

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

Utilizar la web para generar negocio

La irrupción digital ha hecho que todos los sectores adopten estas herramientas. Sin embargo, el mundo legal aún se resiste y los despachos buscan soluciones

Somos tres abogados, especializados en fiscal, laboral y mercantil, respectivamente, que nos hemos unido. Cada uno aporta una pequeña cartera de clientes, mayoritariamente pymes y autónomos, todos ellos situados en Madrid. En principio queremos compartir y apoyarnos en una marca común, pero de momento cada uno facturará a sus clientes y soportará sus gastos, a excepción de los gastos de local e infraestructura,

que se repartirán a partes iguales. También compartiremos las inversiones en marketing y comunicación. En este sentido, como punto de partida, queremos disponer de una web que nos ayude a promocionarnos y a captar más clientes, dando una imagen de equipo y de firma multidisciplinar. Como expertos del sector, queremos saber qué podemos hacer para conseguir negocio y oportunidades a través de una plataforma digital.

LA RESPUESTA

Hoy en día, para cualquier firma profesional es fundamental contar con una buena presencia en internet; lógicamente, la web es clave para estar bien posicionados y poder empezar a generar oportunidades como firma. Simplemente, como dato revelador, deben saber que hoy en día el 45% de las empresas y directivos, cuando quieren buscar o cambiar de asesor, la primera búsqueda que hacen es en internet.

Así pues, cuando buscamos un abogado o un servicio, automáticamente entramos en el motor de búsqueda de Google. En principio, nos dirigimos, por comodidad, hacia los primeros resultados de la lista. Una vez identificada la respuesta, abrimos su página web y descubrimos su contenido. Este contenido tiene que responder a nuestras necesidades de manera clara y atractiva. Luego, es

posible que una oferta especial nos atraiga y así decidamos rellenar un formulario de contacto. Como consecuencia, se genera entonces un *lead* para el proveedor elegido.

Por lo tanto, los factores clave para poder generar oportunidades son, en primer lugar, generar tráfico en la web gracias a su posicionamiento en el motor de búsqueda de Google. En segundo plano, el contenido interesante y atractivo de la web, y por último, las alertas o destacados para llamar la atención (ofertas, *newsletter*, vídeos...).

Otro tema de gran importancia es el seguimiento de estas oportunidades a largo plazo. Así pues, es recomendable crear una base de datos en la cual se grabarán los datos de los clientes potenciales automáticamente, para poder contactar con todos ellos tan pronto como sea posible y permitir un se-

guimiento eficiente de las personas que se lo quieran pensar. Lo ideal es disponer de un programa que ayude a gestionar estos potenciales clientes u oportunidades como repositorio de esta información tan relevante.

Como conclusión final, la generación de oportunidades online depende en su mayoría del contenido de su web. Aparte, el email, el marketing, la publicidad online y la presencia en las redes sociales son también áreas del marketing digital que les ayudarán a generar oportunidades.

Es una materia todavía muy poco explotada en el sector, pero que está creciendo de forma exponencial en interés y en aprendizaje. En definitiva, nadie quiere quedar fuera de la competición de la digitalización.

Amado Consultores



Fausto Saavedra (GV Legal Control).



Manuel Tirado Crespo (Asesorías Nápoles).



Marc Domínguez (BCN Consultors).

LAS EXPERIENCIAS

● "En la actualidad, la página web de un despacho es una nueva puerta de entrada a la comunicación y al asesoramiento. Hoy en día todo despacho profesional debe tener una plataforma web, aun cuando sea solo como mera tarjeta de visita o escaparate de presentación. Si además ofrece servicios e información, sin duda generará oportunidades de negocio. Es muy importante que una página web vaya acompañada de otras acciones de promoción, especialmente si son online, como es el caso de las redes sociales: Twitter, LinkedIn, etc. Por último, decir que el sector de la abogacía tiene ampliamente asumida la necesidad de la presencia online".

Fausto Saavedra
Socio de GV Legal Control

● "Hasta la fecha no se ha logrado que la página web sea una generadora de oportunidades de potenciales clientes. Estamos totalmente convencidos de que para que se convierta en ello debe ir acompañada por acciones dirigidas por expertos en la materia que intenten que esta se convierta en una puerta efectiva en el mercado virtual. La visión del sector siempre ha sido que no se ha logrado tener clientes por esta vía, pero que al mismo tiempo es imprescindible tener una buena página web".

Manuel Tirado Crespo
Socio y administrador de Asesorías Nápoles

● "Sin ninguna duda la página web de un despacho, o de cualquier empresa independientemente de su sector, es siempre una generadora de oportunidades de potenciales clientes. O al menos así debería ser. Todo depende de la filosofía del despacho, de su visión y de su capacidad de innovación en un sector tan poco dado, aunque cada vez más, a inventar nuevas vías de comunicación, captación y fidelización. Por supuesto, ello debe ir de la mano de las pequeñas e inconscientes acciones que todos los miembros de la firma realizan a diario, pues los valores y bondades de la empresa pueden plasmarse en la página web. Sin embargo, solo calan en el cliente cuando es el propio equipo humano el que los transmite y los pone de manifiesto de forma natural".

Marc Domínguez
Gerente de BCN Consultors

hombre por vulnerar su derecho a la protección de datos personales, al no retirar del buscador la información sobre el indulto que se le concedió en 1999, a pesar de que el afectado lo había solicitado.

Resuelve el alto tribunal el tratamiento de los datos personales vinculados con la concesión de un indulto en un buscador generalista de internet deja de ser lícito una vez transcurrido un plazo razonable desde que se ha concedido el indulto, si el afectado ejercita su derecho de oposición.



La sentencia realiza una ponderación entre el ejercicio de la libertad de información y el respeto a los derechos al honor y a la intimidad cuando la información se refiere a un indulto por un delito que afecta negativamente a la reputación del afectado. Así, considera que hay un interés público en que la sociedad

esté informada de forma adecuada sobre los indultos concedidos por el Gobierno, la identidad de los afectados y los delitos cometidos.

Dicho interés público, según la Sala Primera, justifica el tratamiento inicial de los datos que supone indexar las páginas web donde se publican los indultos.

Sin embargo, indica la sentencia, transcurrido un plazo razonable, deja de ser lícito porque es inadecuado para la finalidad con la que se

hizo el tratamiento. En este caso, subraya que el daño provocado a los derechos al honor y a la intimidad del afectado es desproporcionado en relación al interés público que ampara el tratamiento de esos datos, cuando no es una persona de relevancia pública ni los hechos presentan un interés histórico (TOL5.679.699).

LAS NORMAS DEL COLEGIO DE ABOGADOS NO SON VINCULANTES PARA CUANTIFICAR HONORA-

RIOS COMO CRÉDITO CONTRA LA MASA CONCURSAL

● En sentencia del 16 de marzo de 2016, el Tribunal Supremo establece que el letrado del acreedor instante de un concurso tan solo puede reclamar como crédito contra la masa la remuneración correspondiente a la solicitud y declaración de concurso, sin que pueda extenderse esta reclamación a otros servicios posteriores no recogidos en el artículo 84.2.º de la Ley Concursal, con el pretexto de que

las normas orientadoras del Colegio de Abogados tan solo se refieren a la fase común y no distinguen de esta la solicitud y declaración de concurso.

De este modo, exista o no pacto entre el letrado y su cliente para cuantificar los honorarios del letrado que deben pagarse como crédito contra la masa, no serán vinculantes las normas orientadoras del correspondiente Colegio de Abogados (TOL5.683.395).

MÁS INFORMACIÓN EN www.tirantonline.com