

## Vida jurídica

### Gestión

#### EL PROBLEMA

# ¿Las redes sociales marcan el ritmo?

Una firma de abogados pregunta si la presencia en internet está cambiando las reglas del juego de la prospección comercial en las entidades profesionales

Soy socio de una firma de abogados situada en una capital de provincias con una población de más de 70.000 habitantes, con varios polígonos industriales alrededor, aunque el sector que genera más trabajo continúa siendo el sector servicios (y aquí se engloba empresas de turismo, hostelería y gastronomía de la zona...).

Hasta la fecha, siempre he sido el socio de la firma que mayor volumen de negocio ha captado dentro de la organización en la que trabajo desde hace años. Sin embargo, ahora mismo se empiezan a cuestionar los

procedimientos de trabajo que empleo desde hace tiempo. Me critican que el no moverme ni hacer uso de las distintas redes sociales que existen me limita y estoy perdiendo oportunidades muy valiosas para captar negocio.

Sinceramente, soy muy escéptico con este tipo de prácticas. He comentado esta cuestión con amigos, que son socios de grandes firmas de Madrid, que tienen más o menos mi edad, 50 años, y me dicen que las reglas que funcionan son las tradicionales, las de siempre. Ustedes que tienen mayor visión sobre el sector, ¿qué opinan?

#### LA RESPUESTA

Ya nos hemos pronunciado en otras ocasiones sobre la importancia que están teniendo las redes sociales y la web 2.0 en las firmas profesionales. Para nosotros, aquellos despachos que no estén explorando y aprendiendo cosas sobre las reglas de juego de las redes sociales quedarán rezagados y perderán competitividad.

Simplemente como botón de muestra y ejemplo, podemos estudiar la presencia online de grandes firmas. Consideramos que es un ejercicio muy interesante a la hora de determinar qué acciones pueden ser prioritarias para nuestra firma. La presencia online se mide a través de la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, del sitio web y de la actividad en las redes so-

ciales, así como de la reputación valorada a partir de las menciones y el análisis en profundidad del diálogo que se desarrolla en la red en torno a la marca. En este caso nos centraremos únicamente en los segundos elementos: el sitio web y la presencia en las redes sociales.

Pues bien, si nos fijamos en las cinco mayores firmas de abogados en España, basándonos en rankings publicados según el volumen de facturación (junio 2013), son las siguientes: Garrigues, Cuatrecasas, Gonçalves Pereira, Uria Menéndez, PwC Tax & Legal Services y KPMG Abogados.

Para llevar a cabo la comparativa, hemos mirado el sitio web de cada firma, centrándonos en la presencia o no de un blog, y nos hemos fijado en el tamaño

de su comunidad y su actividad en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn.

Con esta sencilla comparativa, elaborada por Amélie Lafore, consultora en marketing online, puede observarse que las grandes firmas llevan tiempo apostando por las redes sociales, unas con mayor énfasis que otras, pero lo que sí está claro es que ninguna firma va a dejar de explorar este canal. En resumen, hoy en día la exploración y aproximación a potenciales clientes está cambiando, si uno se sabe mover bien en las redes sociales lo tiene algo más fácil. No es garantía de nada, pero sí puede ayudar y facilitar muchas más oportunidades.

Amado Consultores



José Luis Botia.



Amélie Lafore.



Miguel Ángel Hortelano.

#### LAS EXPERIENCIAS

● "Las redes sociales han traído cambios considerables en la forma de comunicarse, pero también beneficios a las empresas que saben valerse de ellas. Las fórmulas tradicionales para establecer contactos, lo que denominamos *networking* aún no son reemplazables por las redes sociales, pero sí es cierto que sus usuarios pueden seleccionar con total precisión aquellos contactos que más le interesan entre un fondo de personas conectadas amplísimo y de alcance global. Una empresa que se precie no puede estar planteándose si apuesta o no por las redes sociales. El que no está pasa desapercibido. Luego vendrán las prisas por querer recuperar el tiempo perdido".

**José Luis Botia**

Responsable servicios de información de Planificación Jurídica

● "Los clientes usan los medios sociales para encontrar ofertas y buscar productos o servicios. Este nuevo comportamiento ha transformado las prácticas de ventas; los métodos de prospección comercial han evolucionado pero sin romper con las técnicas tradicionales. Con el apoyo de las redes sociales, los comerciales son más productivos: contactan un cliente potencial por correo electrónico o llamada telefónica una vez que este haya conocido la empresa y sus servicios a través de su web y publicaciones en las redes sociales, y que esté realmente interesado".

**Amélie Lafore**

Consultora en marketing online

● "Considero que hay una especie de psicosis desmedida por estar en todas las redes y apuntar hacia todas partes, olvidando a veces al público objetivo y el propio producto de cada despacho. A veces es más importante estar atento a lo que se mueve en las redes que el lograr una presencia indiscriminada en las mismas. Esa proliferación de mensajes e inserciones sin un plan de marketing establecido puede ser más perjudicial que favorable. Hay que estar más atentos a lo que nuestros clientes quieren, porque muchas veces nos lo piden en las redes pero nos pasa inadvertido entre multitud de otros inputs irrelevantes que no nos llevan a ningún sitio".

**Miguel Ángel Hortelano**

Socio de Fórum Jurídico

#### CUOTAS DEVENGADAS CON POSTERIORIDAD A LA DECLARACIÓN DE CONCURSO PUEDEN GENERAR RECARGOS

● La **Tesorería General** de la Seguridad Social (TGSS) solicitó, mediante un incidente concursal, que se le reconociera como crédito contra la masa el correspondiente a las cuotas devengadas con posterioridad a la declaración de concurso y los recargos.

La Audiencia Provincial de León desestimó reconocer los reclamados recargos, ante lo

que el Tribunal Supremo resuelve en casación, en sentencia de 4 de junio de 2014, que los créditos contra la masa, en la medida en que han de ser pagados a sus respectivos vencimientos, son exigibles y devengan intereses y aunque la norma legítima a la administración concursal para alterar la regla del vencimiento,

"cuando lo considere conveniente para el interés del concurso y siempre que presuma que la masa activa resulta suficiente para la satisfacción de todos los créditos contra la masa", en ningún caso afectará a los créditos de la Seguridad Social. Por tanto, dice el Tribunal Supremo, los créditos contra la masa por cuotas de la Seguridad Social son exigibles a sus respectivos vencimientos y su falta de pago genera no solo el devengo de intereses,

sino también el correspondiente recargo. (TOL4.394.522)

#### GESTIONAR Y CONTROLAR LA GESTIÓN ES LO MISMO A EFECTOS DE TIPICIDAD EN DELITO CONTRA LA HACIENDA PÚBLICA

● Una sentencia de la Sala Segunda del Tribunal Supremo de 10 de junio de 2014 ha revocado el auto de la Audiencia Nacional que decretó el sobreseimiento libre de las diligencias penales por delitos contra la Hacienda pública.

El alto tribunal reconoce que los hechos imputados al empresario eran que participó activamente en la gestión del patrimonio de su padre articulando las estructuras societarias necesarias para ocultar las rentas generadas y colaborando en la simulación de la residencia de su padre fuera de España y que intervino en la creación de la estructura para canalizar y ocultar las inversiones de su padre mediante la creación de sociedades en las Antillas Holandesas". La sentencia explica que, en

cuanto a esos hechos, no hay discrepancia entre él y la Sala de lo Penal de la Audiencia, que decretó el sobreseimiento. La discrepancia entre ambos, añade el Supremo, era en la valoración de esos hechos y en sus consecuencias en cuanto a su calificación jurídica.

Sobre eso, el Tribunal Supremo sentencia que "a efectos de tipicidad, la pretendida diversidad entre gestionar y controlar la gestión es (...) indiferente".

MÁS INFORMACIÓN EN [www.tirantonline.com](http://www.tirantonline.com)

