

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

Los despachos han de digitalizarse

El impacto que generan las redes sociales en los canales de internet debe ser aprovechado por las firmas de asesoría para llegar a sus usuarios

Soy el socio fundador y director de una asesoría de empresas situada en la Comunidad de Madrid. Contamos con cinco delegaciones y un equipo que incluye a más de 60 profesionales. Hasta la fecha, nuestro crecimiento ha estado basado en nuestro departamento comercial, pero empiezo a ver que hoy en día es necesario que los profesionales del sector aprovechemos el mundo de internet, y más en concreto,

por su potencial, el de las redes sociales. Nuestro director comercial lleva tiempo insistiéndome en que debemos invertir y aprender a movernos con estas nuevas herramientas digitales. Simplemente, por curiosidad, desearía adquirir nociones y conocimientos básicos que debería tener presentes para conseguir mayor notoriedad, alcance e influencia en la clientela en los canales de internet".

LA RESPUESTA

Está demostrado que la revolución digital es un cambio innegable que se ha instalado en el seno de las empresas de todos los sectores; por ese motivo, los despachos profesionales, y los asesores en general, no pueden vivir de espaldas a dicha realidad. Es por ello que los directivos del sector deben estar más atentos que nunca a las reglas de juego del mundo *social media*. Para ello, y simplemente a título informativo y de forma resumida, iremos definiendo conceptos que todo directivo en la era digital debería comprender y saber interpretar.

Los medios sociales son plataformas, herramientas o medios de comunicación en línea (online) donde el contenido es creado normalmente por los propios usuarios. De esta forma, se generan conversaciones, interacciones, influencias y unas audiencias cada vez más

participativas y dinamizadas, ya que los medios sociales incluyen noticias, blogs, foros, redes sociales (Facebook, Twitter...), fotos y videos (Youtube, Vimeo, Instagram...).

Conocer quién es tu audiencia potencial en *social media* es básico para establecer una correcta estrategia para enfocar en marketing, marca, comunicación y saber si tu mensaje está llegando a las personas (o perfiles) adecuadas.

Es así como se consigue un impacto, que es el número de veces que un contenido fue compartido en *social media*. Por ejemplo, si se escriben 10 noticias teniendo 100 seguidores, se logran 1.000 impactos. La audiencia, no obstante, sigue siendo de 100, que son los seguidores con los que se cuenta.

En el mundo *social media* se tiene prestigio si una marca cuenta con muchas menciones positivas (inclu-

yendo canales propios y exteriores). Los retuits y las opciones de compartir (Facebook shares) dan mayor visibilidad y ayudan a medir el impacto de las publicaciones, así como el seguimiento que provocan en los usuarios.

Durante el mes de septiembre de este año, despachos como Deloitte, en lo que respecta a ratio de audiencia, han tenido 5.782.000 usuarios; Garrigues, 4.376.000, y Cuatrecasas, 1.928.000 usuarios.

Estos datos por sí solos no dicen nada, pero sí son ejemplos muy ilustrativos de que los grandes despachos llevan tiempo trabajando e invirtiendo en el mundo *social media*. Sin duda, el sector deberá moverse y aprender a sacar partido de este nuevo mundo.

Amado Consultores



Miguel Ángel Hortelano (Fórum Jurídico Abogados).



Jordi Teixido (Brandchats).



Luis J. Boneytez (Grupo TKS).

LAS EXPERIENCIAS

● "Es una cuestión de adaptarse a la realidad. La comunicación es digital, los actos administrativos y judiciales tienen un formato electrónico y la comercialización de productos y servicios está en las redes. La sociedad de la información exige rapidez, eficacia y seguridad en las transacciones y también ya en la prestación de toda clase de servicios, cada vez más deslocalizados. El no entender que ello es ya el presente y la antelana de un futuro mucho más complejo e interconectado es tanto como quedarse en el papel, en la era de la imprenta. Pero lo que no hay que olvidar es que hablamos de herramientas, no de la esencia del servicio profesional, que sigue exigiendo la misma responsabilidad, eficiencia y trato humano".

Miguel Ángel Hortelano
Socio director de Fórum Jurídico Abogados

● "Actualmente, la digitalización de las empresas y despachos profesionales viene marcada por la digitalización de los clientes y consumidores. El usuario ha cambiado su forma de relacionarse con las marcas, es mucho más exigente y está siempre conectado. El cliente quiere la inmediatez de poder contar con el despacho cuando lo necesite. Los despachos profesionales tienen que poner a su servicio todos los canales que estén a su alcance para poder generar la mejor experiencia de cliente. Esta revolución o transformación digital puede ser una gran oportunidad para poder posicionar el despacho, encontrar nuevos nichos de mercado y, sobre todo, proporcionar mejores experiencias".

Jordi Teixido
Responsable de desarrollo de negocio de Brandchats

● "La revolución digital está cambiando la forma de hacer negocio. Los clientes están mucho más informados, ya que el acceso a la información es más fácil, ágil y en la mayoría de los casos gratuito. Las comunicaciones también son mucho más rápidas y requieren respuestas inmediatas, lo que nos hace tener que estar conectados a nuestros clientes prácticamente las 24 horas del día. Como cambia la forma de captar y fidelizar a los clientes, cambia también la forma de facturar nuestros servicios".

Luis J. Boneytez
Consejero delegado del Grupo TKS



no solo los documentos emitidos o autenticados por una autoridad pública o un funcionario público, sino también los documentos privados cuya transmisión formal a su destinatario residente en otro Estado miembro sea necesaria para el ejercicio, la prueba o la salvaguarda de un derecho o de una pretensión jurídica en materia civil o mercantil.

El TJUE subraya que la transmisión de tales documentos entre Estados miembros contribuye a reforzar el buen funcionamiento del mercado in-

terior en el ámbito de la cooperación en materia civil o mercantil y contribuye a establecer progresivamente un espacio de libertad, seguridad y justicia en el interior de la Unión. El Tribunal de Luxemburgo añade que la notificación o el traslado de un documento extrajudicial del modo establecido en el reglamento resulta siempre proce-

dente, aun cuando ese documento ya haya sido notificado o trasladado una primera vez, por una vía de transmisión no contemplada en ese reglamento o por otro de los medios de transmisión previstos en él (TOL5.546.019).

EL CONTROL DE TRANSPARENCIA CONSTITUYE UNA EXCEPCIÓN A LA REGLA DE EXCLUSIÓN DE CONTROL DEL PRECIO EN EL CONTRATO

● La Audiencia Provincial de Alicante ha sentenciado a

favor de un consumidor frente a la reclamación de cantidad instada por la entidad financiera en un procedimiento declarativo, derivada del impago de un préstamo personal. Alegada la nulidad del interés anual nominal del 22,12% sobre un capital prestado de 600 euros, el juzgador argumenta que, si bien la regla general es la de que el precio del contrato queda excluido del control de contenido en tanto elemento esencial, el control de transparencia constituye una excepción a dicha limita-

ción, ya que en el marco de la contratación con consumidores la ausencia de una información suficiente por parte de la entidad financiera banco y de sus consecuencias y la inclusión de elementos propios del precio ocultos o disimulados entre cláusulas provoca una alteración subrepticia del precio del crédito, sobre el que los prestatarios creían haber dado su consentimiento a partir de una suficiente y adecuada información proporcionada por el banco en la fase precontractual.

El control de transparencia supone "la valoración de cómo una cláusula contractual ha podido afectar al precio y a su relación con la contraprestación de una manera que pase inadvertida al consumidor en el momento de prestar su consentimiento, alterando de este modo el acuerdo económico que creía haber alcanzado con el empresario, a partir de la información que aquel le proporcionó" (TOL5.419.874).

MÁS INFORMACIÓN EN www.tirantonline.com