

PRESENCIA DE LOS GRANDES DESPACHOS DE ABOGADOS EN ESPAÑA EN LAS REDES SOCIALES

Por Víctor Serrano Suárez¹

Fecha de recepción: 29 de junio de 2022

Fecha de aprobación: 12 de julio de 2022

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s23470151/z8c0xym1o>

Resumen

En el presente estudio, hacemos un repaso por el panorama actual de las redes sociales, tanto a nivel global como nacional, para determinar posteriormente si los grandes despachos de abogados en España están decidiendo usarlas, si lo hacen de una manera meramente testimonial o si por el contrario lo hacen de una manera profesional, y dilucidar cuales son las redes sociales preferidas por estos. Para ello, se ha tomado una muestra de los despachos más importantes en el ámbito nacional, atendiendo a criterios de facturación tanto nacionales como globales, analizando cuales son las más utilizadas y los indicadores que revelan si están haciendo un uso efectivo o no de ellas, obteniendo como resultado que los grandes despachos definitivamente se han decidido a usar las redes sociales de una manera profesional, aunque sus preferencias en cuanto a las redes sociales elegidas difiere de la tendencia del público en general, tanto a nivel nacional como global.

¹ Experto en Seguridad de la Información del Centro de Formación en Comunicaciones y Tecnologías de la Información de Málaga (España). Licenciado en Derecho, Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y Doctor en Comunicación de la Universidad de Málaga.

Abstract

In this study, we review the current panorama of social networks, both globally and nationally, to subsequently determine whether the large law firms in Spain are deciding to use them, whether they do so in a merely testimonial way or, if on the contrary, they do it in a professional way, and elucidate which are the social networks preferred by them. To do this, a sample of the most important law firms in Spain has been taken, taking into account both national and global billing criteria, analyzing which are the most used and the indicators that reveal whether or not they are making effective use of them. obtaining as a result that large law firms have definitely decided to use social networks in a professional way, although their preferences regarding the chosen social networks differ from the trend of the general public, both nationally and globally.

Resumo

Neste estudo, revemos o panorama actual das redes sociais, tanto a nível mundial como nacional, para determinar posteriormente se os grandes escritórios de advogados em Espanha estão a decidir utilizá-las, se o fazem de forma meramente testemunhal ou se o fazem de forma profissional, e para elucidar quais são as redes sociais preferidas por eles. Para tal, recolhemos uma amostra dos escritórios de advocacia mais importantes a nível nacional, de acordo com critérios tanto nacionais como globais de rotatividade, analisando quais são os mais utilizados e os indicadores que revelam se estão a utilizá-los eficazmente ou não, obtendo como resultado que os grandes escritórios de advocacia decidiram definitivamente utilizar as redes sociais de forma profissional, embora as suas preferências em termos de redes sociais escolhidas difiram da tendência do público em geral, tanto a nível nacional como global.

Palabras clave

Abogados, redes sociales, comunicación bidireccional.

Keywords

Lawyers, social networks, two-way communication.

Palavras chave

Advogados, redes sociais, comunicação bidireccional.

1. Introducción

1.1 Justificación de la investigación

Los despachos de abogados han vivido tradicionalmente de espaldas a la comunicación, siendo un sector hermético, centrado en el “*core business*” de su negocio. Por otro lado, los perfiles de profesionales jurídicos han sido históricamente reacios a la implantación de nuevas tecnologías, por lo que resulta interesante comprobar si los grandes despachos de abogados que operan en España han mostrado interés por el imparable crecimiento de estas tecnologías, en este caso en el uso las redes sociales, y si efectivamente han sido capaces de incorporarse a la realidad de la revolución digital. Por consiguiente, estamos ante una nueva realidad tecnológica, ante un nuevo universo de procesos, herramientas y opciones, que están provocando una auténtica “*disrupción digital*”, entendida como la aparición o irrupción abrupta de nuevas herramientas digitales, por la que estamos ante una era en la que las nuevas tecnologías están modificando tanto el escenario en el que existimos como las herramientas para interactuar con sus actores.

Este cambio tecnológico disruptivo, está chocando de manera frontal con la tradicional “*procrastinación tecnológica*” tradicionalmente imperante en los despachos de abogados, entendiendo esta procrastinación tecnológica como la tendencia a dejar para más adelante la adopción de las nuevas tecnologías para el desempeño de su trabajo.

Sin embargo, creemos que esta lucha de realidades está inevitablemente avocada a sucumbir, decantándose finalmente la balanza por alguna de las dos posturas, y la lógica evolutiva nos indica que lo hará hacia la primera, hacia la adopción de las nuevas formas de relacionarnos y trabajar. Por tanto la justificación de este estudio está definida por la necesidad de analizar los nuevos procedimientos y las incipientes herramientas tecnológicas que se están imponiendo, y la situación sobre el estado de adopción de estas en el ámbito jurídico, concretamente nos centraremos en las redes sociales, como hemos comentado, frente a la fuerte reticencia de muchos despachos de abogados a hacerlo, posiblemente debido al esfuerzo intelectual y económico que consideran que puede provocarle la transición.

1.2 Estado de la cuestión

Dicho esto, pasaremos a centrarnos en hacer un repaso del panorama actual. Según Elisa Beni, experta en información jurídica y ex directora de comunicación del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, hay muchos abogados presentes en redes sociales pero sin un objetivo de comunicación claro (Ribas & Böck, 2016). Por otro lado, según algunos autores, no todas las redes son relevantes, no es necesario estar en todas, pero las redes en las que los despachos de abogados deben estar presentes son: LinkedIn, Twitter, Facebook y Youtube (Kleos - Wolters Kluwer, 2016a). Realmente, no compartimos este punto de vista, ya que consideramos que mientras mayor sea la presencia de los profesionales en las diversas redes sociales, mejor, aunque entendemos que, debido al gran número de opciones existentes, sea difícil estar presente en todas. No obstante, no es suficiente con hacer una mera presencia

en ellas, sino que hay que hacerlo de una manera profesional y con un plan estratégico determinado. Ofrecer información que ayude a solucionar los problemas de los clientes es uno de los objetivos que deben perseguir las plataformas sociales de los abogados para conseguir un mayor compromiso de sus seguidores (L. Saiz, 2019).

En este sentido, Fauqueur distingue 3 categorías de abogados frente al uso de las redes sociales: quienes no las usan en absoluto y corren un riesgo de obsolescencia, quienes las usan demasiado y caen en el exhibicionismo digital, y quienes las usan con moderación y cosechan un éxito desigual, según el grado de empatía virtual con logran en estas redes (III Encuentro Redes Sociales y *Community Management* en el Sector Legal, 2017). Tampoco consideramos que esto sea totalmente cierto, ya que como hemos comentado, una presencia bien definida es positiva para llegar a un mayor número de *targets*, sin que en ningún caso pueda llegar a ser excesiva.

Lo que nadie discute, es que las redes sociales se han convertido en un elemento imprescindible en la sociedad del conocimiento y ofrecen importantes ventajas para los abogados ya que posibilitan la interacción y el diálogo con otros usuarios, el acceso a potenciales clientes y es una manera de potenciar una marca personal que nos permita diferenciarnos de los demás (Pérez Gurrea, 2012), a pesar de que para algunos autores, aunque Twitter o LinkedIn son una prioridad en las estrategias de comunicación de los despachos, incluso por delante de tener web propia, las herramientas digitales no terminan de despegar entre los abogados (S. Saiz, 2019b).

Lamentablemente, el sector de la abogacía en España, no cuenta con una red social específicamente creada para abogados, como pueden ser Avvo, Martindale o Foxwordy en Estados Unidos, a pesar del discreto “intento” de crearla por parte del Consejo General de la Abogacía Española a través del proyecto de red social “Inicia Abogacía”, que realmente, en nuestra opinión, no puede ser considerada como tal, ya que presenta una estructura más cercana a un blog que a una red social, y que ha

tenido una escasa o nula aceptación (CGAE, 2020), a pesar de que desde la propia web de Abogacía Española, se presentaba como

...una red social: un lugar en el que los contenidos los generan los propios usuarios compartiendo información, proponiendo debates y participando en los mismos, sugiriendo temas para Twitter... Además, es un gran foro en el que encontrar compañeros –de la Universidad, del Colegio de Abogados, de especialidad- y para hacer nuevos contactos (Durán, 2015, "Comunidad de la abogacía, la red social de los abogados", párr. 1).

En definitiva, ante la ausencia de redes sociales propias del sector, hay que centrar el foco de estudio en las redes sociales generalistas.

Como introducción, empecemos haciendo una breve visión comparativa con el panorama en Estados Unidos, con mucha más tradición en el campo del marketing jurídico (debido a que allí, a diferencia de España, no cuenta con las tradicionales restricciones existentes en el panorama nacional) que es el mercado referente y hacia dónde se dirige el modelo español. Estos consideran que el 35% de los abogados que usan redes sociales profesionalmente han encontrado nuevos clientes gracias a ello. El 96 % de los encuestados usan redes sociales. El 70% de ellos, usan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing. El 84% están presentes en LinkedIn. El 31% considera que la red más efectiva para hacer negocios es Facebook, seguida por el 27% que considera que es LinkedIn. Y el 49% afirman que las redes sociales tienen algo o mucho que ver en la captación de nuevos clientes (Zote, 2020).

Según un estudio realizado acerca de 4000 abogados (American Bar Association, 2018), el 76% afirman tener presencia en redes sociales, usándolas con fines profesionales el 79%, obteniendo como resultado la obtención de nuevos clientes en el 35% de los casos. Las redes sociales predominantes en el sector de la abogacía son entre las específicas para abogados: Avvo (36%) y Martindale (31%), y entre las generalistas: LinkedIn, con el 79%, Facebook con el 63% y Twitter con el 14%.

Según un estudio realizado con la participación de 1.288 abogados pertenecientes a los colegios de abogados de Barcelona, Madrid, Málaga, Murcia, Valencia y Vizcaya, publicado por la Editorial Tirant Lo Blanc (Castillo, 2014), el 93%

de los abogados españoles utiliza las redes sociales. Dentro de los que las usan, el 48% las utiliza para motivos personales y a su vez profesionales, siendo el modo de uso más extendido dentro de este colectivo en España. El 26% utiliza las redes exclusivamente por motivos personales y sólo el 19% por motivos profesionales. La motivación para usar las redes sociales es, en el 44% de los casos, para comunicar con otros compañeros, en el 29% de ocasiones para realizar acciones de marketing profesional y en el 27% de veces para otras finalidades. Según ese estudio, las redes más utilizadas eran Facebook, usada por el 37% de los abogados, seguida de LinkedIn, utilizada por el 27%, Twitter por el 17%, la desaparecida Google +, por el 14% y otras redes sociales, usadas por el 5% de los abogados. Los motivos para no hacer mayor uso de las redes sociales por entonces, se asociaba con motivos de falta de privacidad y confidencialidad, necesidad de proteger la privacidad y seguridad.

Según otro estudio más reciente realizado acerca del uso de las redes sociales en el sector de la abogacía a partir de datos de 612 abogados (Kleos - Wolters Kluwer, 2016b), se observa que el 68% de los abogados usan las redes sociales con fines profesionales, considerándolas como un elemento clave para los despachos de abogados el 44%. El uso que le dan a estas redes es el de captación de clientes en el 44% de los casos, para mejorar la imagen en el 32% de casos y el de fortalecer la relación con sus clientes en el 24% de ocasiones. En cuanto a qué redes utilizan, dicho estudio desvela que las redes más utilizadas son: LinkedIn (37%), Facebook (26%), Twitter (19%).

Según otro estudio realizado entre el grupo poblacional de entre 16 y 65 años en España, lo que abarca un conjunto de 30,9 millones de personas, el 85% de estas, que son 25,5 millones de usuarios, usan redes sociales. Entre ellas, las redes sociales más usadas son las siguientes: Whatsapp (88%), Facebook (87%), Youtube (68%), Instagram (54%), Twitter (50%) y LinkedIn (25%). Hay que destacar que el 76% de los usuarios afirman que usan las redes sociales para seguir marcas y que al 26% les

inspira confianza que una marca esté presente en las redes sociales (IAB Spain, 2019).

Según otro estudio aún más reciente, el 91% de la población tiene acceso a internet, dedicando una media de 5 horas y 41 minutos diarios a ello, de los cuales, 1 hora y 51 minutos son destinados a las redes sociales, siendo Youtube, con una media de 21 minutos y 25 segundos diarios, Twitter, con 10 minutos y 13 segundos y Facebook, con 8 minutos y 54 segundos, las redes a las que más tiempo diario dedican. Encontramos 29 millones de usuarios activos en las redes sociales, lo que supone el 62% de la población total, con una media de 8,4 cuentas por persona, usando el 35% de los usuarios dichas redes con fines profesionales y el 99% de los usuarios de redes sociales afirma haberlas usado durante el último mes. Usan 3,7 redes sociales a la vez y las más utilizadas son: Youtube (89%), Whatsapp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%), Twitter (53%), FB Messenger (46%) y LinkedIn (35%). Además, el 26% de los usuarios afirman descubrir nuevas marcas gracias a anuncios en las redes sociales y el 23% gracias a comentarios o recomendaciones publicadas en estas (Hotsuite & We Are Social, 2020).

En lo referente a la inversión en marketing por parte de los despachos de abogados en España (Lawyerpress, 2019), en 2019 un 70% de las firmas incrementaron su inversión con respecto al año anterior, muy en la línea del 67,5% experimentado a nivel internacional, y el 79% consideran que el aumento de la presión del mercado legal ha afectado a la percepción que tiene del marketing, provocando que tan solo el 2,5% de los despachos consideren que el departamento de marketing tenga poca importancia.

En cuanto a las acciones tomadas, los artículos y publicaciones encabezan las acciones que los despachos consideran más importantes en su estrategia de marketing, ya que el 77% de las firmas las consideran muy importantes y el 45% de los despachos consideran el uso de las redes sociales como una herramienta muy importante, aunque en lo que respecta a rentabilidad, consideran que la forma más

rentable de fidelización de clientes sigue siendo el contacto directo, con un resultado del 70%. En cuanto a su estrategia de marketing, el presupuesto destinado al marketing en las firmas españolas, está controlado por el Socio Director en el 82% de los casos, contrastando con lo que sucede en los despachos internacionales, en los que solamente en el 42% de los casos es el Socio Director el responsable de ello. Esto deja patente la falta de profesionalización al respecto que aún impera en el sector en estos momentos. Por su parte, los equipos que conforman los departamentos de marketing están formados por 3 personas de media, y el uso de herramientas CRM en los despachos se sitúa en el 40% a nivel nacional, muy lejos nuevamente del 79% que se observa al analizar los despachos internacionales. Algo similar, aunque no tan acentuado, ocurre en cuanto al uso de las mal llamadas Intranets (que en realidad en la mayoría de las ocasiones son Extranets), que son utilizadas por el 30% de los despachos nacionales, frente al 53% de despachos internacionales que adoptan esta herramienta. Por otro lado, es curioso que aún el 10% de los despachos en España consideren la página web corporativa como una herramienta poco importante, frente a la ausencia de despachos internacionales que se alinean en esa línea. Según los datos del informe de Lawyerpress, las redes sociales más utilizadas por los despachos españoles son: LinkedIn (100%); Twitter (82,5%); Facebook (60%); Youtube (52,5%); e Instagram (20%).

Vemos por tanto que la tendencia ha sido la de ir haciendo paulatinamente un mayor uso de las redes sociales como herramienta de trabajo, convirtiéndose en un *asset* fundamental a la hora de la planificación de las campañas de marketing de los despachos de abogados.

1.3 Objeto

El objeto de este artículo es determinar si los grandes despachos de abogados en España están usando las redes sociales y, en su caso, cuáles son las redes sociales más utilizadas por ellos, para determinar si realmente las utilizan para

comunicar con sus públicos o si, por el contrario, no las utilizan o lo hacen de manera meramente presencial.

1.4 Objetivos

Los objetivos de la presente investigación son los siguientes: determinar si los despachos de abogados están usando las redes sociales, averiguar qué redes sociales usan más, dilucidar de qué forma las están usando, y conocer si están aprovechando todos sus recursos o lo están haciendo como un simple requisito.

2. Metodología

2.1 Muestra

En cuanto a la selección de la muestra, la idea es la de seleccionar a los despachos de abogados más representativos. Esto ha supuesto un reto importante debido a varios factores. Por un lado, el sector de la abogacía siempre ha sido un sector extremadamente oscuro y opaco, celoso de su secreto profesional y de su “*know how*”, reacio a mostrar su nicho de mercado, su facturación o su cartera de clientes, esto último entendible debido a las limitaciones deontológicas que desde siempre han existido al respecto.

En cuanto a la justificación de la muestra, no ha sido fácil delimitar el tamaño real y la dimensión de cada despacho de abogados, si tenemos en cuenta que en España hay 162.592 abogados ejercientes (CGAE, 2020), que conforman 92.990 despachos, de los cuales 76.367 son personas físicas y tan solo 16.623 son personas jurídicas (INE, 2019). Además de esto, nos encontramos con que, entre los despachos de abogados, “como buenos abogados”, es frecuente la creación de múltiples sociedades independientes entre sí, pero unitarias en cuanto a su esencia, que se esconden bajo la marca comercial visible del despacho. Por otro lado, también es complicado determinar la importancia de cada despacho atendiendo al criterio más

higiénico y objetivo posible, que es el de la facturación, ya que aparte del problema comentado de los grupos de empresas bajo la denominación comercial, nos encontramos con que hay despachos españoles que operan en España, pero que tienen la mayor parte de su facturación en el extranjero y que hay poderosísimos despachos extranjeros que operan en España, con una reputación excepcional, pero que a pesar de llevar asuntos de extraordinaria trascendencia, no facturan tanto en España (aunque sí muchísimo más a nivel global) como otros despachos en España. Además de esto, si atendiéramos exclusivamente a los datos de facturación de empresas pertenecientes grupo CNAE 69, encontraríamos despachos de abogados mezclados con otro tipo de empresas.

Dicho esto, para la determinación de la muestra, se ha apostado por un modelo mixto, incluyendo en ella a los despachos españoles con mayor facturación global y a los despachos con mayor facturación en España, según los datos provenientes del Registro Mercantil contrastándolos con informes de medios especializados en temas económicos como Expansión (los cuales no suelen aportar las cifras de facturación de los despachos mucho más allá de la posición 60) o El Economista (que no suele aportar los datos exactos más allá de las 10 primeras posiciones), de modo que se han seleccionado 70 despachos, los cuales suponen cerca del 70% de la facturación total en el sector durante el año 2018, estimada en torno a los 2.600 millones de euros (S. Saiz, 2019a). La muestra finalmente seleccionada ha sido la siguiente:

Garrigues; Cuatrecasas; Uría Menéndez; Landwell-PWC; Ernst & Young; Clifford Chance; Linklaters; Gómez Acebo & Pombo; Baker Mckenzie; Arriaga; Pérez Llorca; Allen & Overy; Écija; DLA Piper; Deloitte; KPMG; Roca Junyent; Ramón y Cajal; Elizaburu; Albiñana & Suárez De Lezo; Ontier; Martínez-Echevarría; Legálitas; BDO; Rousaud Costas Duran; Sagardoy; Broseta; Auren; Andersen; Bufete Rosales; King & Wood Mallesons; Garrido; Montero Aramburu; Grant Thornton; Ejaso; Dentons; Eversheds Sutherland; Mazars; Cremades & Calvo-Sotelo; Marimón; Lener; Hogan Lovells ; Jausas; Monereo Meyer; Araoz & Rueda; Grau & Angulo; Rodl & Partner;

Senn Ferrero; Arpa; DA Singular Lawyers; Abril; Ceca Magán; GVA & Atencia; DJV; Pedrosa Lagos; Balder; Chávarri; MA Abogados; CCS; AGM; JDA; Herbert Smith Freehills; Ashurst; Crowe Howarth; Squire Patton Boggs; Watson Farley & Williams; UHY FAY & Co; Yingke Adarve; Bufete Barrilero; y Escura.

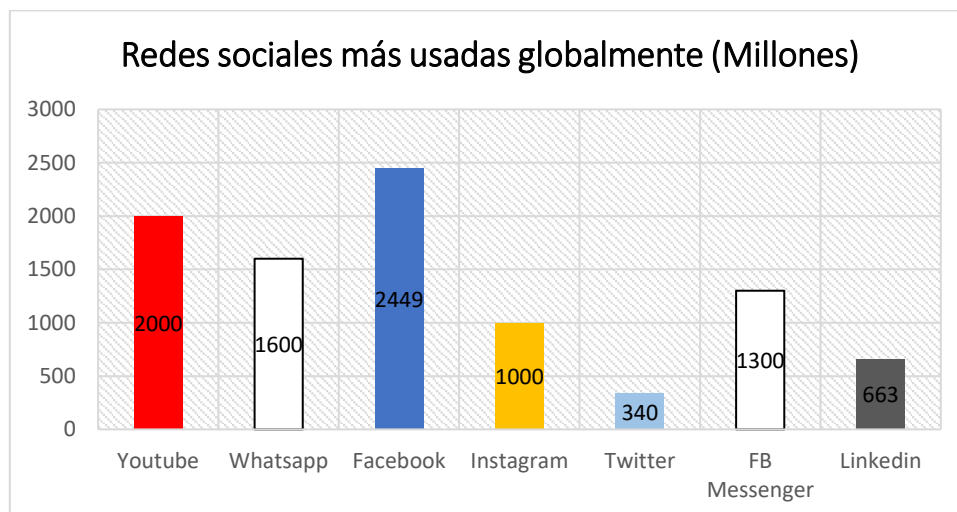
2.2 Metodología utilizada

A la hora de determinar las redes sociales estudiadas hemos hecho un repaso a la situación actual, tanto a nivel global como nacional, para poder situarnos en contexto y determinar sobre qué redes sociales dirigir el foco de la investigación.

A. Redes sociales a nivel global

En cuanto al número de usuarios, la red social de las analizadas que encabeza el ranking es Facebook con 2.449 millones de usuarios, seguida de Youtube con 2.000 millones, Instagram con 1.000 millones, Twitter con 340 millones y LinkedIn con 663 millones de usuarios (Statista, 2020).

Figura 1



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statista (2020).

En cuanto a la posición global que cada red social ocupa en internet, en virtud del número de visitas que reciben, de las cinco redes sociales objeto de estudio, la red que está mejor situada es Youtube, que se encuentra en la posición número 2 del ranking global, seguida de Facebook, que se encuentra en la posición 4, Instagram, que se encuentra en la posición 28, Twitter, que está en la posición 43 y LinkedIn, que cierra el ranking de las redes estudiadas, en la posición 57. Para estudiar la importancia y el peso que tiene cada una de las redes mencionadas, hemos analizado los aspectos claves de cada una de ellas (Alexa, 2020).

Figura 2



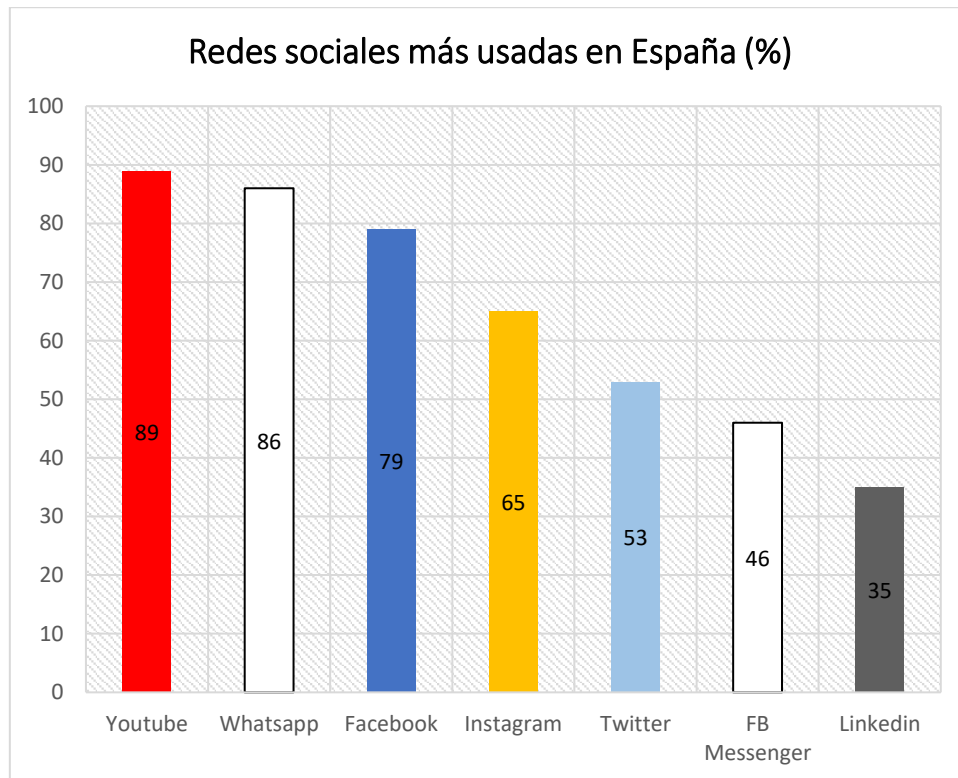
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alexa (2020).

B. Redes sociales a nivel nacional

Debido a que el objeto de estudio se centra en España, hemos pasado a continuación a delimitar más el campo de estudio, en este caso a España. En este sentido, encontramos con que las redes sociales más usadas son Youtube con 25,8 millones de usuarios (89% de los internautas de edades comprendidas entre los 16 y

65 años), Whatsapp con 24,9 millones (86%), Facebook con 22,9 millones (79%), Instagram con 18,8 millones (65%), Twitter con 15,4 millones (53%), FB Messenger con 13,3 millones (46%) y Linkedin con 10,1 millones (35%) (Hotsuite & We Are Social, 2020).

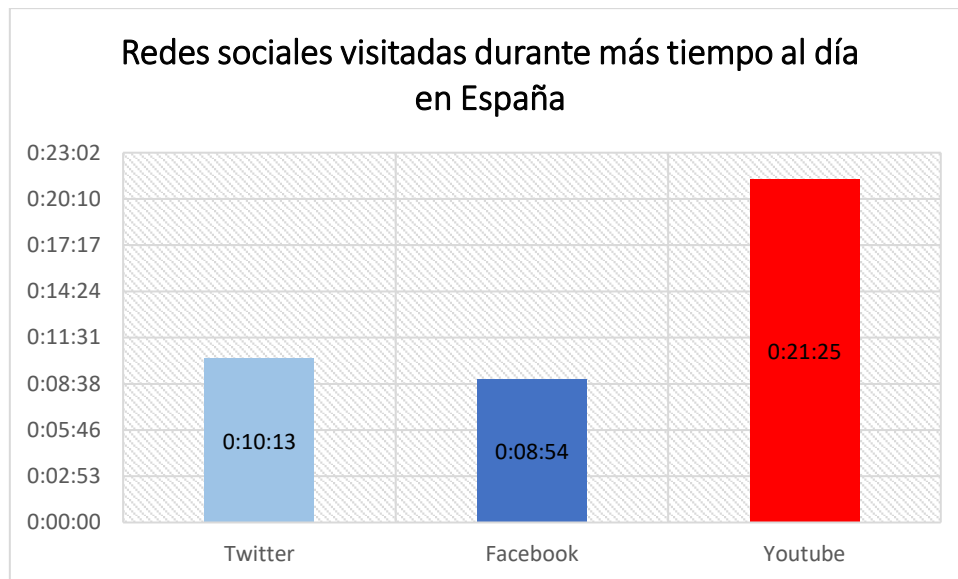
Figura 3



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hotsuite (2020).

En cuanto al tiempo de visualización por de cada red social, Youtube es la red líder indiscutible en España, con 21 minutos y 25 segundos de tiempo de visualización media diario, seguida de Facebook con 8 minutos 54 segundos y de Twitter con 10 minutos y 13 segundos.

Figura 4

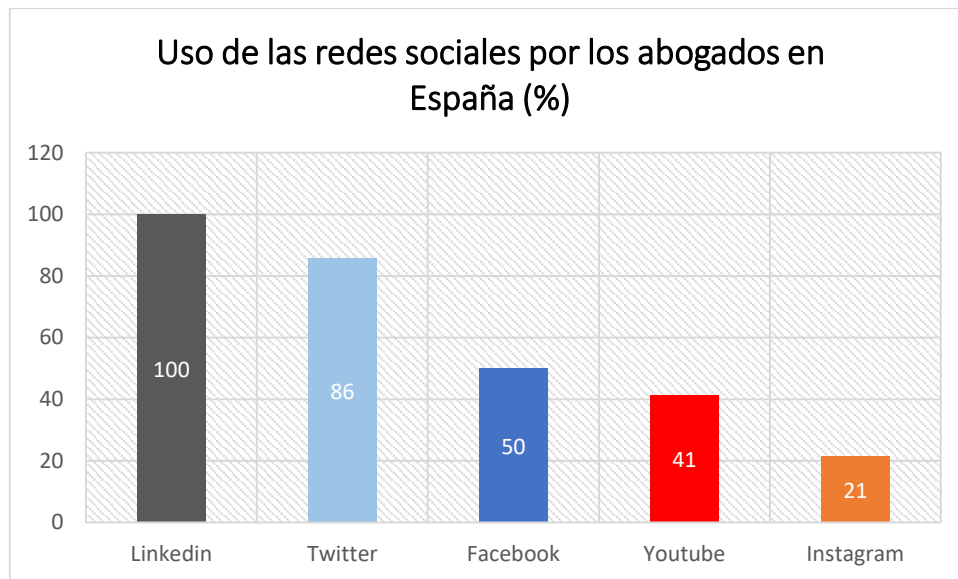


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hotsuite (2020).

C. Abogados en las redes sociales en España

No obstante, al ser el objeto de estudio el uso de las redes sociales por parte de los grandes despachos de abogados en España, una vez que tenemos una imagen completa de la importancia de cada red tanto a nivel global como nacional, nos hemos centrado finalmente en estudiar las redes sociales más usadas por los despachos, que son, según hemos podido saber después de analizar los despachos de la muestra, las siguientes: LinkedIn (100%), Twitter (86%), Facebook (50%), Youtube (41%) e Instagram (21%).

Figura 5



Fuente: Elaboración propia.

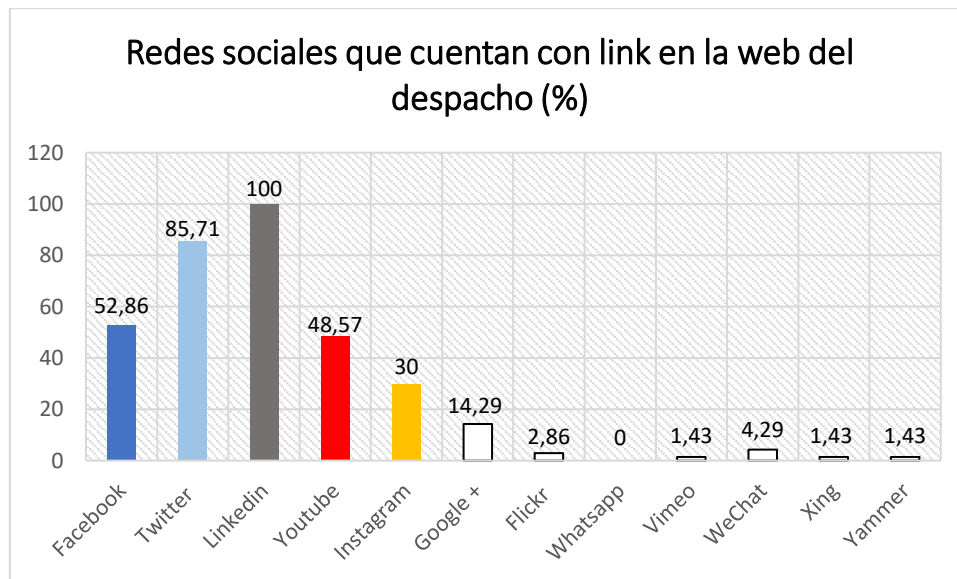
Para ver si realmente hacen uso de estas redes o se limitan a tenerlas de manera testimonial, hemos analizado los indicadores más significativos en lo referente a su uso y al seguimiento por parte de sus seguidores, tomando tan solo valores objetivos, para obtener datos absolutos.

- a) LinkedIn. Los indicativos que cuya medición hemos decidido abordar son el número de seguidores, el número de empleados y el número de empleos publicados.
- b) Twitter. Los indicadores que hemos decidido tener en cuenta son el número de perfiles seguidos o *“Following”*, el número de seguidores o *“Followers”*, el número de comentarios o *“Tweets”* y la fecha de alta en la red.

- c) Facebook. Los indicadores que hemos decidido medir son los *"me gusta"* o *"likes"*, el número de seguidores, la valoración que hacen los usuarios del despacho, el número de visitas que se manifiesta en la página de Facebook (este número de visitas, por supuesto, no coincide con el real, pero sirve a modo de indicativo, ya que, aunque solo un porcentaje de visitantes se tomará el tiempo de reflejar su visita al despacho en la página de Facebook, lo que está claro es que, sea cual sea ese porcentaje, a mayor número de visitas declarado, mayor número de visitas reales se habrán producido) y la antigüedad del perfil.
- d) Youtube. Los indicadores seleccionados para analizar en este caso han sido el número de suscriptores, el número de visualizaciones del video más reproducido, el número total de visualizaciones teniendo en cuenta todo el contenido de la página y la antigüedad.
- e) Instagram. Los indicadores referentes, en este caso, son el número de publicaciones, el número de seguidores y el número de perfiles seguidos.
- f) Otras redes sociales. Aunque las redes analizadas son las anteriormente mencionadas, debido a que son las 5 redes sociales más utilizadas por los despachos de abogados, observaremos si en algún caso alguno de los despachos analizados posee algún perfil en alguna otra red social.

A pesar de todo esto, es curioso destacar que, aunque el uso de redes sociales por parte de los despachos de abogados en España es generalizado, no en todos los casos anuncian sus redes sociales en sus páginas web corporativas a través del link correspondiente (a pesar de que, entre los que lo hacen, el 14% de los despachos analizados continúen mostrando su enlace a la desaparecida Google +).

Figura 6



Fuente: Elaboración propia (2020).

3. Resultados del análisis de la presencia en redes sociales

En cuanto a los resultados del análisis de las redes sociales, hemos estudiado los datos de cada despacho en cada una de las redes sociales seleccionada, obteniendo los datos totales y específicos de cada despacho en cada red social. La importancia que los grandes despachos le están dando a las redes sociales es evidente, y ello se puede deducir, entre otras cosas, por el hecho de que el 91 por ciento de las webs corporativas de los despachos analizados poseían vínculos hacia sus redes sociales.

En cuanto a las temáticas tratadas en las diversas redes sociales por parte de los despachos de abogados, predominan las siguientes: novedades legislativas, novedades jurisprudenciales, artículos jurídicos, guías, informes, ofertas de empleo, referencias a clientes, menciones y reconocimientos al despacho o a sus miembros, comentarios sobre artículos de prensa, publicidad de cursos o másteres propios,

anuncios de conferencias y congresos, webinars, apariciones del despacho o de sus miembros en los medios, actividad procesal del despacho (demandas, recursos, sentencias,...), acciones solidarias o actos de fundaciones sin ánimo de lucro, servicios ofrecidos por el despacho, apertura de nuevas oficinas, newsletters, incorporaciones de nuevos miembros y felicitaciones de fiestas.

Figura 7



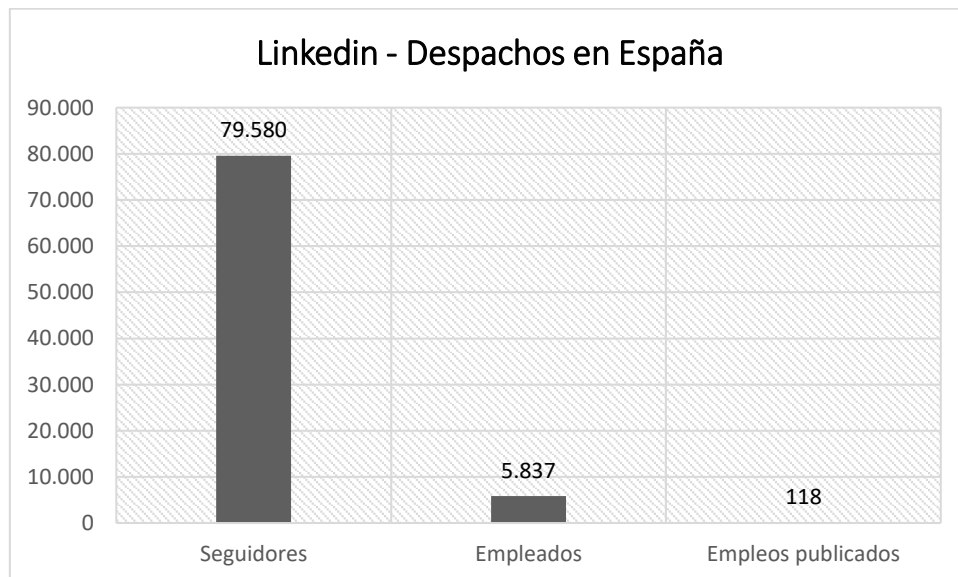
Fuente: Elaboración propia a partir de redes sociales de los despachos analizados.

3.1 Resultados de los despachos analizados en conjunto

Tomando el conjunto de datos correspondiente a la totalidad de los despachos analizados, los datos obtenidos son los siguientes:

- a) LinkedIn. Los perfiles de los despachos analizados cuentan en esta red social con una media de 79.580 seguidores, 5.837 empleados que así lo manifiestan en sus perfiles y una media de 118 empleos publicados, aunque esto último, hay que matizarlo, ya que la mayoría de los empleos publicados corresponden a puestos para otros países, siendo la oferta para puestos de trabajo en España, casi nula.

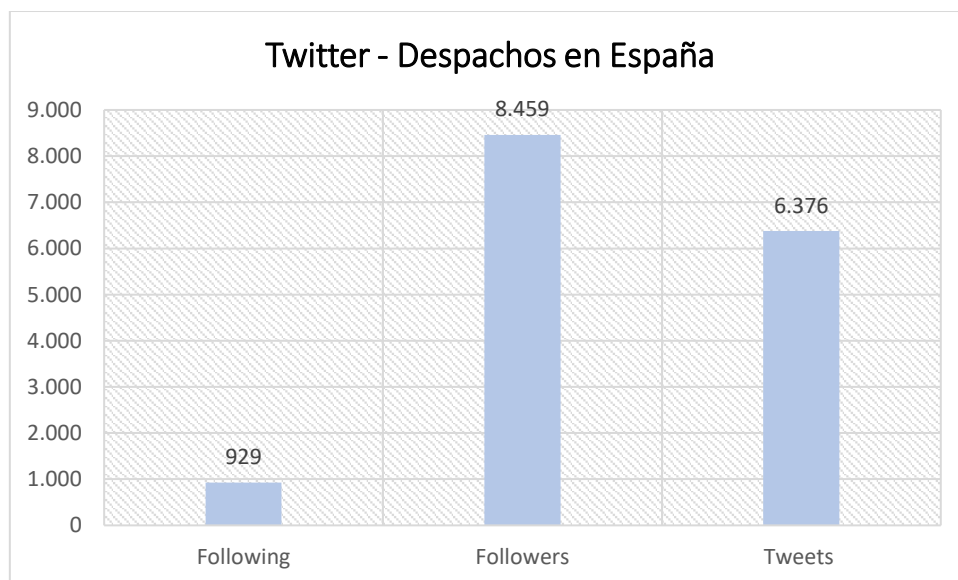
Figura 8



Fuente: Elaboración propia (2020).

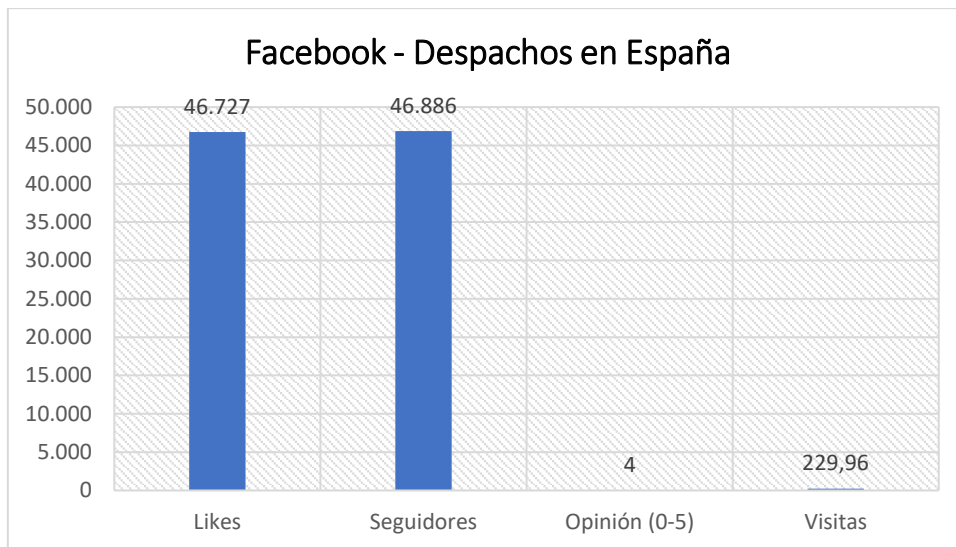
- b) Twitter. Las páginas de Twitter de los despachos estudiados cuentan con una media de 8.459 followers y 929 following, y tienen una media de 6.376 tweets, siendo la antigüedad media de dichas páginas la de 23 de septiembre de 2011.

Figura 9



- c) Facebook. Los perfiles en Facebook de los despachos analizados cuentan con 46.727 likes y 46.886 seguidores de media. Cuentan con un promedio de valoración por parte de los usuarios de 4,49 puntos sobre 5 y una media de 230 visitas de usuarios a sus oficinas. La antigüedad media de las páginas analizadas es del 10 de mayo de 2012.

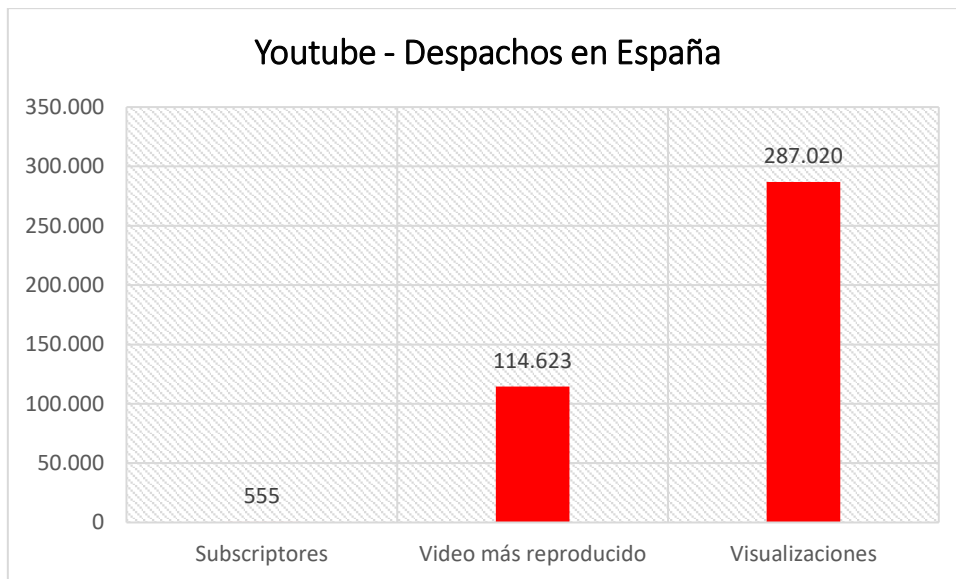
Figura 10



Fuente: Elaboración propia (2020).

d) Youtube. Las páginas en Youtube de la muestra, tienen una media de 555 suscriptores, un número de 287.020 visualizaciones totales de media y su video más reproducido ha sido visualizado un promedio de 114.623 de veces. La antigüedad media en esta red es del 26 de enero de 2013.

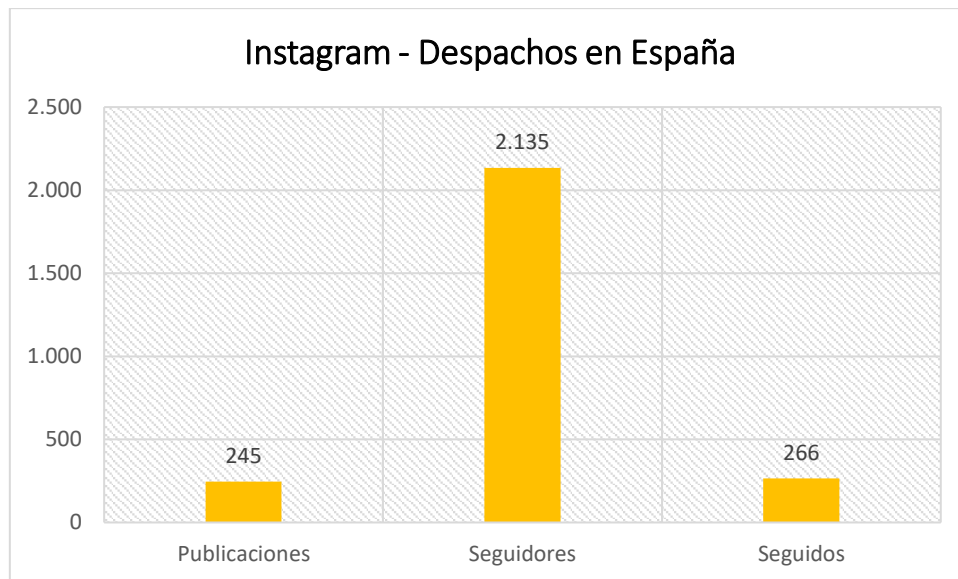
Figura 11



Fuente: Elaboración propia (2020).

- e) Instagram. El número medio de publicaciones realizadas en esta red social por parte de los despachos estudiados es de 2455 publicaciones, contando dichas páginas con una media de 2.135 seguidores y 266 páginas seguidas.

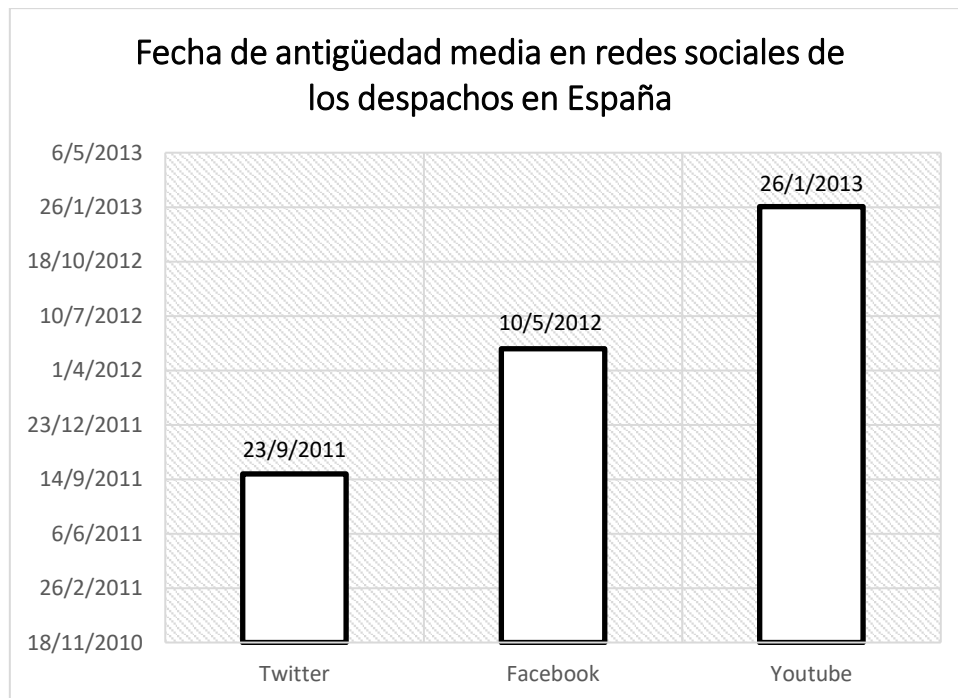
Figura 12



Fuente: Elaboración propia (2020).

En cuanto a la antigüedad de los perfiles en las redes sociales, como hemos comentado, Twitter se consolida como la primera red social en la que suelen hacer presencia los despachos de abogados, con una antigüedad media en los perfiles que se sitúa en el 23-09-2011, seguida de Facebook con una antigüedad media del 10-05-2012 y de Youtube con una media que se establece en el 26-01-2013.

Figura 13



Fuente: Elaboración propia (2020).

3.2 Resultados individuales

3.2.1 LinkedIn

Se trata de la red social más utilizada por los despachos de abogados en España, ya que la totalidad de los despachos analizados cuentan con perfil de LinkedIn. Hay que destacar que el despacho JDA es el único de todos que no cuenta con un perfil creado como empresa, sino que cuenta con un perfil de empleado (es sorprendente que un despacho de este nivel haya incurrido en un error tan alarmante, lo cual denota el nulo interés que deben de tener en lo que se refiere a LinkedIn).

- a) **Seguidores:** El número de seguidores de los distintos despachos analizados oscila entre los 174 seguidores de Grau & Angulo y los 3.410.961 seguidores de Ernst & Young.
- b) **Número de empleados:** El único despacho en el que no se apreciaba que contara con ningún empleado ha sido Balder, mientras que el que contaba con un menor número de empleados ha sido Abril Abogados, con tan solo 26 empleados, seguido de cerca por Bufete Rosales con 30 empleados y de Senn Ferrero con 36 empleados. En el extremo opuesto nos encontramos con Ernst & Young como el despacho que aparece con el mayor número de empleados en su perfil de LinkedIn, con 284.575, muy lejos del segundo, que es Mazars con tan solo 19.161 empleados.
- c) **Empleos publicados:** El despacho que nuevamente encabeza la clasificación es Ernst & Young, con 6.522 ofertas de empleo publicadas en su perfil, seguida muy de lejos por Eversheds Sutherland, con 233 ofertas y por Clifford Chance, con 228. En cuanto a los despachos que publican menos ofertas de empleo, es curioso observar que la mitad de los despachos analizados no tiene publicada ninguna oferta de empleo (recordemos que LinkedIn es una red social eminentemente profesional). Concretamente, los despachos que no cuentan con ninguna oferta de empleo publicada son: Garrigues; Gómez Acebo & Pombo; Arriaga; Pérez Llorca; Roca Junyent; Albiñana & Suárez De Lezo; Ontier; Martínez-Echevarría; Rousaud Costas Durán; Sagardoy; Bufete Rosales; Montero Aramburu; Estudio Jurídico-Ejaso; Cremades & Calvo-Sotelo; Marimón; Lener; Jausas; Monereo Meyer; Araoz & Rueda; Grau & Angulo; Senn Ferrero; Arpa; DA Singular Lawyers; Abril; GVA & Atencia; DJV; Pedrosa Lagos; Balder; Chávarri; MA Abogados; CCS Abogados; AGM; Crowe Howarth; UHY FAY & Co; Yingke Adarve; Bufete Barrilero; y Escura. Es curioso

que la mitad de los despachos de abogados no utilicen una de sus principales cualidades, como es la posibilidad de reclutamiento de talento. Por otra parte, observamos también que esta falta de interés en el uso de LinkedIn como herramienta de reclutamiento, está significativamente más extendido en los despachos nacionales, mientras que los despachos extranjeros, por lo general, sí que aprovechan las posibilidades ofrecidas en esta área.

Aparte de los datos analizados, hay que destacar que algunos despachos cuentan con un link erróneo hacia sus páginas de LinkedIn, concretamente es el caso de los despachos Ontier, Broseta Abogados, Hogan Lovells, Jausas y Crowe Howarth y que algunos despachos no cuentan con un perfil de LinkedIn para España, concretamente es el caso de los despachos Ernst & Young, Clifford Chance, Linklaters, Baker Mckenzie, Allen & Overy, DLA Piper, King & Wood Mallesons, Dentons, Eversheds Sutherland Nicea, Herbert Smith Freehills, Ashurst, Squire Patton Boggs y Watson Farley & Willians.

3.2.2 Twitter

Es la segunda red social más utilizada por los despachos de abogados en España, ya que el 86 por ciento de los despachos analizados cuentan con perfil de Twitter. En el caso de Twitter, tan solo uno de los despachos analizados contaba con un link erróneo hacia su perfil en esta red, concretamente es el caso de Grant Thornton, e igualmente, tan solo un despacho no cuenta con perfil específico para Twitter en España y tan solo usa el perfil global, es el caso de Rodl & Partner.

- a) **Followers:** El despacho que cuenta con mayor número de followers es DLA Piper, con 29.00 followers, seguida de cerca por Allen & Overy, con 37.000, ambos a bastante distancia de los siguientes, que son Baker Mckenzie y Eversheds Sutherland, con 27.000 followers cada uno. El despacho con menor

número de followers es Monereo Meyer, con tan solo 87, seguido por Balder con 154 y por Chávarri Abogados, con 161 followers.

- b) **Following:** El despacho que sigue a más perfiles es Crowe Howarth, que sigue a 6.078 perfiles, seguido por AGM, que sigue a 5.001 y por Squire Patton Boggs, que sigue a 3.074. El resto de los despachos se encuentran por debajo de la cifra de 2.000 perfiles seguidos.
- c) **Tweets:** El perfil más activo en cuanto a número de tweets, es el de Grant Thornton, con 21.300 tweets, seguido de cerca por Arriaga, con 20.700 y de Legáitas, con 19.000 tweets. En el extremo opuesto, nos encontramos con Rousaud Costas Duran con la simbólica cifra de 20 tweets, seguida de Monereo Meyer con 55 tweets y de Balder, con 140 tweets.
- d) **Antigüedad:** de los perfiles: El despacho que cuenta con un perfil más antiguo es Baker Mckenzie, constando su alta desde el 1 de noviembre de 1998, siendo el despacho pionero de entre todos los analizados, mientras que el último despacho en crear su perfil de Twitter ha sido Monereo Meyer, que se dio de alta el 1 de junio de 2019.

3.2.3 Facebook

Es la tercera red social más utilizada por los despachos de abogados en España, ya que la mitad de los despachos analizados cuentan con perfil de Facebook. En cuanto a los perfiles estudiados, como dato significativo, debemos destacar que el 51 % de ellos no muestran la opinión de los usuarios, mientras que el 29 por ciento no muestra el número de visitantes en su perfil.

- a) **Likes:** El despacho que cuenta con más likes es Ernst & Young, con 1.311.850 likes, estando muy destacado sobre el resto de los despachos, ya que el

siguiente en la lista es el Bufete Rosales, con tan solo 54.962 likes. En el extremo opuesto, nos encontramos con Crowe Howarth, con tan solo 41 likes, seguido de Arpa con 133 y de Rodl & Partner, con 144 likes.

- b) **Seguidores:** Algo similar sucede con el número de seguidores, siendo el líder destacado nuevamente el despacho Ernst & Young, con 1.311.970 seguidores, seguido muy de lejos por el Bufete Rosales, con 55.247 seguidores. Crowe Howarth cierra nuevamente la lista, con tan solo 46 seguidores, seguido de Arpa con 147 y de Rodl & Partner, con tan solo 149 seguidores.
- c) **Opinión:** En cuanto a la opinión de los usuarios, los despachos GVA & Atencia, AGM, JDA, UHY FAY & Co, Escura, Ceca Magán, Landwell-PWC y Allen & Overy, obtuvieron la máxima puntuación de 5 puntos, mientras que los peor valorados fueron Abril Abogados y Cremades & Calvo-Sotelo, con una valoración de tan solo 3,8 puntos sobre 5.
- d) **Visitas:** El perfil que muestra más visitas al despacho, es el de Mazars, con 2.626 visitas, muy por delante del segundo en la lista, que es Eversheds Sutherland, con tan solo 684 visitas. Por su lado, una vez más Arpa y Rodl & Partner cierran la lista, con 1 visita registrada cada uno.
- e) **Antigüedad:** En cuanto a la antigüedad de los perfiles de Facebook, hay que resaltar que el despacho que cuenta con un perfil más antiguo es Squire Patton Boggs, constando su alta desde el 14 de abril de 2009, siendo el despacho decano de entre todos los analizados, mientras que el último despacho en crear su perfil de Facebook ha sido Crowe Howarth, que se dio de alta el 29 de diciembre de 2017.

3.2.4 Youtube

Esta es la cuarta red social más utilizada por los despachos de abogados en España, ya que el 41 por ciento de los despachos analizados cuentan con perfil de Youtube. Al analizar los diferentes perfiles de la muestra, lo primero que nos ha llamado la atención es que el 14 por ciento de los sitios de los despachos en esta red, han decidido ocultar el dato referente al número de suscriptores. Concretamente, los despachos que se han decantado por esta opción han sido, DLA Piper, Auren Eversheds Sutherland Nicea y Gómez Acebo & Pombo. Precisamente este último despacho es el único que también ha preferido no mostrar el número de visualizaciones totales de sus contenidos ni la antigüedad de la página.

- a) **Subscriptores:** El despacho que cuenta con mayor número de suscriptores es Legálitas, con 2.740, seguida de Landwell-PWC con 1.610 y de Grant Thornton, que cuenta con 1.560 suscriptores, en el extremo opuesto se encuentra Crowe Howarth que tan solo tiene la escueta cifra de 3 suscriptores, seguida de Sagardoy y Mazars, con 8 y 10 suscriptores respectivamente.
- b) **Reproducciones:** En cuanto a la reproducción de los contenidos subidos por cada despacho, Arriaga se encuentra a la cabeza en lo referente al número total de visualizaciones, con 3.270.741 reproducciones. Seguramente este hecho tiene que ver con la masiva campaña publicitaria realizada en televisión, protagonizada por Iker Casillas. A una considerable distancia le sigue Grant Thornton, con 2.026.498 reproducciones, seguido de Legálitas con 1.021.364 y de Landwell-PWC con 562.605 reproducciones. A partir de ahí, ningún despacho sobrepasa el medio millón de visionados.
- c) **Video más reproducido:** El despacho que cuenta con el contenido más visualizado es Grant Thornton, que con su video titulado “La crisis española

desde un punto de vista diferente” cuenta con 1.700.000 reproducciones. En el lado contrario, nos encontramos con el despacho Sagardoy, como el que cuenta con un menor número de reproducciones totales, con tan solo 433 visualizaciones, seguido de Crowe Howarth con 812 y de Mazars con 1.873 reproducciones totales. En lo referente a la antigüedad del perfil en Youtube, el primer despacho en crear su perfil fue Eversheds Sutherland, el 11 de junio de 2008, y el último en crear su página de Youtube ha sido Sagardoy, el 17 de julio de 2019.

3.2.5 Instagram

Es la quinta red social más utilizada por los despachos de abogados en España, ya que el 21 por ciento de los despachos analizados cuentan con perfil de Instagram. Centrándonos en el análisis:

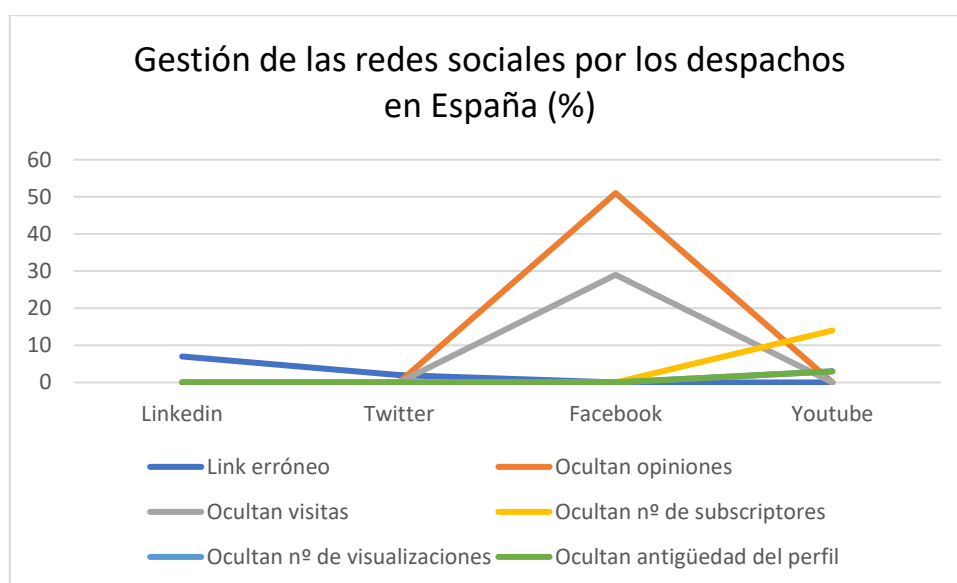
- a) **Publicaciones:** DLA Piper es el despacho que cuenta con un mayor número de publicaciones, con un total de 602, seguida de Legálitas, con 496 y de Ernst & Young, con 417 publicaciones. Por el contrario, el despacho que cuenta con menos publicaciones es AGM, con tan solo 30 publicaciones, seguido de Caca Magán con 55 y de JDA con 96 publicaciones.
- b) **Seguidores:** En lo que se refiere a los seguidores, el despacho que cuenta con más seguidores en Instagram es DLA Piper, con 5.465 seguidores, seguida de Deloitte, con 4.804 y de Landwell-PWC, con 4.305 seguidores, mientras que AGM es quien cuenta con el menor número de seguidores, con tan solo 127, seguido de JDA con 241 y de Ceca Magán, con 278 seguidores.
- c) **Seguidos:** En cuanto a perfiles de Instagram seguidos por los despachos, el que sigue a un mayor número de perfiles es Legálitas, que sigue a 3.995,

mientras que en el extremo opuesto se encuentra Ceca Magán, que no sigue a nadie.

3.2.6 Otras redes sociales

Aparte de las 5 redes sociales dominantes en el sector, nos encontramos con que en las páginas webs de los despachos, en ocasiones hay enlaces a otras redes menos populares, en concreto a WeChat, en el 4,96 por ciento de ocasiones, a Flickr en el 2,86 por ciento de los casos y a Vimeo, Xing y Yammer en el 1,43 por ciento cada una. Pero lo que nos ha llamado la atención es que el 14,29 por ciento de los despachos aún siguen manteniendo su enlace hacia la desaparecida red Google +, este es el caso de Cuatrecasas, Ernst & Young, Arriaga, Ontier, Bufete Rosales, King & Wood Mallesons, Grant Thornton, Ejaso, Cremades & Clavo-Sotelo y Abril Abogados.

Figura 14

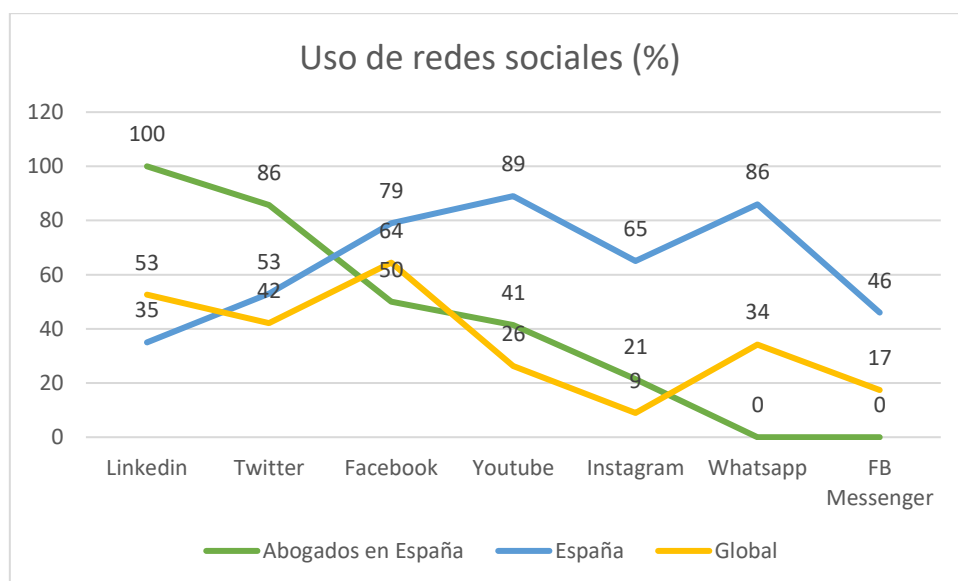


Fuente: Elaboración propia.

3.3 Comparativa en cuanto al uso de las redes sociales por usuarios generalistas a nivel global, a nivel nacional y por abogados a nivel nacional

Llama la atención las diferencias que encontramos en el uso de las redes sociales según discriminamos entre público generalista a nivel global y nacional, y más aún si lo comparamos con el uso de las redes sociales por parte de los abogados en España. Mientras que, a nivel global, entre usuarios generalistas, el consumo de redes sociales está muy repartido, siendo Facebook la que más usuarios tiene con tan solo un 64%, en España las redes más seguidas son Youtube con un 89% y Whatsapp con un 86%, mientras que, si atendemos a los resultados de las redes sociales con más usuarios entre los despachos de abogados, la más utilizada es LinkedIn con un 100%. De ello se deduce por tanto que las preferencias, en cuanto a redes sociales, está fuertemente diferenciada según el público que estudiemos.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia a partir de datos propios, de Hotsuite (2020) y de Stadista (2020).

4. Discusión

Para un sector mayoritario, las redes sociales han revolucionado la forma de hacer negocios, de manera que, para los abogados, estas aplicaciones están sirviendo para algo más que para proyectar una imagen o construir una marca ya que se han convertido en una herramienta útil y eficaz para conseguir clientes (Cortés, 2019). El futuro digitalizado precisa de herramientas de captación de clientes vía online, y es ahí donde el marketing digital se vuelve indispensable para las firmas de abogados (Santabaya, 2021), aunque su implantación, a pesar de que existe la convicción de que ayudan a captar clientes, está siendo más lenta que en otros sectores, tal y como se viene avisando desde hace una década (García-León, 2013), hasta tal punto que, en la actualidad, el 20% de los despachos aún no tiene presencia en internet (Cortés, 2021).

Sin embargo, otro sector cada vez más minoritario, consideran que, debido por una parte por las tradicionales limitaciones deontológicas relativas a la publicidad en el ámbito de la abogacía, y por otra parte al recelo hacia el uso de estas, se muestran reticentes a su uso, al entender que suponen un coste de oportunidad que se traduce como un gasto adicional para los despachos, tanto económico como de recursos. Otros ven como una amenaza la aparición de las nuevas tecnologías y tampoco falta quien considera como algo poco ético el uso de estas herramientas para promocionar los despachos.

Los avances tecnológicos aplicados a la abogacía aún son vistos como una amenaza por un sector de la profesión (Carbonell, 2021), aunque lo cierto es que la tecnología es imparable y acabará encontrando su lugar dentro del sector de la abogacía, tal y como lo ha hecho en otros sectores.

5. Conclusiones

A pesar de la reticencia inicial al uso de redes sociales por parte de los despachos de abogados, finalmente su uso se ha adoptado por la totalidad de los grandes despachos de abogados en España, aunque bien es cierto que, en un principio, el proceso de adaptación y confianza ha sido lento, pasando en la mayoría de los casos varios años desde la creación del despacho o la red, para decidirse a crear un perfil en ella.

El uso de redes sociales actualmente está ampliamente extendido, siendo las preferidas por los grandes despachos de abogados en España: LinkedIn (100%), Twitter (86%), Facebook (50%), Youtube (41%) e Instagram (21%), lo cual difiere mucho del orden de redes más utilizadas en España entre usuarios en general que sería: Youtube (89%), Whatsapp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%), Twitter (53%), FB Messenger (46%) y LinkedIn (35%). Llama la atención que ningún despacho ofrezca en su web la posibilidad de comunicarse con el despacho a través de Whatsapp (sin descartar que algún miembro del despacho lo haga con algún cliente, obviamente), siendo esta la principal herramienta de comunicación actualmente en España. Por otro lado, se echa de menos la existencia de redes sociales específicas para el ámbito de la abogacía en España, en contra de lo que ocurre en el mercado anglosajón.

Podemos concluir que los despachos de abogados se han dado cuenta de la importancia de su presencia en las redes sociales e intentan estar presentes en ellas, especialmente en LinkedIn y Twitter, aunque no todos las utilizan para publicitar sus servicios e intentar captar clientes. Llama la atención que el uso que hacen de LinkedIn, que es una red social principalmente dirigida a conectar empresas con profesionales que buscan trabajo, rara vez es utilizado con esta finalidad por los grandes despachos de abogados en España, posiblemente por la situación casi constante de crisis y desempleo en la que vivimos y a que suelen optar por otras vías,

como la de organizar algún máster propio personalizado a sus necesidades, para así captar talento. El uso de otras redes sociales es residual y casi inexistente.

En este sentido, como hemos comentado, hay que destacar que los despachos de abogados están haciendo uso de las redes sociales, pero no de manera testimonial como preveíamos, sino que las están utilizando de manera extendida y eficaz, al menos en lo que se refiere a las mencionadas redes de LinkedIn y Twitter, las cuales, por sus características y públicos objetivo, son las más adecuadas para la actuación en ella por parte de los despachos de abogados, aunque curiosamente no siempre la publicitan o la enlazan en sus páginas web.

Parecía existir cierto debate con respecto a si los abogados deberían o no usar las redes sociales, en ocasiones por cuestiones de privacidad, seriedad y confidencialidad, y en otras ocasiones con respecto a si hay que hacer un uso moderado y en un número limitado de redes.

De los estudios y estadísticas analizadas, se deduce que el uso de las redes sociales no conlleva una imagen negativa de marca, sino todo lo contrario ya que, por una parte, los usuarios confían más en las marcas que están presentes en las redes sociales, y por otra, los despachos parecen ser conscientes de ello, ya que la mayor parte de los despachos de abogados da gran importancia al uso de herramientas de marketing y el uso de las redes sociales. Por su parte, los usuarios no solo tienden a mostrar más confianza ante las marcas anunciadas en estas, sino que incluso se decantan al uso de una u otra en función de comentarios o referencias realizadas en las redes sociales. No obstante, la mayor parte de los abogados consideran que el trato personal con el cliente es la mejor herramienta de fidelización. En cuanto a la gestión de las herramientas de marketing, en general, a pesar de la gran importancia que se le concede, como ya hemos comentado, sorprende que en 8 de cada 10 casos sea el Socio Director el responsable de esta, porcentaje que dobla lo que sucede en el ámbito norteamericano, mucho más maduro.

6. Bibliografía y fuentes de información

Alexa. (2020). *Top Sites by Category: Social Networking* [Mejores sitios por categoría: Redes sociales]. Alexa. <https://bit.ly/3jDw5Nj>

American Bar Association. (2018). *Techreport 2018. Marketing*. <https://bit.ly/3xpLDfR>

Carbonell, M. (2021). *Marketing Jurídico*. Tirant Lo Blanch.

Castillo, A. (2014). *Abogados y redes sociales. Estudio de casos*.
<https://bit.ly/3Odu1tF>

CGAE. (2020). *Inicia Abogacía*. <https://bit.ly/3rN6Son>

Cortés, I. (8 de julio de 2019). ¿Qué red social es la más útil para que los abogados consigan captar clientes? *Cinco Días*. <https://bit.ly/3JU6TNv>

Cortés, I. (27 de diciembre de 2021). El 20% de los bufetes no tiene presencia en internet. *El Confidencial*. <https://bit.ly/3O4gfJA>

Durán, R. (2015). *Nace Inicia Abogacía, punto de encuentro de la Abogacía en la red*. Abogacía Española. <https://bit.ly/3jEsMpi>

García-León, C. (20 de agosto de 2013). Los despachos se apuntan lentamente a las redes sociales. *Expansión*.

Hotsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020: Spain*. <https://bit.ly/3Ef488f>

IAB Spain. (2019). *Estudio anual de Redes Sociales. 2019*. <https://bit.ly/3KGSXr6>

III Encuentro Redes Sociales y Community Management en el Sector Legal. (2017).
<https://bit.ly/3rq9dFp>

Kleos - Wolters Kluwer. (2016a). *4 Redes sociales imprescindibles para abogados*.
Kleos - Wolters Kluwer. <https://bit.ly/3uFi2Ny>

Kleos - Wolters Kluwer. (2016b). *Infografía: ¿Cómo se emplean las redes sociales en un despacho de abogados?* Kleos - Wolters Kluwer. <https://bit.ly/3uEzIZQ>

Lawyerpress. (2019). *VIII Edición Informe Marketing Jurídico 2019*.
<https://bit.ly/3KGURb7>

Pérez Gurrea, R. (2012). El comportamiento del abogado en redes sociales. In V. Ortega Benito (Ed.), *Transformación digital de despachos y redes sociales para abogados*. Abogacía Española. CGAE. <https://bit.ly/37cjOwY>

Ribas, N., & Böck, H. (2016). *Derecho Abierto en Gestiona Radio: Entrevista a Elisa Beni*. <https://bit.ly/3M8mt9J>

Saiz, L. (2019). Contenidos interactivos, la última moda en las redes sociales de los despachos. *Expansión.Com*. <https://bit.ly/3vbgHNq>

Saiz, S. (2019a). Garrigues, Cuatrecasas y Uría lideran el sector legal en España. *Expansión*. <https://bit.ly/3JOq9fi>

Saiz, S. (2019b). Sólo cuatro de cada diez bufetes tienen perfil en redes sociales.

Expansión. <https://bit.ly/3vmhCel>

Santabaya, C. (10 de marzo de 2021). La importancia del marketing digital en los despachos de abogados. *Noticias jurídicas.* <https://bit.ly/3Obu1dl>

Statista (2020). *Ranking global de redes sociales por número de usuarios.* Statista. <https://bit.ly/3vfNkK5>

Zote, J. (2020). *The Guide to Winning Social Media for Law Firms.* Sprout Social. <https://bit.ly/3OaLNUU>