

CÓRDOBA

Despachos de abogados 2.0

Los letrados se incorporan poco a poco a las redes sociales en busca de una conexión directa con la ciudadanía. José Rafael Rich, que ha creado un weblog propio, es pionero en este campo

POR D. DELGADO | R. AGUILAR / CÓRDOBA
Día 20/10/2011 - 09.16h



ARCHIVO

Un grupo de abogados, durante un curso de formación en nuevas tecnologías

LA tecnología vinculada a las redes sociales penetra en el mundo jurídico pero con mucho esfuerzo, en buena medida porque hay mucho recelo hacia un mundo del que no se conocen todas las claves y del que, por añadidura, los profesionales no tienen constancia de que sea de demasiada utilidad para sus intereses. En Córdoba, uno de los principales precursores de la abogacía 2.0, valga el término, es el despacho de José Rafael Rich, que tiene un weblog que recibe unas cien visitas diarias y que reparte el papel de «community manager» —esto es, de gestor de los contenidos— entre varios abogados. Rich, que ha declarado en fechas recientes en la publicación especializada «diariojuridico.com» que el posicionamiento en Facebook de su despacho le ha ayudado a mejorar su imagen de marca y a

interactuar con el cliente, ha reconocido que «aún no se ve claro si se puede rentabilizar la inversión que hacemos en redes sociales». Sin embargo, este profesional está convencido de las virtualidades de las nuevas herramientas tecnológicas.

Así, señala en declaraciones a ABC que «creo que el ejercicio de la abogacía debe mantenerse sobre los valores de siempre: lealtad, profesionalidad, estudio, pero hay que estar abierto a la incorporación de herramientas tecnológicas y digitales en nuestro ejercicio profesional». Rich recordó que «la utilización de las bases de datos de legislación y jurisprudencia, por ejemplo, revolucionó nuestro modo de trabajar hace años: creo que la abogacía debe mantener una actitud innovadora, dinámica y proactiva de cara a las herramientas digitales, como pueden ser los blog, o redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn». El letrado considera fundamental saber «para qué se ha de utilizar cada herramienta, cuáles son sus utilidades y perfiles de usuarios», y recuerda que Facebook o Twitter tienen un perfil más global, más masivo, mientras LinkedIn es mucho más atractivo para crear redes y sinergias profesionales.

Una de las principales utilidades de las redes sociales es, en opinión de José Rafael Rich, «potenciar el branding o imagen de marca, gestionar la reputación del abogado y, sobre todo, escuchar al cliente e interactuar con él». El abogado recuerda que «hay millones de usuarios en las redes sociales, no solamente son clientes potenciales sino, sobre todo, un universo que hay que escuchar». «El marketing jurídico se está revolucionando con estas herramientas que tienen un enorme potencial», remacha. Su weblog (www.rich-asociados.com) ha tenido casi 7.000 visitas desde julio, y los blog especializados sobre diversos tipos de litigio ha posicionado aún mejor al despacho en el panorama nacional.

Compartir

0
3

0

Edición impresa

[Lee y descarga esta noticia](#)

[Imprimir](#)

Conoce nuestros nuevos comentarios

Me gusta



Añadir Comentario



Escriba su comentario.

La actualización en tiempo real está **habilitado**. ([Pausar](#))

Mostrando 0 comentarios

Ordenar por: los más recientes primero

 [RSS](#)

Trackback

ABC

Copyright © ABC Periódico Electrónico S.L.U.