

Cómo ofrecer servicios jurídicos *online*

Jordi Estalella, abogado y profesor de la UOC

El mercado de servicios jurídicos está cambiando y el efecto más evidente es la disminución del volumen de negocio que abogados y despachos están padeciendo, situación que se agravará en los próximos cinco años. Las causas de tal transformación responden a cuatro tendencias: reducción de la partida que particulares y empresas destinan a gastos legales, entrada en el mercado legal de emprendedores –abogados y no abogados– que compiten con unos criterios de flexibilidad inusuales en el mercado jurídico, globalización –Internet ha logrado acortar las distancias geográficas y hoy el mundo se percibe como una nueva “aldea”– y disrupción tecnológica. Es decir, la ruptura brusca del mercado provocada por la tecnología de consumo que suprime barreras y fricciones en la compra de bienes habituales (libros, billetes de transporte, reservas de hoteles y restaurantes, ropa y también servicios jurídicos).

En España no se ha publicado ningún estudio sobre los hábitos de consumo de servicios legales, por lo que hemos de remitirnos a estudios de otros países, como el realizado por la consultora The Law Wizard en el mercado inglés (septiembre 2012), el cual concluye que el 46% de los consumidores buscan, seleccionan y contratan abogados a través de la Red. En este nuevo escenario, resulta imprescindible que abogados y despachos rediseñen los servicios jurídicos, innovando los procesos de producción, gestión y comunicación, adaptando su oferta a los nuevos consumidores digitales.



De manera sintética, las dos formas esenciales que existen para ofrecer servicios jurídicos *online*, y que fueron abordadas en el curso celebrado en marzo en ICAV, son:

1. Utilizar plataformas *online* ajenas

Diversas plataformas *online* concentran a abogados y despachos que quieren atraer clientes, y a clientes que a su vez buscan abogados. Son *agregadores* de oferta o *marketplaces* y, del mismo modo que ocurre con otros sectores (el de trabajo con Infojobs o el inmobiliario con Idealista), ponen en contacto a los ofertantes-vendedores y a los consumidores-compradores. Integrarse en una de ellas, bien sean comparadores jurídicos como Unabogado, Clicklaw o Contratarabogados (todos *.com*), o plataformas más avanzadas como Lawyeah!, que posibilita ofrecer el ciclo completo del servicio jurídico, es una forma sencilla y de bajo

coste para aumentar la visibilidad y conseguir más clientes.

2. Crear y utilizar portales *online* propios

Crear o maximizar alguna plataforma o portal *online* que ya estemos utilizando, por ejemplo la web o un blog. Las variantes son múltiples: desde crear contenido de calidad en el blog para lograr visitas de potenciales clientes (*marketing* de contenidos), transformar los documentos en un producto jurídico (contratos de arrendamientos, pactos entre socios y otros documentos sencillos) y comercializarlo a bajo coste, asesoramiento *online*, incluso a través de videoconferencia, u ofrecer determinados servicios de poco valor añadido (desahucios, divorcios de mutuo acuerdo...) íntegramente *online*, acercándose en este último caso al concepto de firma virtual que ha implantado en España, por ejemplo, Legalin.com.