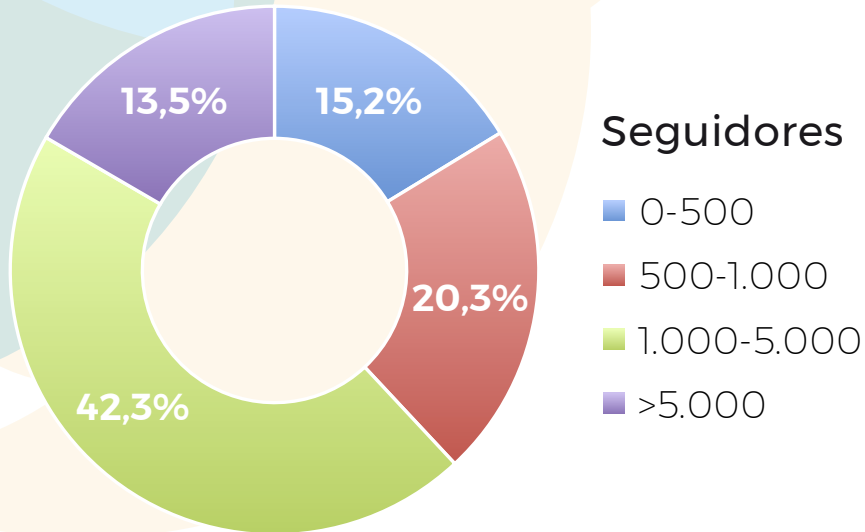


Contenido de terceros

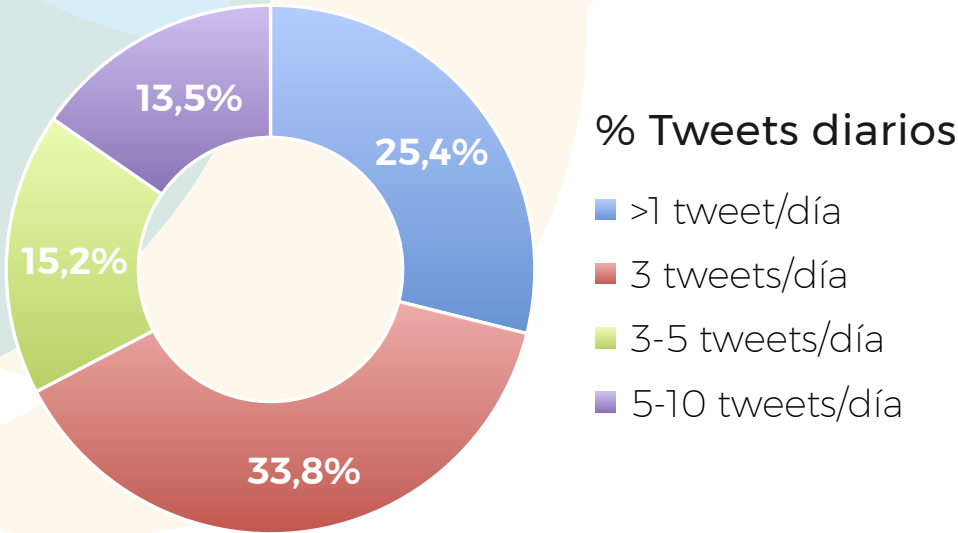
¿Por qué Twitter y no Facebook, si esta última es la plataforma social con más integrantes? Llevamos tiempo detectando en **estudios de competencia** de nuestros clientes, que las **páginas** de entidades jurídicas y **empresas legales** de diversa índole en **Facebook**, aun siendo numerosas, la mayoría caen en **desuso** y **abandono**. Es en **Twitter** donde el profesional del sector del derecho encuentra un hábitat **más propicio** para entablar **relaciones sólidas** y **bidireccionales** con otras instituciones y usuarios, especialmente con estas primeras.

# Actividad de los perfiles en números

Radiografía numérica de la trayectoria en Twitter de los CA



# Actividad de los perfiles en números



## Franjas horarias (2)

(% de coincidencia entre franja de publicación del perfil y franja de publicación de sus seguidores)

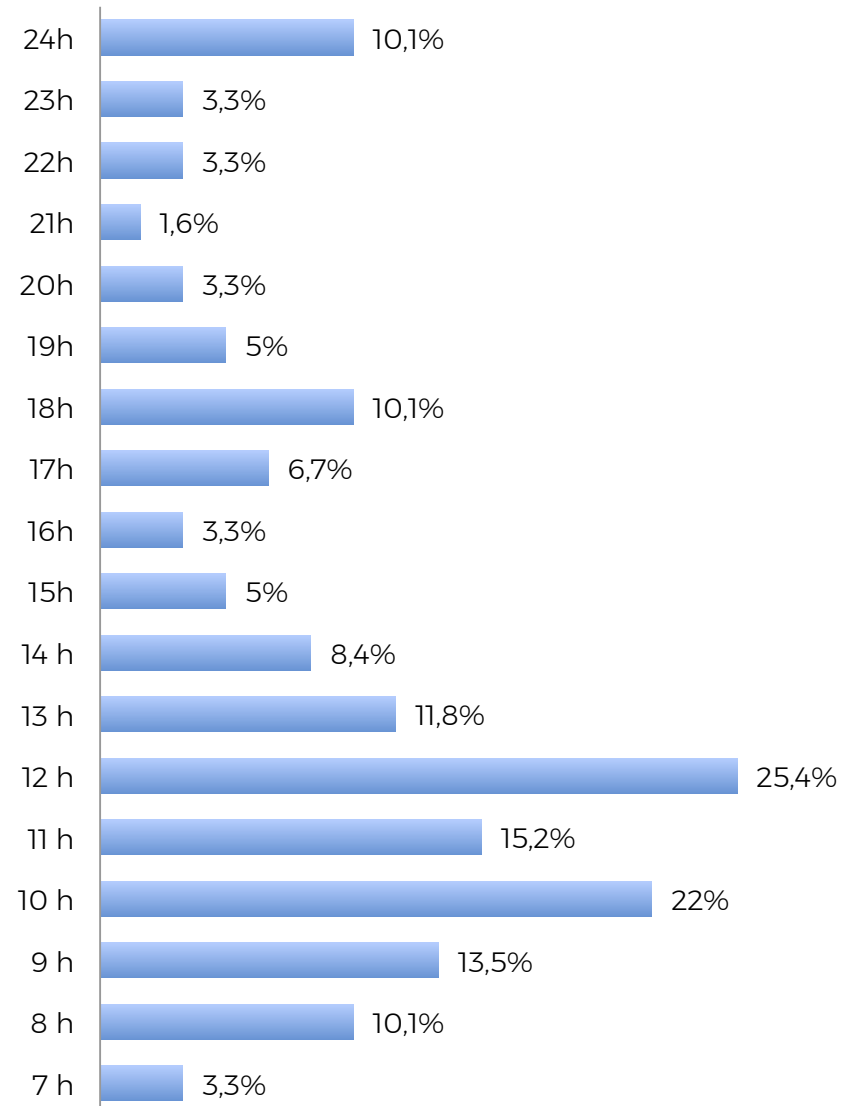
Coincide: **33,8%**

No coincide: **16,9%**

Parcialmente: **45,7%**

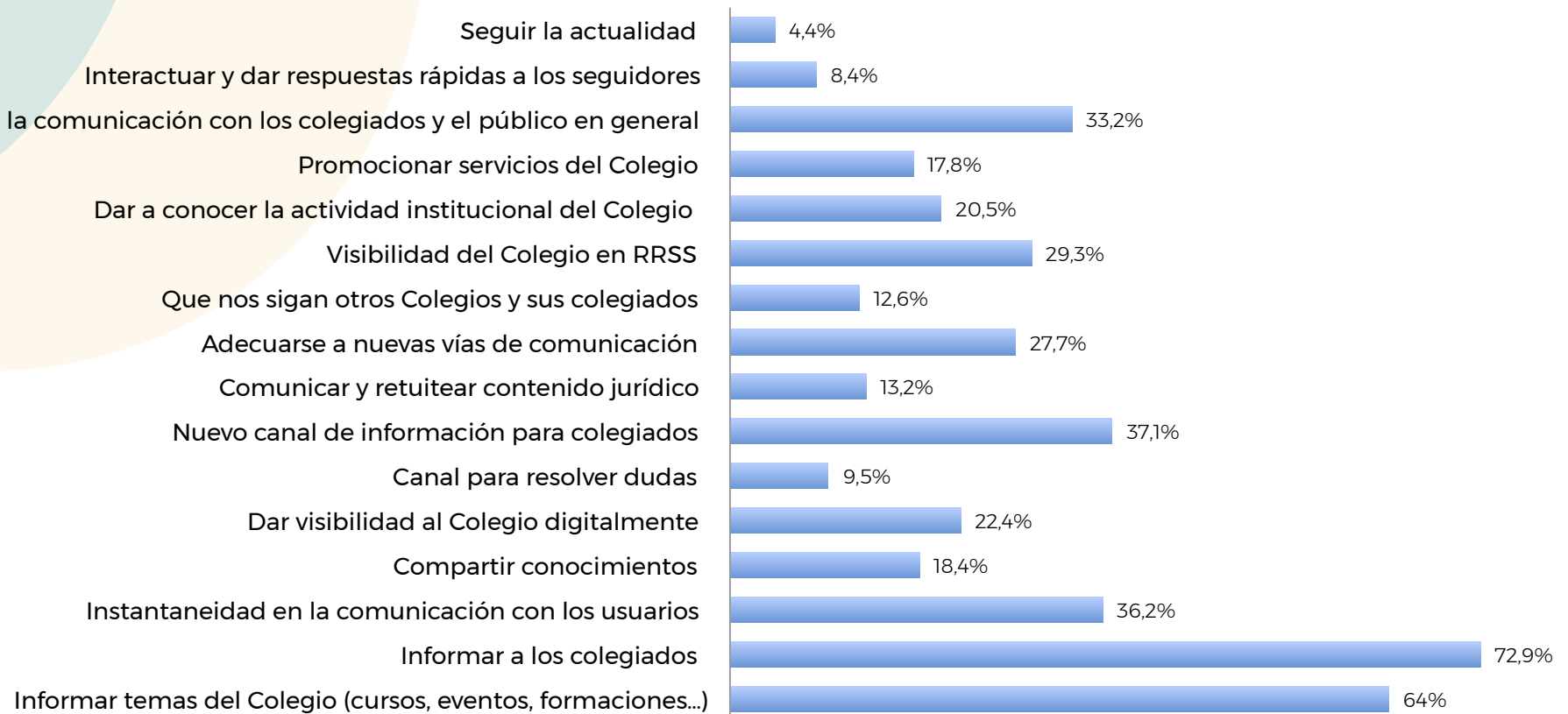
Más del **50% de las cuentas** tiene una antigüedad de más de **3 años**, que coincide, en gran medida, con la de los seguidores de la cuenta, generalmente una audiencia con más de **4 años** en la red social. Mayoritariamente la **franja habitual** de publicación son las mañanas.

## Franjas horarias (1)



# Motivos/Objetivos que impulsaron a crear el perfil en Twitter

Se busca con esta pregunta conocer los principales motivos por los que los Colegios de Abogados eligen Twitter como plataforma para abrir un nuevo canal de comunicación.

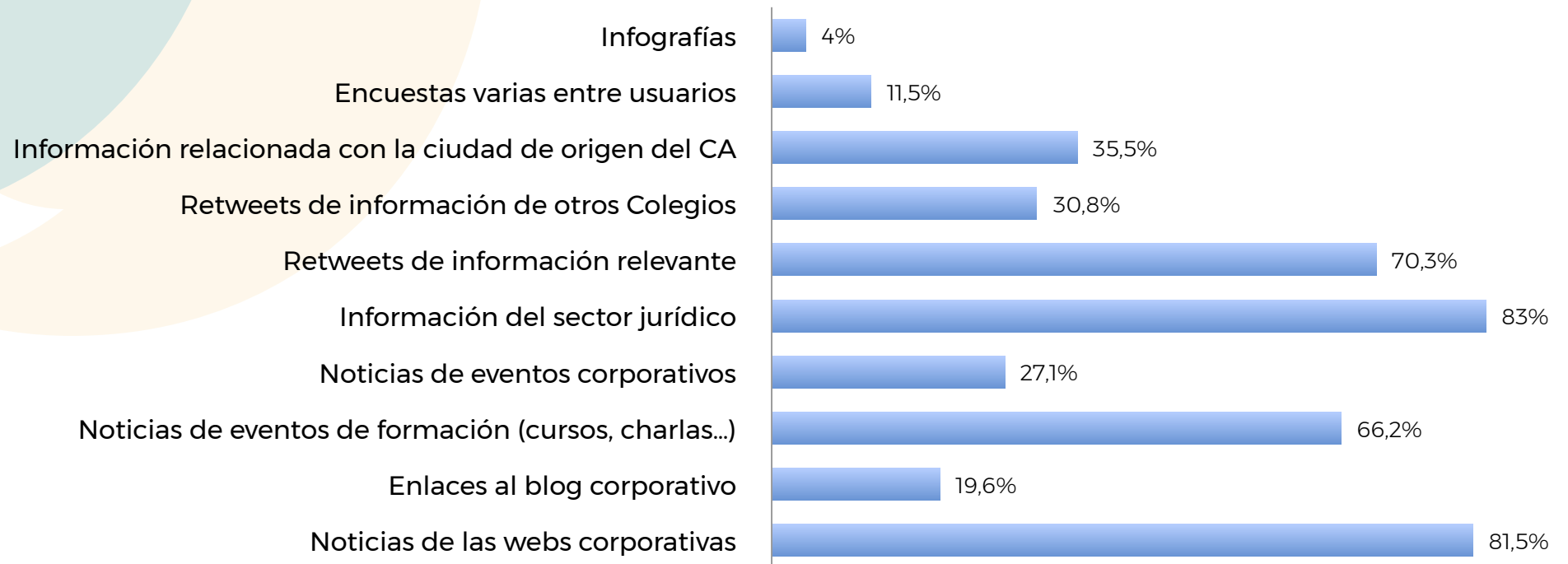


Se observa que el **100%** de los Colegios coinciden generalmente en emplear su canal de Twitter con  **fines de comunicación**. Ninguno incluye fines meramente empresariales y **de negocio** entre sus objetivos.



## Tipo de contenido compartido en los perfiles

Veremos a continuación el contenido más habitual que comparten los CA con sus colegas y demás usuarios.



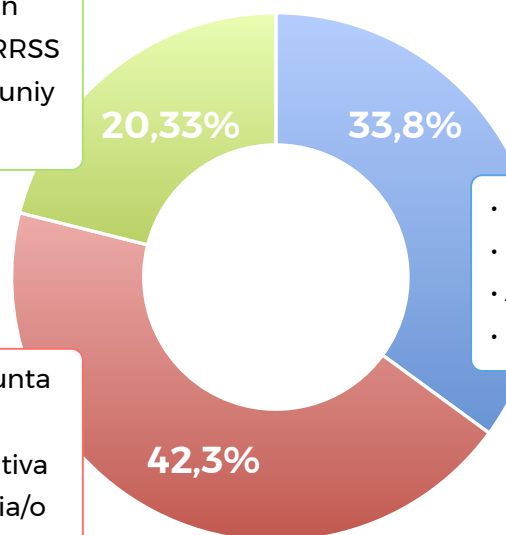
El **contenido propio** procedente de otros soportes digitales que tiene el CA, como puede ser su **web**, copa el *timeline* de sus perfiles, así como información del sector jurídico. Por el contrario, pocos **posts de los blogs**, que siempre aportan valor añadido al usuario.

## Perfil profesional de la persona/s que manejan el perfil

Un aspecto muy importante es determinar qué tipo de perfil profesional tiene la persona o personas que gestionan los perfiles corporativos en Twitter. Si están formados en comunicación y/o marketing digital o proviene de otro sector laboral.

- Formación en Informática
- Miembro Junta con formación en comunicación
- Formación en Derecho con conocimientos en RRSS
- Formación en RRPP con conocimientos community management

- Miembro junta
- Secretaria
- Administrativa
- Bibliotecaria/o



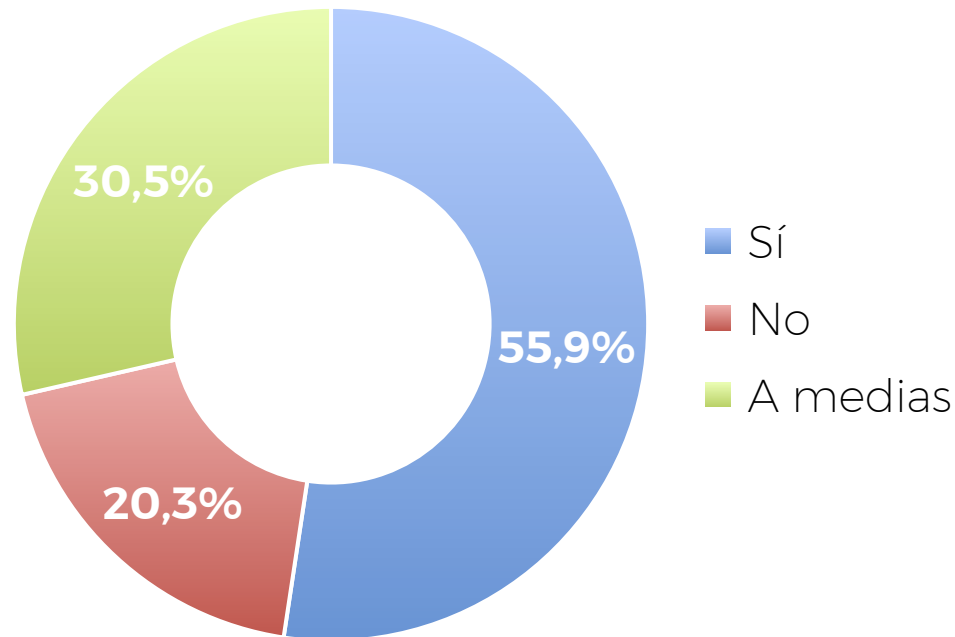
- Cualificado
- No cualificado
- Mixto

- Licenciado en Publicidad y Comunicación
- Periodista
- Agencia de Comunicación
- Departamento de prensa

Sorprende subrayar que **más de un 40%** de los encargad@s de gestionar los perfiles en Twitter de los CA **no tiene formación** en comunicación o marketing digital. Sumado al 20,33% que tienen conocimientos pero cuya formación principal reside **en otro sector**, es un dato sin duda concluyente.

## ¿Se están cumpliendo los objetivos marcados con el perfil?

Teniendo en consideración la evolución de la cuenta en los años de vigencia y los motivos de creación de la misma, se pregunta sobre el éxito o no de los perfiles en Twitter de los CA.

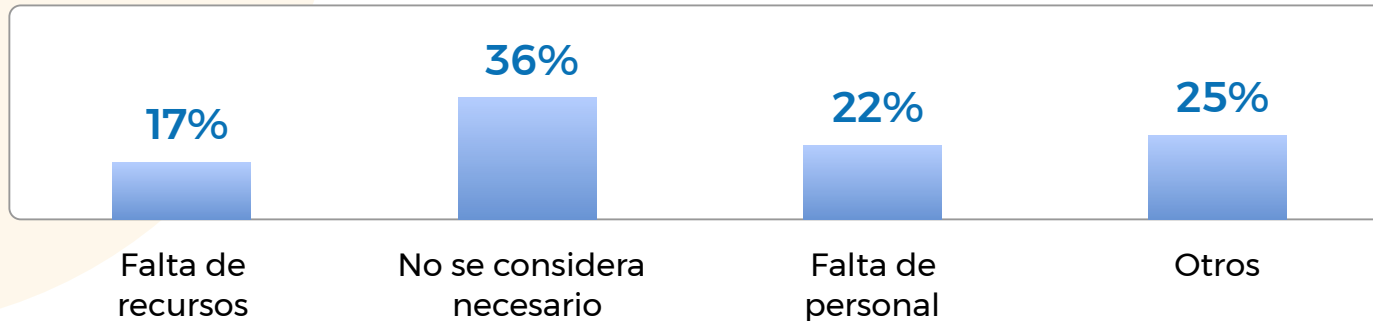


A pesar de que **más de la mitad de los CA** afirma sentirse satisfechos hasta ahora con el rendimiento de su cuenta, se vislumbra un **palpable descontento** sobre el potencial desarrollo que podría tener el canal en términos de comunicación y *engagement*.

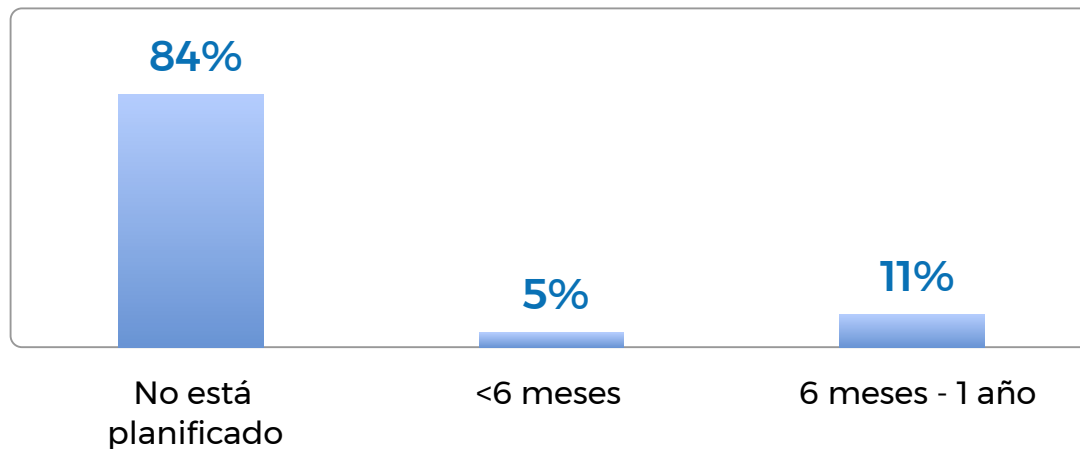
# Razones por las que los CA sin Twitter optan por no tener presencia en redes

Un total de 24 CA no tienen perfil en Twitter, y por lo tanto, no emplean la red social como soporte de comunicación. Estas son sus razones:

## Motivos para no tener presencia en RRSS



## Plazo implementación de RRSS a la comunicación



# Funcionalidades Twitter -Tips-

Las redes sociales, y Twitter no es una excepción, incorporan nuevas funcionalidades prácticamente año tras año, para ayudar al usuario a cumplir más eficientemente sus objetivos. Añadimos **una serie de recomendaciones, tips**, que ayudarán a los CA y a cualquier despacho profesional en su comunicación diaria en Twitter.

**Benchmark.** Estudie a sus **competidores**. A veces serán otros CA; a veces otros Colegios profesionales de diferente mismo ámbito; en otras ocasiones serán medios digitales de actualidad jurídica. Es importante saber **de qué** están hablando.

**Trabaje una red de aliados digitales.** Participe y será correspondido. **Comparta información relevante** de cuentas de interés para su audiencia. **Retwittear** es una buena práctica que le ayudará a reforzar los lazos con los demás y a ganar en notoriedad.

**Emplee la publicidad digital** -económica, potente, segmentada- para impactar a potenciales clientes de una **manera efectiva** y **poco invasiva**.

- Tuits promocionados.
- Cuentas promocionadas.
- Tendencias promocionadas.

**Convierta a sus seguidores en prescriptores de su Colegio.** Hágalos partícipes, **menciónelos** cuando sea necesario.

**Establezca KPI's de medición del rendimiento de las acciones** en RRSS, no sólo KPI's de retornos no económicos. Un ejemplo sería cómo **medir el retorno de la inversión** si se ha apostado por publicidad digital.

**Monitorice lo que se dice de la marca en Twitter.** Pruebe diferentes paquetes de

## Funcionalidades Twitter -Tips-

software especializado o utilice el buscador. **Nunca trabaje un único concepto:** hay que diferenciar entre el nombre de la marca y lo que verbalizan los usuarios.

**Monitorice *hashtags* del sector**, específicos o propios para aglutinar conversaciones y **descubrir posibles nuevos clientes**, usuarios interesados, simpatizantes...

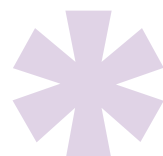
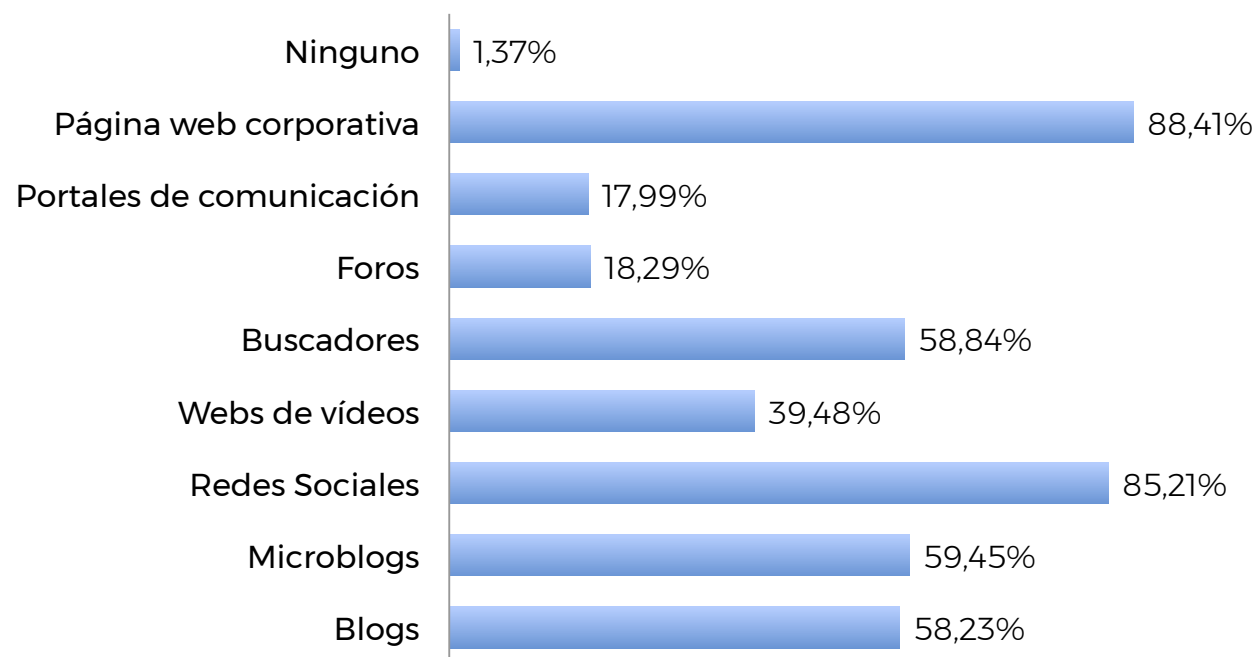
**Cree listas con los colegiados en Twitter.** Les hará más fácil la comunicación entre ellos y a su vez será percibido como un **reconocimiento positivo**. Además, el Colegio podrá seguir con facilidad la actividad de sus colegiados, pudiendo mantener una comunicación mucho **más relevante**.

**Acceda a las estadísticas nativas de Twitter.** Es quizá la red social que permite un **análisis más exhaustivo**. Allí podrá encontrar mucha información de sus seguidores, desde el porcentaje de género hasta los intereses.

**Trabaje su relevancia (ratio entre seguidores/seguidos).** Observe regularmente qué cuentas han dejado de seguirle y, en consecuencia, están perjudicando **su ratio de relevancia**.

## Uso general de servicios de comunicación digital

Además de las RRSS, el ámbito digital ofrece variadas herramientas que implementar en los modelos de negocios de las empresas. También en los de cualquier firma jurídica. La mayoría requieren de conocimientos específicos en marketing digital para emplearlos con éxito.



### Webs corporativas

Carta de presentación digital de las empresas hoy en día. Los **83 Colegios de Abogados en España la tienen**. Muchas de ellas mal optimizadas y obsoletas.

# Uso general de servicios de comunicación digital



## Blogs

Menos del **5% de los CA** dispone de bitácora para tratar **temas relacionados** con la abogacía y el mundo jurídico. En cambio, tienen la mayoría una **sección de noticias** que mantiene informado al colegiado sobre el sector.

El blog ayuda a **crear marca**, a dar al usuario valor añadido, soluciones, consejos, en definitiva, **cercanía y utilidad**. Además, es vital para ayudar al **posicionamiento orgánico** de la marca en los buscadores. 100% aconsejable para despachos, gestorías, firmas...



## Publicidad en RRSS

La naturaleza institucional de los CA no les impulsa a invertir en **publicidad en RRSS**. Sí en cambio es una **herramienta útil** pero muy poco explotada por los bufetes de abogados, gestorías, consultoras, etc.

Económica, instantánea, sin intermediarios y con una **capacidad de segmentación altísima**. Saber crear anuncios, tweets, publicaciones con objetivos publicitarios, a través de los gestores de anuncios de Twitter, Facebook, LinkedIn o YouTube puede **marcar la diferencia** con la competencia.



## Buscadores

La búsqueda de información en Internet es masiva. A través de ordenadores, tablets, pero ahora especialmente, con los smartphones. Es fundamental tener un **buen posicionamiento en Google** y otros buscadores como



# Uso general de servicios de comunicación digital

Yahoo o Bing. Tener una buena **estrategia SEO**.

No tanto los CA la necesitan, pero sí los **bufetes, gestorías** y cualquier **despacho profesional**. Se sigue ganando clientes por medio del boca a boca, de la recomendación de clientes satisfechos, familiares o amigos, pero dada la alta competencia del sector, hay que estar en la **1ª página de resultados de Google** para captar más y **más clientes**. De otra manera, se corre el riesgo de quedarse atrás en captación de negocio por un desconocimiento de las estrategias de marketing digital.



## Publicidad en Google

Al igual que una adecuada estrategia SEO, cualquier despacho profesional debería implementar a tal estrategia, **técnicas SEM**, o lo que es lo mismo, **publicidad en buscadores**.

Después de un exhaustivo análisis por parte de una especialista de las **palabras clave** que los usuarios emplean para buscar los servicios del despacho en cuestión en Google, se diseña una o varias **campañas de anuncios** con tales palabras, que definan los servicios que se prestan, para conseguir de este modo leads de calidad, es decir, auténticos usuarios interesados en contratar alguno de los servicios del despacho. Sólo se paga cuando el usuario da clic al anuncio.



## Webs de vídeos

La más conocida, Youtube. También Vimeo. Y ahí más. A través de pequeños vídeos corporativos, aquellos que muestren la cara humana del bufete o asesoría,

# Uso general de servicios de comunicación digital

cuáles son **sus principales servicios** contados por sus profesionales, sus ventajas y beneficios para el usuario, se consigue un mayor *engagement* que con cualquier otro contenido en redes sociales. Lo que llamamos, contenido de valor.

## Foros

Estar presente en los principales foros donde los usuarios discuten temas jurídicos y exponen sus dudas y necesidades, es una buena manera de **identificar conversaciones reales** donde pueden estar clientes potenciales.

## Herramientas creación contenido Premium (ebook, webinars, infografías...)

El contenido es el **rey de las redes sociales**. Dada la ingente cantidad de información y cuentas que llegamos a seguir y consumir, los usuarios nos hemos vuelto mucho **más selectivo con el contenido** que consumimos en las redes donde tenemos presencia. Si ofrecemos un **contenido de calidad**, que le sirva realmente a la persona que nos sigue, **le estaremos fidelizando** definitivamente. Nos valorará más allá de nuestra función comercial.

Para ello, necesitamos tiempo y dedicación. Contenidos como ebooks, infografías concisas y con un diseño atractivos o webinars (clase online) impartidos por profesionales sobre un servicio determinado, serían ejemplos perfectos de contenido Premium. Ahora hay muchas herramientas, gratuitas y de pago, que nos permiten generar estos formatos.

## Conclusiones

Se observa una palpable ausencia de **estrategias establecidas previamente** para alcanzar unos objetivos empresariales/institucionales concretos, dentro de un **plan de marketing digital global**. El sector jurídico/legal adolece de falta de profesionalización, planificación y medición de resultados.

La naturaleza de Twitter la ha convertido en una plataforma idónea para las relaciones *business to business*. A diferencia de los Colegios de Abogados, cuya perspectiva se enfoca más a la **comunicación corporativa con sus colegiados**, cualquier despacho profesional, bufete, gestoría, etc, tiene la **oportunidad de trabajar**, aparte de con el cliente final, con proveedores, colaboradores, empleados...Y así incrementar sus opciones de negocio.

Previamente, eso sí, se debe establecer un **plan de actuación** al respecto, una estrategia de comunicación digital que englobaría la selección de aquellos perfiles que interesen, y la maduración de las relaciones a través de contenido propio de valor, reciprocidad y trato personalizado.

La amplia mayoría de los Colegios tienen **Twitter como canal de comunicación**, y **no de negocio**, entendiéndose este último como soporte para generar sinergias empresariales.

Uno de los **principales errores** que arroja el informe viene de la **cualificación del perfil** que gestiona los perfiles de los CA en Twitter. Casi el 50% no tiene formación ni en comunicación ni en marketing digital. Ello reduce drásticamente las posibilidades de ejercer una correcta estrategia que permita alcanzar a posibles usuarios

La **poca penetración** en general de las firmas y despachos en el ámbito digital implica un mayor desconocimiento por parte del público. Tener presencia en Twitter incre-

## Conclusiones

mentaría el conocimiento de marca, el *branding* de estas firmas.

Para tener éxito en Twitter, hay que **conocer lo máximo posible al usuario**. El informe expone la **mejorable sincronización** entre las horas de publicación de los CA y la de sus seguidores. El *engagement* dinamiza y dota de sentido a los perfiles. Si no se publica en la franja horaria donde más activos están los *followers* de una cuenta, muchas menos opciones de recibir interacción.

Ningún Colegio emplea la **publicidad digital** para aumentar el alcance de sus publicaciones y difundir así, eventos, servicios o ventajas. Puede ser lógico. Es **muy aconsejable**, en cambio, que los **bufetes** y **despachos** la empleen para ampliar su audiencia y mercado. Es económica y efectiva.

Las respuestas de los Colegios dejan meridiano que su **posicionamiento en buscadores** no es, para nada, una prioridad. **Muy pocos** comentan que emplean Twitter para mejorar la marca digitalmente, pero ninguno menciona el posicionamiento SEO entre sus objetivos específicamente.

## El pódium de los CA



CA < 1000 colegiados ➔	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Jerez (ICAB JEREZ)</b>	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Terrasa (ICATER)</b>	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Cáceres (ICAC)</b>
CA entre 1000 y 3000 colegiados ➔	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Valladolid (ICAVA)</b>	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Sabadell (ICASBD)</b>	<b>Muy Ilustre Colegio de Abogados de Pamplona (MICAP)</b>
CA > 3000 colegiados ➔	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona (ICAB)</b>	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (ICAM)</b>	<b>Ilustre Colegio de Abogados de Málaga (ICAMálaga)</b>

## ¿Qué es Comunicación Jurídica?

Somos una **agencia de comunicación** especializada en **bufetes y despachos profesionales**, con casi 20 años de experiencia en la materia. Abarcamos **estrategias globales de comunicación**, tanto offline con una nutrida base de contactos con todos los medios locales, nacionales y muchos internacionales, garantizando impactos de valor, como online, optimizando sitios web, creándolos, generando conversiones a través de publicidad digital y diseñando estrategias a medida del cliente.



comunicación  
jurídica

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

C/ Montserrat 60, 4º. 08302 Mataró, Barcelona • +34 93 790 12 53

C/ Zurbano, 63 5º. 28010 Madrid • +34 91 125 66 11

[info@comunicacionjuridica.com](mailto:info@comunicacionjuridica.com)