

Comunicación y abogacía. Análisis de las relaciones con los públicos en los despachos de abogados

Communication and advocacy. Analysis of relationships with the public in law firms

Víctor Serrano-Suárez¹ | [ORCID ID](#)
victorserrano@uma.es
Universidad de Málaga, España

Recepción: 02/11/2020 Revisión: 24 /11/2020 Aceptación: 17/12/2020 Publicación: 22/12/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-09-157-178>

Resumen

En este artículo, inicialmente daremos un repaso al panorama actual en lo referente al uso de las nuevas tecnologías por parte de los despachos de abogados, para posteriormente analizar cuál es la visión subjetiva que los grandes despachos de abogados en España tienen acerca de la adopción de las nuevas herramientas tecnológicas en su actividad profesional, especialmente en cuanto a la comunicación con los clientes, y en qué medida lo hacen respetando la normativa deontológica existente al respecto en materia de comunicación. Para ello, hemos elaborado un modelo de encuesta abarcando los aspectos claves en la materia, enviada a los 70 despachos más importantes en España, obteniendo como resultado que el uso de las nuevas herramientas es ya una realidad en cuestiones como la gestión documental, el uso de páginas webs o el de las redes sociales, pero aún no en otros apartados como la utilización de Inteligencia Artificial o Big Data. En lo que se refiere al respeto de las normas deontológicas, la visión de los despachos es que se respetan, aunque se puede desprender de algunas respuestas que esto no es del todo así.

Palabras clave: Despachos de abogados, relaciones con los públicos, nuevas tecnologías, comunicación.

¹Víctor Serrano Suárez es Profesional de la Comunicación y Abogado. Actualmente, finalizando el Doctorado en Comunicación de la Universidad de Málaga, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0356-8983>

Abstract

In this article, we will initially review the current scenario regarding the use of new technologies by law firms, to later analyze what is the subjective view that large law firms in Spain have about the adoption of the new technological tools in their professional activity, especially in terms of communication with clients, and if they respect the existing ethical standards regarding advertising. To do this, we have developed a survey model covering the key aspects in the matter, sent to the 70 most important law firms in Spain, obtaining as a result that the use of the new tools is already a reality in issues such as document management, use of web pages or that of social networks, but not yet in other sections such as the use of Artificial Intelligence or Big Data. As far as respecting ethical standards is concerned, the opinion of the offices is that these are respected, although it can be inferred from some answers that this is not entirely the case.

The development of this research is not without complications, since lawyers have traditionally been a very closed and hermetic union, reluctant to show their working methods and, even more, to vary it through the use of new tools. On the other hand, determining the sample has not been easy either, since large law firms normally operate through multiple companies, which makes it extremely difficult to discern the total turnover of each of them, beyond of the official figures that appear in the commercial registers. This is due, among other factors, to the anachronistic idea that a lawyer does not need anything more than codes and a text editor to carry out his work, since, on the other hand, communication with clients is considered as a residual aspect.

That said, it should be noted that, despite all this, we have found a very high predisposition to participate in the present study, and that the responses obtained have generally been very direct and concise, without trying to avoid questions such as that of respect for professional deontology.

On the negative side, perhaps we have noticed that there is a worrying degree of ignorance regarding the technological tools available for practicing the legal profession, which contrasts strongly with the existing panorama in the Anglo-Saxon market, in which the use of Big Data and Artificial Intelligence are not only an available option, but they have become essential tools and the most valuable allies when it comes to undertaking judicial strategies or communicating with their audiences.

This ignorance is not about isolated cases, but, on occasions, its Communication Directors or similar figures, who consider that tools as old as SMS or telephone calls are “new communication tools”.

Another surprising aspect is the treatment and importance that these macro-companies make of an aspect as important as communication, surprising that on many occasions, they do not have a specific person responsible for these tasks, being frequent that these are carried out by lawyers, partners or heads of other departments.

Keywords: Law firms, public relations, new technologies, communication.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología

4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación persigue conocer qué papel desempeña la comunicación en los principales bufetes de abogados de España, como aporte que coadyuvará a analizar la situación actual, qué estrategias y acciones se están desarrollando y en qué tipos de comunicación están actuando en sus relaciones sociales, en general, y con sus clientes, en particular. Todo ello a partir de que los abogados es un sector que se ha aplicado en una actividad comunicativa de índole informal y de acciones comunicativas fase a fase, influido, sin duda por la privacidad de los asuntos sobre los que se trabaja. Y también porque la comunicación ha entrado en sus dinámicas de actuación porque toda organización debe gestionar las relaciones con sus públicos (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo-Esparcia, 2005).

El sector de la Abogacía ha sido tradicionalmente un sector cerrado y hermético. La filosofía de gran parte del sector legal durante mucho tiempo ha sido que, si el modelo funciona, no es necesario introducir cambios. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, el papel de los medios de comunicación sigue siendo muy relevante en la imagen social de las organizaciones (Almansa-Martínez, 2009; Ruiz-Mora, Lugo-Ocando y Castillo-Esparcia, 2016).

De entre las nuevas herramientas, hay cinco que son clave para aumentar la rentabilidad de los despachos de abogados en un entorno cada vez más competitivo y global: Big Data, Machine Learning, Blockchain, E-Discovery y los Bots (Manent, 2017). Además de estos aportes tecnológicos es necesario que las propias organizaciones asuman un mayor rol comunicativo en el que las estrategias de comunicación forman parte de su estructura interna,

que se establezcan responsables que la planifiquen, la gestionen y la ejecuten (Almansa-Martínez y Fernández-Torres, 2011; Capriotti, Carretón-Ballester y Castillo-Esparcia, 2016).

En este sentido, la presencia social implica presencia comunicativa, puesto que al ser un actor que interactúa con otros tipos de organizaciones se desprenden percepciones recíprocas. De ahí que es necesario planificar una estrategia comunicativa que incluirá lo *off* y lo *on* y que permitirá gestionar la comunicación que se difumina (Castillo-Esparcia, López-Villafranca y Carretón-Ballester, 2015). En el contexto de las acciones digitales, es necesario desplegar una serie de herramientas, debido a que una parte de la capacidad cognitiva de los individuos se produce en las redes sociales: como espacio de interacción social permiten el intercambio de ideas, información y conocimientos entre personas y organizaciones en el marco de los contextos complejos y dinámicos. Ellas mismas son entornos dinámicos, en proceso de un cambio continuo, crecimiento constante y reconstrucción permanente. Presentan un sistema abierto donde los colectivos fragmentados formados en torno a las necesidades y problemáticas semejantes pueden encontrarse, conectarse y organizarse para potenciar sus recursos. De este modo, las redes sociales online reflejan la sociedad civil moderna y la compleja realidad política a nuestro alrededor (Quintana-Pujalte, Sosa-Valcarcel y Castillo-Esparcia, 2018; Castillo-Esparcia, Castellero-Ostio y Castillo-Díaz, 2020).

El objeto de estudio de esta investigación se centra en conocer el papel de la comunicación en los grandes despachos de abogados en España y cómo se gestiona esa actividad comunicativa desde la perspectiva de los recursos humanos y materiales disponibles. Así, tiene un análisis más detallado el uso de las tecnologías de la comunicación para ver de qué manera están coadyuvando a su imagen social y a sus relaciones con otros públicos (futuros clientes, otros despachos de abogados, con la administración). E, igualmente, se incidirá en cómo se está aplicando las nuevas campañas comunicativas y su respeto a las normas y códigos deontológicos de la profesión.

1.1. Objetivos

Para poder analizar el papel de la comunicación en los despachos de abogados españolas se van a desplegar una serie de objetivos específicos que permiten delimitar los espacios comunicativos que van a ser objeto de análisis.

O1: conocer la estructura comunicativa de los despachos analizados en términos de personal disponible y creación de un departamento de comunicación.

O2: analizar los recursos digitales que se están utilizando a partir de las redes sociales para descifrar qué tipo de comunicación y cómo se están comunicando con los clientes.

O3: averiguar el tipo de comunicación que realizan los bufetes de abogados y si ésta cumple los estándares éticos y deontológicos de la profesión.

2.- MARCO TEÓRICO

La disrupción de las nuevas tecnologías ha llevado al sector a replantearse las normas de juego, tanto a la hora de aplicar nuevas herramientas como los softwares de gestión documental, los de análisis de Big Data o la utilización de Inteligencia Artificial para para prever actuaciones judiciales.

Y no solo en el aspecto particular de la actividad profesional, sino en una creciente sociedad española en la que la litigiosidad ha aumentado de manera vertiginosa. Y ese elemento de pleitos legales ha tenido eco en los medios de comunicación porque, cada vez más, ha afectado a un mayor número de implicados y porque determinados asuntos legales han tenido una significativa repercusión mediática, como pueden ser los casos de los desahucios, comisiones bancarias, etc.

En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un papel muy relevante en la construcción de temáticas sociales que deben ser objeto de discusión pública (Castillo-Esparcía y Almansa-Martínez, 2004; Duhé, 2015; Macnamara y Zerfass, 2017).

Además de esto, está siendo especialmente importante el notable auge de los nuevos canales de comunicación, aspecto al que los abogados normalmente han vivido de espaldas, debido principalmente la restrictiva regulación existente con respecto a la publicidad por parte de los despachos de abogados.

Por todo ello, resulta interesante averiguar cuál es la visión que de todo ello tienen los propios despachos, y para ello, nos vamos a centrar en este estudio en la visión que los grandes despachos en España tienen al respecto, ya que esta es la tendencia imperante en mercados

más maduros como el americano, en los que, según Mike Abbott, gran parte de la reciente interrupción del mercado legal ha sido habilitada por la tecnología, y las firmas de abogados están impulsando cada vez más esa innovación (Thomson Reuters, 2020).

En este sentido, hay que pensar que los despachos formalmente son organizaciones que persiguen unos objetivos institucionales y que, para ello, realizan una actividad comunicativa (formal o informal) que influyen en su imagen social.

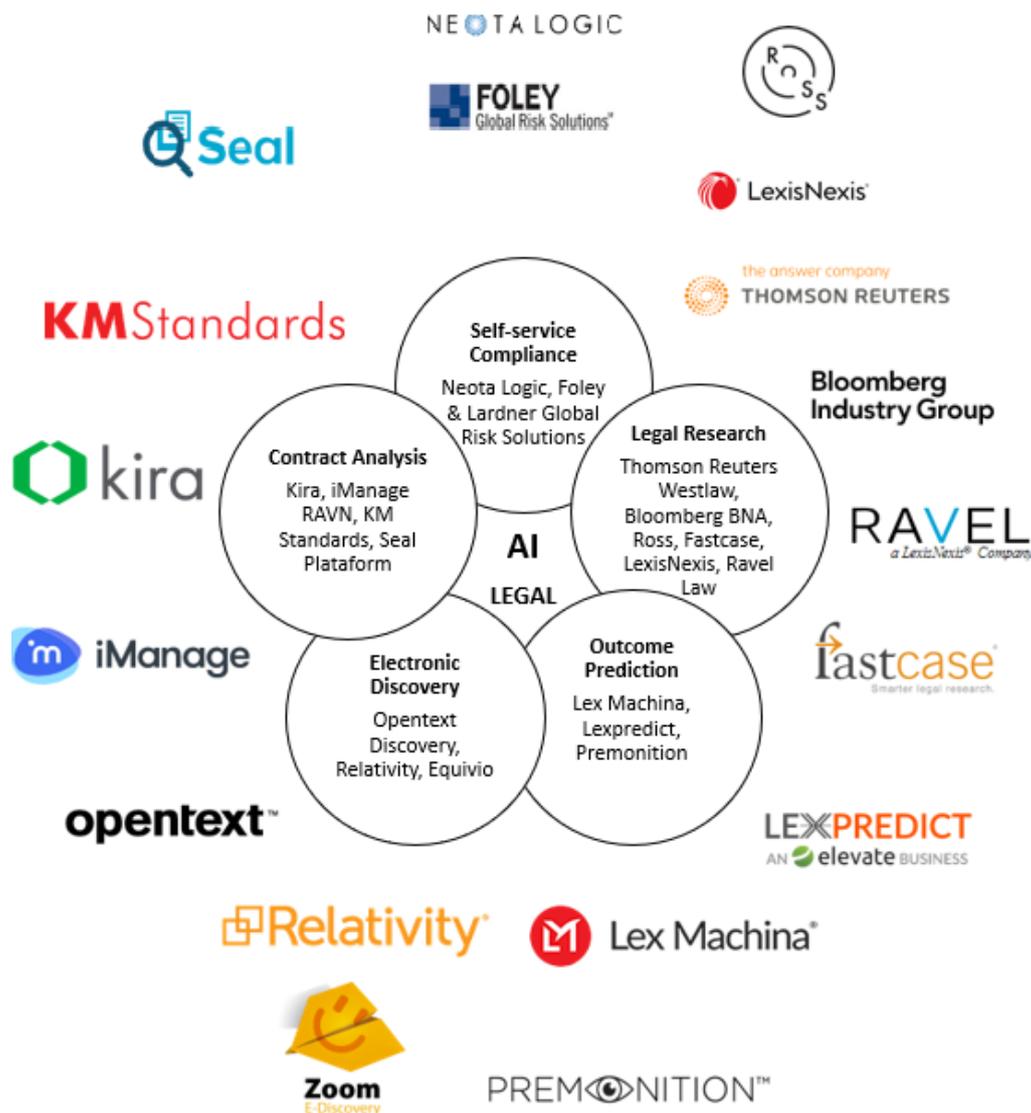
De ahí, que no sean diferentes de cualquier otra organización que debe participar en el proceso comunicativo en el que se ve inmersa por el mero hecho de actuar socialmente. La propia evolución de la gestión de la comunicación muestra que la profesión ha ido creciendo en términos de actividades y de sectores empresariales y económicos (Arceo Vacas, 2006; Castillo-Esparcia, 2004; Matilla *et al.*, 2019; Míguez González, Baamonde Silva y Corbacho Valencia, 2014).

En consecuencia, las nuevas tecnologías están transformando el modelo de negocio del sector legal, creando nuevos mercados y añadiendo valor. Esto se puede apreciar con la irrupción, entre otras, de tecnologías como las siguientes:

- a) Páginas web corporativas.
- b) Inbound marketing/communication (Halligan y Shah, 2009).
- c) Inteligencia Artificial, entendida como la ciencia y la ingeniería de hacer máquinas inteligentes, especialmente programas informáticos, relacionado con la tarea similar de usar computadoras para comprender la inteligencia humana (McCarthy, 2007).

La Inteligencia Artificial aplicada al sector legal se divide en 5 categorías (Mills y Uebergang, 2017), que serían: 1. Self-Service Compliance (Automatización); 2. Investigación legal; 3. Outcome Prediction (Predicción); 4. Contract Analysis (Análisis de contratos); 5. Descubrimiento electrónico (Mills, 2016).

Figura 1. Inteligencia Artificial aplicada al sector legal



Fuente: Elaboración propia

d) Uso de las redes sociales.

e) Uso del Big Data, entendida como “la capacidad de la sociedad para asimilar la información mediante vías novedosas con el objetivo de producir conocimientos, bienes y servicios de valor significativo” (Mayer-Schönberger y Cukier, 2014).

f) Aparición de los Smart Contracts, posibles gracias a las tecnologías de Blockchain.

g) Lexnet.

- h) Certificado Digital.
- i) Firma electrónica.
- j) El crowdfunding legal.
- k) Gestión digital de la documentación. Esto es ya una realidad desde hace tiempo (Saiz, 2017).
- l) Plataformas de venta de modelos de documentos legales.
- m) Bots.

La irrupción de tecnologías ha favorecido los flujos de comunicación interpersonales e inter-organizacionales modificando estrategias, objetivos y herramientas. Las sociedades complejas y la expansión de Internet han supuesto una creciente capacidad de las Relaciones Públicas de expandir su actividad, por un lado, y de especializar las estrategias segmentando públicos, por otro lado (Castillo-Esparcia y Almansa-Martínez, 2005).

3. METODOLOGÍA

3.1. 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). 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; Elzaburu; Albiñana & Suárez De Lezo; Ontier; Martínez-Echevarría; Legálitas; BDO; Rousaud Costas Durán; 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 & Willians; UHY FAY & Co; Yingke Adarve; Bufete Barrilero; y Escura.

Hemos optado por realizar una muestra representativa no probabilística o intencional, y sobre esta muestra, hemos procedido a realizar nuestra encuesta.

3.2. Encuesta

Se ha utilizado un cuestionario auto diligenciado, que es un formato confeccionado en forma escrita por los propios sujetos de la investigación y que tiene la ventaja de que reduce los sesgos ocasionados por la presencia del encuestador, siendo un formato simple que facilita el análisis y reduce los costos de aplicación.

Con el uso de la encuesta, se pretende conseguir un resultado no meramente estadístico o numérico, propio de la metodología cuantitativa, sino llegar a los razonamientos de los encuestados, mediante el uso de preguntas abiertas, a fin de conseguir una información descriptiva del asunto. Se busca por tanto de una técnica exploratoria destinada a obtener información detallada del objeto de estudio.

Por consiguiente, se ha optado por la realización de una encuesta a través de la utilización de un modelo de cuestionario abierto, en el que proporcionamos al encuestado un entorno en el que podrá realizar respuestas mediante la utilización de cuadros de textos libres en el que poder desarrollar sus pensamientos, opiniones o puntos de vista.

Lo primero que nos planteamos es qué plataforma elegir para la publicación y difusión de las encuestas. La herramienta debía responder a tres criterios fundamentales: que fuera de fácil acceso, que ofreciera un aspecto profesional y que no supusiera un coste económico. Redujimos las opciones a las 3 más populares (SurveyMonkey, Microsoft Forms y Google Forms), decantándonos finalmente por utilizar Google Forms, ya que aúna mejor los tres requisitos básicos que estábamos buscando. Se envió la encuesta a los destinatarios a través del siguiente enlace generado por Google Forms (<https://goo.gl/forms/OGAzwxSgLyDSttt2>).

Se confeccionó una hoja de encuesta compuesta de 10 bloques de preguntas, ordenadas en 4 apartados diferentes: estrategia de comunicación y responsable de comunicación; utilización

de páginas web y redes sociales; uso de las nuevas TIC para la gestión del despacho; y deontología.

Debido a que los responsables de comunicación de estos despachos cuentan con unas agendas complicadas, la idea primordial era conseguir obtener la máxima información posible mediante el uso del menor número de preguntas posibles. En este sentido los 10 bloques de preguntas constan en realidad de 23 preguntas.

Dentro del primer bloque, el relativo a la estrategia de comunicación y el responsable de comunicación, bajo la denominación de pregunta 1, se preguntó si los despachos tenían algún plan o estrategia de comunicación, y en caso afirmativo, en qué consistía.

En el apartado segundo, se preguntó si existía alguna persona que se dedicara a la comunicación del despacho, y en caso afirmativo, qué cargo ocupaba y si se dedicaba exclusivamente a esas tareas. Dentro del segundo bloque, en el apartado tercero, se preguntó si utilizaba el despacho la página web para comunicar con los clientes, y en caso afirmativo, cómo lo hacían y si la comunicación era unidireccional o bidireccional, pidiéndoles que por favor especificaran el enlace de la web. En el apartado cuarto le preguntamos si tenían sala de prensa virtual y en caso afirmativo, desde cuándo y en qué parte de la página se encontraba, pidiéndoles que nos indicaran su enlace. Como último apartado dentro de este segundo bloque, en el apartado sexto, preguntamos si el despacho estaba presente en las redes sociales, y en caso afirmativo, en cuáles de ellas.

Ya dentro del bloque tercero, dedicado al uso de las nuevas tecnologías para la gestión del despacho, en el apartado séptimo preguntamos si usaban algún software para la gestión documental y funcional del despacho, preguntándoles en caso afirmativo, cuál. Para cerrar este tercer bloque, en el apartado octavo se preguntó por la utilización de alguna de las nuevas tecnologías de Big Data, Inteligencia Artificial o similares para la preparación de los asuntos, y en caso afirmativo, si podrían decirnos que programan utilizaban.

Ya dentro del último bloque, el relativo a la deontología, en el apartado noveno se preguntó si consideraban que la comunicación de los despachos de abogados estaba correctamente regulada en los códigos deontológicos y en la normativa vigente, y se les solicitó que argumentaran su postura. Como último apartado, en el apartado décimo se preguntó si

consideraban que sus despachos respetaban las normas deontológicas en materia de comunicación y si creían que el resto de los despachos también lo hacían.

Las encuestas se realizaron por escrito, en el periodo comprendido entre febrero y octubre de 2019. El periodo de respuesta se alargó debido a que se realizaron varios intentos de que los despachos participaran en las mismas, ya que algunos despachos no contestaban y otros posponían la contestación a las mismas, alegando problemas de tiempo o de permiso por parte de Gerencia para proceder a contestarla.

Tras realizar múltiples intentos en la mayoría de los casos, el 30% de los despachos contestaron al email enviado. De estos, el 19,05% lo hacían para consultar acerca de la privacidad de sus respuestas, el 47,62% para confirmar la recepción del email, el 57,14 para confirmar que habían completado la encuesta, y tan solo el despacho Elzaburu, lo hizo para informar de que ellos no participan en este tipo de investigaciones. Es curioso, porque precisamente Elzaburu es uno de los despachos referentes en nuevas tecnologías.

Finalmente completaron la encuesta 40 despachos, lo que supone el 57,14% del total. Aun así, de los despachos que contestaron la encuesta, el 19,05% de ellos, prefieren que se mantenga la privacidad de sus respuestas.

4. RESULTADOS

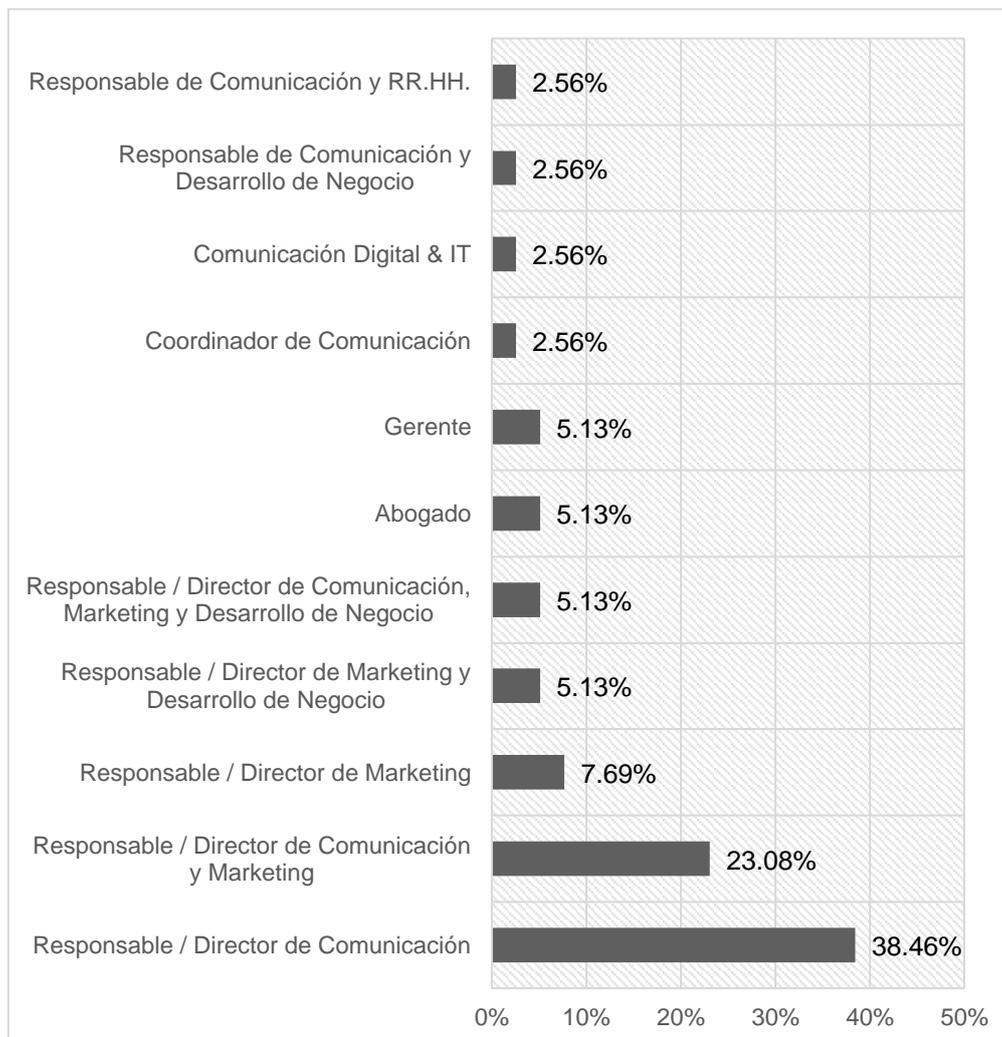
4.1. Estrategia de Comunicación y Responsable de Comunicación

a) Estrategia de comunicación: El 92,5% de los despachos encuestados, contestaban que poseen algún tipo de estrategia de comunicación.

b) Responsable de Comunicación: El 97,5% de los despachos contestaron que sí cuentan con la alguna persona responsable de comunicación. No obstante, tan solo en el 36,36% de los casos, esa persona realiza exclusivamente tareas de comunicación, mientras que, en el 63,64% compaginan las funciones de comunicación con otras como por ejemplo la Gerencia o el puesto de abogado. El cargo que ostentaba la persona responsable era, en la mayoría de los casos, el de Responsable / Director de Comunicación en el 38,46% de los casos, el de Responsable / Director de Comunicación y Marketing en el 23,08% de casos y el de

Responsable / Director de Marketing en el 7,69% de ocasiones. Aparte de esto, el 15% de los despachos cuentan con los servicios de una agencia externa de comunicación.

Figura 2. Cargo del responsable de comunicación



Fuente: Elaboración propia

4.2. Utilización de página web y redes sociales

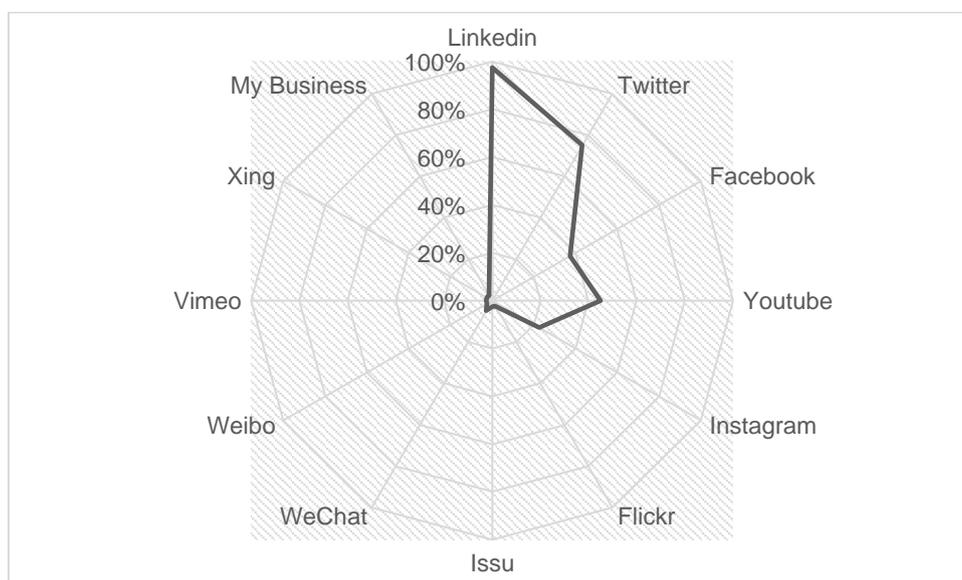
c) Web corporativa: El 92,11% de los despachos utilizan su propia web para comunicar con sus clientes. De estos, aunque la mayoría expresan que les gustaría que fuera de forma bidireccional, tan solo el 34,48% contestan hacerlo.

d) Presencia de sala de prensa virtual en la web corporativa: El 35% contestan que no cuentan con ella en la web de sus despachos, el 42,86% de ellos contestan que sí cuentan con una completa sala de prensa virtual, mientras que el 21,43%, aunque no tienen una sala de

prensa virtual completa, sí que tienen otras secciones que cumplen más o menos con su misión.

e) Presencia del despacho en las redes sociales: La totalidad contestaron que el despacho está presente en ellas. El 97,5% de ellos afirman que el despacho cuenta con perfil de LinkedIn, el 75% contesta que cuentan con perfil en Twitter, el 37,5% contestan que están presentes en Youtube, el 22,5 afirman que el despacho posee de perfil en Instagram, el 5% contestan que tienen presencia en WeChat y el 2,5% de ellos contestan que el despacho cuenta con página de Flickr, Issuu, Weibo, Vimeo, Xing o Google My Business.

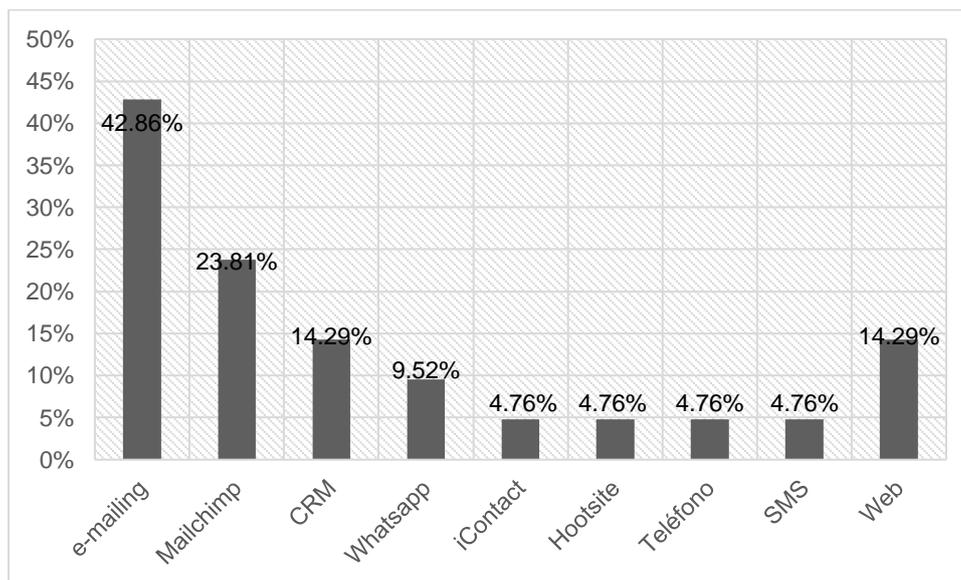
Figura 3. Redes sociales en las que afirman estar presente los despachos de abogados



Fuente: Elaboración propia

f) Utilización de otras herramientas de las proporcionadas por las nuevas TICs para comunicar con los clientes: El 32,35% no utilizaban ninguna otra herramienta de las que nos proporcionan las nuevas tecnologías para comunicar con los clientes. Concretamente, el 42,86% contesta que hacen uso del e-mailing, el 23,81% contestan que utilizan específicamente MailChimp, el 14,29% contestan que comunican a través del CRM. El 9,52% afirma que utilizan Whatsapp, el 14,29% de ellos responden genéricamente que comunican con los clientes a través de la web, mientras que el 4,76% de ellos contestan que lo hacen usando a Hootsuite.

Figura 4. Otras “nuevas herramientas” que afirman usar para comunicar con los clientes



Fuente: Elaboración propia

4.3. Uso de las TIC para la gestión del despacho

g) Uso de software para la gestión documental del despacho: El 94,87% de los responsables de los despachos encuestados contestan que poseen en el despacho de algún software de gestión documental.

h) Uso de tecnologías Big Data o de Inteligencia Artificial para la preparación de los asuntos: Tan solo el 39,47% de los despachos analizados confiesan usar algún tipo de tecnología Big Data o de Inteligencia Artificial para la preparación de los asuntos.

4.4. Deontología

Los despachos de abogados han comenzado a realizar actividades de comunicación dirigidas a la población, por lo que se ha considerado oportuno preguntarles por su visión sobre los códigos deontológicos profesionales de la comunicación y del derecho, especialmente lo que se refiere a las normas que regulan la actividad comunicativa de los abogados.

i) Regulación de la comunicación de los despachos de abogados: Tan solo el 72,5% de los despachos encuestados contestaron a esta controvertida pregunta. De ellos, el 55,17% considera que no está bien regulada. En este sentido, hay que destacar la respuesta de Miguel

Riaño, Socio Director de Herbert Smith Freehills Spain, por ser la más clara y precisa al respecto: “está correctamente regulada en las distintas normas existentes”. Asimismo, añade:

Por otra parte, cabe indicar que el CGAE tiene en marcha desde hace algunos años un nuevo Estatuto, pendiente de aprobación por el Ministerio de Justicia, que introducirá algunos cambios en esta materia, para adaptarlo a los nuevos tiempos y además el CGAE anunció en su plan estratégico 2017-2020 su compromiso de implantar un sistema regulador y crear un órgano que resuelva los conflictos que se pudieran ocasionar, además de revisar el Código Deontológico (Riaño).

En la misma línea, destacamos la opinión de Aitziber Albéniz, de ARPA:

Nuestro sector está más limitado que otros en este sentido, sobre todo por la prohibición de hacer referencia directa o indirectamente a clientes del propio Abogado o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados. No obstante, el nuevo Estatuto General de la Abogacía de 2013 que está pendiente de aprobar por el Ministerio de Justicia pretende mejorar esta cuestión.

Ahondando en lo referente a la comunicación de los despachos de abogados, es de resaltar la elegante respuesta del despacho Roca Junyent, como la más atrevida pero significativa de todas: “respetamos al máximo los deseos de nuestros clientes y la confidencialidad de las operaciones y otros asuntos. Puede que otros despachos tengan unas directrices algo más laxas al respecto”.

Ante la pregunta de si consideran que la comunicación de los despachos de abogados está correctamente regulada en los códigos deontológicos y en la normativa vigente, según ARPA:

Nuestro sector está más limitado que otros en este sentido, sobre todo por la prohibición de hacer referencia directa o indirectamente a clientes del propio abogado o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados. No obstante, el nuevo Estatuto General de la Abogacía de 2013 que está pendiente de aprobar por el Ministerio de Justicia pretende mejorar esta cuestión.

En la misma línea se manifestó Arriaga, lo cual es normal, ya que posiblemente es el despacho que posee una campaña más agresiva: “el código deontológico de la profesión es restrictivo y va en contra de las leyes de defensa de la competencia. No deberían existir tales restricciones”. Desde el Bufete Rosales reinciden en lo anteriormente comentado: “la regulación es escasa y obsoleta. Debería ser abierta y flexible”. Igualmente, según Grant Thornton: “está anticuada y se refieren a estructuras del mercado que han cambiado profundamente. Son leyes que no tienen en cuenta los nuevos modos de comunicar, deben adaptarse”. GVA & Atencia, por su lado, considera que: “el código deontológico en este sentido necesita de una reflexión amplia para adaptarse a los nuevos tiempos y la normativa actual”.

Desde Martínez-Echevarría, se da un paso más, considerando la actual situación como ridícula:

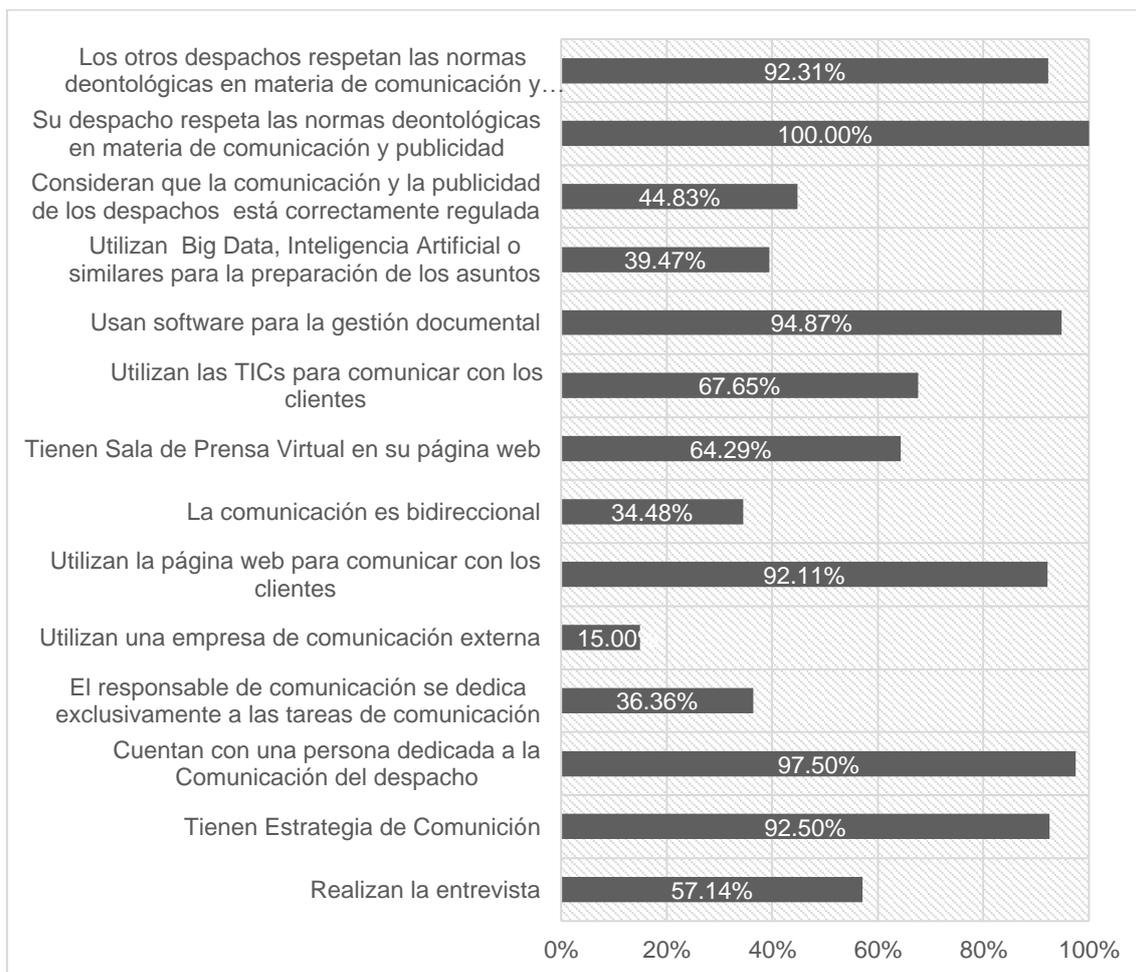
La regulación de los códigos deontológicos es manifiestamente contraria a la ley vigente de libre competencia. No ha evolucionado al ritmo de cómo lo ha hecho la visión y regulación europea de libre competencia. La situación se acerca a ser ridícula.

Montero Aramburu por su parte, en la misma línea, considera que, “aunque ha avanzado sigue desactualizada y no está acompasada con los avances tecnológicos”. Y desde Squire Patton Boggs, añaden: “creo que debería liberalizarse más. Cabría mejorarla más”.

UHY Fay & Co, hace referencia al conservadurismo de los despachos de abogados al hacer uso de herramientas de comunicación. Asegura que, en los despachos y firmas de abogados se ha pasado “de un entorno en el que no se utilizaban a uno nuevo que obliga a utilizarlas para subsistir en un mercado cada vez más competitivo” y que “hay que encontrar el equilibrio ya que la publicidad en este sector debe ser especialmente rigurosa e informativa y no aprovecharse del desconocimiento del cliente”.

j) Respeto de la normativa relativa a la comunicación y códigos deontológicos profesionales, la totalidad de los despachos de abogados contestaron que ellos sí cumplen la normativa vigente, aunque consideran que algunos de los despachos (otros), no lo hace.

Figura 5. Aspectos destacados de la gestión de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De la información obtenida a través de la encuesta realizada a los responsables de los despachos analizados, observamos que casi la totalidad de ellos poseen algún tipo de estrategia de comunicación. Dicha estrategia, suele ser planificada anualmente y tiene por objetivo potenciar la imagen de marca y situar al despacho dentro de la oferta dentro de su área de trabajo, y para ello, suelen utilizar las propias páginas webs y redes sociales para intentar llegar a sus clientes a través de sus publicaciones, aunque tan solo una tercera parte de los despachos cuentan con una web que proporcione un canal de comunicación bidireccional con sus clientes y tan solo un tercio utiliza otras herramientas tecnológicas para ello. En cuanto a las redes sociales, LinkedIn es la más extendida, y su uso es generalizado en

todos los despachos de abogados, seguida de cerca por Twitter. El único despacho que no ha manifestado tener presencia en LinkedIn ni en Twitter, ha sido Martínez-Echevarría, aunque esto no es correcto, ya que sí cuentan con perfil en LinkedIn enlazado desde su propia página web. Al frente de esta política comunicativa, la mayoría de los despachos poseen un responsable de comunicación interno, aunque dos terceras partes de los despachos no realiza esta función de manera exclusiva, sino que la comparte con la labor propia de su posición en el despacho. En este sentido, se ha detectado que, en ocasiones, la persona que realiza estas funciones no es un profesional de la comunicación. Por otro lado, la mayoría de los despachos cuentan con una sala de prensa virtual, aunque en la mayoría de los casos son incompletas y no poseen todos los elementos necesarios para considerarlas plenamente como tales.

En cuanto al uso de otras nuevas tecnologías para comunicar con los clientes, la mayoría de los despachos apuntan al e-mailing, lo cual evidentemente dejó hace tiempo de ser ninguna novedad. Llama la atención que tan solo Chávarri y Abril afirmen hacer uso de Whatsapp, teniendo en cuenta que es una de las herramientas que mayor inmediatez y facilidad proporcionan en el panorama de la comunicación actual, con un porcentaje de usuarios del 86% en España (Hotsuite y We Are Social, 2020).

Por otro lado, casi la totalidad de los despachos manifiestan usar algún software de gestión documental, pero poco más de un tercio de los despachos se ha lanzado a hacer uso del Big Data o de la Inteligencia Artificial, por lo que, en este sentido, encontramos aún cierta procrastinación tecnológica.

Para terminar, en lo relativo a la normativa reguladora de la comunicación por parte de los despachos de abogados, encontramos una cierta reticencia por parte de los despachos a pronunciarse al respecto. En este sentido, hay que partir de que la mitad de los despachos consideran que la normativa regula correctamente esta materia, pero también que es restrictiva, obsoleta e insuficiente y, aunque todos los despachos afirman respetarla, el hecho de que muchos de ellos eviten responder acerca de si el resto de despachos lo hace o que incluso lleguen a contestar que no todos la respetan, deducimos que, debido a su carácter extemporáneo, arcaico y restrictivo (tal como califican algunos abogados estas normas), en ocasiones, no es respetada por los despachos de abogados, quizás no necesariamente por

mala fe, sino probablemente por imposibilidad manifiesta, si quieren hacerse un hueco en el cada vez más complicado mercado.

6. REFERENCIAS

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2009). Relaciones Públicas Y Medios De Comunicación. Estudio Del Caso Español. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado el 7 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/2W38UAn>.

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

ALMANSA-MARTÍNEZ, A., y FERNÁNDEZ-TORRES, M.J. (2011). La nueva oportunidad de las organizaciones sociales: estudio sobre comunicación on-line de las ONGs. En GONZÁLEZ, J. E. (Coord.). *La Web 2.0 y 3.0 En Su Relación Con El EEES*, 25–46. Madrid: Visión Libros.

ARCEO VACAS, J.L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España, *Anàlisi*, 34, 111-124. Recuperado el 21 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/2Wlc16N>.

CAPRIOTTI, P., CARRETÓN-BALLESTER, M. C. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2004). Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas, *Historia y comunicación social*, 9, 43-62.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2005). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. Málaga: Universidad de Málaga.

CASTILLO-ESPARCIA, A. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2004). Estudio y estructura de los gabinetes de comunicación en España. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2(4), 47-62.

CASTILLO-ESPARCIA, A., CASTILLERO-OSTIO, E. y CASTILLO-DÍAZ, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>

CASTILLO-ESPARCIA, A., LÓPEZ-VILAFRANCA, P. y CARRETÓN-BALLESTER, M.C. (2015). La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 673–688. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065>

CASTILLO-ESPARCIA, A. y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom*, 2(3), 132–149. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138902>

DUHÉ, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public relations review*, Vol. 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>

FERNÁNDEZ-SOUTO, A. B., ALMANSA-MARTÍNEZ, A. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Ética en las relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación, *Revista Prisma social: revista de investigación social*, 22, 1-19. Recuperado el 15 de octubre de 2020, de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2531>

HALLIGAN, B. y SHAH, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google*. Hoboken: John Wiley & Sons.

HOTSUITE Y WE ARE SOCIAL. (2020). *Digital 2020: Spain*. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://bit.ly/3m8iKLN>.

MACNAMARA, J. y ZERFASS, A. (2017). Evaluation stasis continues in PR and corporate communication: Asia Pacific insights into causes. *Communication research and practice*, 3(4). <https://doi.org/10.1080/22041451.2017.1275258>

MANENT, M. (2017). Disrupción en el sector legal: cinco tecnologías que los despachos de abogados no pueden ignorar. *IE Insights*. Recuperado el 17 de octubre de 2020, de <https://bit.ly/2W8dXiZ>.

MATILLA, K., MIRANDA, T., COMPTE-PUJOL, M. y OLIVEIRA, A. (2019). La formación de postgrado de los directores de comunicación españoles. *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, 19(19), 30-55. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-02>

MAYER-SCHÖNBERGER, V. y CUKIER, K. (2014). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We, Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

MCCARTHY, J. (2007). *What Is Artificial Intelligence*. Stanford University - John McCarthy's Home Page. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <https://stanford.io/3oJMQa4>.

MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M.I., BAAMONDE-SILVA, X.M. y CORBACHO-VALENCIA, J.M. (2014). A bibliographic study of public relations in Spanish media and communication journals, 2000-2012. *Public Relations Review*, 40(5), 818-828. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.08.002>

MILLS, M. (2016). *Artificial intelligence in law: The state of play 2016*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de <https://bit.ly/3oC8CMW>.

MILLS, M. y UEBERGANG, J. (2017). Artificial intelligence in law: An overview. *Precedent*, 139. Recuperado el 3 de octubre de <https://bit.ly/346xc0y>.

QUINTANA-PUJALTE, A. L., SOSA-VALCARCEL, A. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247-270. Recuperado el 7 de octubre de 2020, de <https://bit.ly/3a8pSFP>.

RUIZ-MORA, I., LUGO-OCANDO, J. y CASTILLO-ESPARCIA, A. (2016). Reluctant to talk, reluctant to listen: Public relations professionals and their involvement in CSR programmes in Spain. *Public Relations Review*, 42(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.008>

SAIZ, L. (2017). El sector legal da sus primeros pasos para convertirse en 4.0. *Expansión*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020, de <https://bit.ly/3nc76AO>.

THOMSON REUTERS. (2020). *Report on the State of the Legal Market Center on Ethics and the Legal Profession*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de <https://tmsnrt.rs/2JOW9M6>.

Forma de citar este artículo:

SERRANO-SUÁREZ, V. (2020). Comunicación y abogacía. Análisis de las relaciones con los públicos en los despachos de abogados. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 157-178. Recuperado el ___ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-09-157-178>