



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
POSGRADOS**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA EL ESTUDIO JURÍDICO
ZAVALA BAQUERIZO ABOGADOS**

**MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN
UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

Elaborado por:

MARÍA ALEXANDRA ZAVALA VELA

Tutoría por: ADRIANA ECHEVERRIA

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Maestría en Comunicación con mención en
Comunicación Digital**

**Guayaquil, Ecuador
Octubre, 2022**

2. RESUMEN

El sector jurídico ha usado tradicionalmente las recomendaciones profesionales para generar reputación y nuevos clientes, sin embargo, con el paso de los años la innovación digital se ha vuelto una prioridad en el Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados y en el ámbito legal. Es por eso que nace la necesidad de crear un plan estratégico de comunicación digital, que pueda acompañar al Estudio Jurídico en esta transformación digital que, al ser una firma legal desde 1946, se encontraba estacionada en el paradigma tradicional de comunicar.

Se realizaron entrevistas a profundidad a cada uno de los socios para conocer a profundidad motivaciones y hacia donde van a proyectar su negocio. La información obtenida fue de vital relevancia para decidir las acciones prioritarias a implementar. Lo interesante es que, a pesar de ser socios de diferentes generaciones, votan de manera unánime por la incursión digital del Estudio Jurídico.

Adicionalmente, para indagar en el mercado potencial para el estudio jurídico se realizaron 108 encuestas para poder conocer sus comportamientos de consumo digital a la hora de buscar un estudio jurídico. Los datos obtenidos reflejaron el contenido y la forma que les interesaría ver en Instagram la cual fue la red que tienen mayor consumo por parte del segmento de 30-45 años.

Al concluir el proyecto de estudio, descubrí lo trascendental que es estar presente de manera digital en los medios sociales. Se evidenció que es un tema de estricta necesidad para mantenerse en la práctica del derecho. El margen de edad de quienes requieren una asesoría, acompañamiento e incluso la solución de un caso complejo, se ha abierto de manera sorprendente, esto se debe a que las nuevas generaciones forman parte de las empresas

familiares con cargos de responsabilidad y sobre todo al importante número de emprendimientos en distintas áreas de nuestra sociedad.

Palabras claves: marketing digital, sector jurídico, marketing jurídico, instagram, redes sociales

ABSTRACT

The legal industry has been one of the sectors in which professional recommendations have traditionally been used to generate reputation and new clients, however, over the years, digital innovation has become a priority in the Zavala Baquerizo Law Firm and in the legal field.

This is why the need arises to create a digital communication plan, which can accompany the Zavala Baquerizo Law Firm in this digital transformation. Since 1946 they have been very conservative on their daily basis and how to communicate with their clients.

In order to know in detail the opinion of the partners of the firm, regarding the current situation in the legal field and where and in what areas they consider necessary to make changes, interviews were conducted with each of them. The information obtained was relevant to decide the priority actions. The interesting thing is that, despite being partners of different generations, they unanimously mentioned the importance of a digital transformation.

Additionally, to investigate the potential clients for the law firm, 108 surveys were conducted in order to know their digital consumption behaviors when they are searching or in need of a law firm. The obtained data reflected the content that they would be interested in seeing on Instagram, which was the social media with the highest consumption by the 30-45-year-old segment.

At the end of the project, we found some important aspects to consider, one of these is the recognition by the partners of the Law Firm, of how relevant it is today to be in social media and to have a digital marketing strategy as part of the annual business plan. The age range of those who require legal advice, or even require a solution of a complex case has

opened up due to the fact that new generations are part of family businesses with positions of responsibility and ts in the different entrepreneurship we have in Ecuador.

3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Se considera que la información de las entrevistas a profundidad aplicadas durante la fase de investigación está garantizada por una carta de consentimiento informado, firmada por los sujetos de estudio. Estas cartas serán incluidas en los anexos de informe del presente proyecto de titulación de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital.

4. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA	i
2. RESUMEN	ii
3. CONSIDERACIONES ÉTICAS	vi
4. ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
4.1. Índice de Figuras	viii
4.2. Índice de Tablas	viii
5. CONTEXTO.....	1
6. BENCHMARKING.....	8
7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	10
8. MARCO CONCEPTUAL	11
9. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO O ADAPTADOR INICIAL.....	20
10. PROPUESTA DE PROTOTIPO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	33
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
12. ANEXOS	43

4.1. Índice de Figuras

Figura 1 Segmentación del uso de Instagram por edad en Ecuador	7
Figura 2 Byer persona 1	21
Figura 3 Byer persona 2	21
Figura 4 Género	27
Figura 5 Edad	28
Figura 6 Sector donde vive	28
Figura 7 ¿Tiene dispositivo electrónico?	28
Figura 8 ¿Tiene acceso a internet?	29
Figura 9 ¿Utiliza redes sociales?	29
Figura 10 ¿Alguna vez te has encontrado en la necesidad de contratar a una firma legal?	30
Figura 11 ¿Cómo encontraste la firma legal que te representó?	30
Figura 12 ¿Qué consideras importante en una firma legal para elegirla?	31
Figura 13 ¿Has visitado la página web de alguna firma legal?	31
Figura 14 ¿Sigues en redes sociales a alguna firma legal? ¿Cuál?	32
Figura 15 Recomendaciones para contenido digital de una firma legal	32
Figura 16 Post en Feed	36
Figura 17 Reel	37
Figura 18 Cronograma de publicaciones	38

4.2. Índice de Tablas

Tabla 1 Estrategia digital en Instagram	9
Tabla 2 Presupuesto	39

5. CONTEXTO

El mercado digital está conformado por públicos muy definidos de acuerdo con sus intereses y preferencias, lo que obliga a crear mensajes personalizados para lograr su atención y diferenciarse entre la misma oferta de tantos servicios y marcas.

Para conseguir una exitosa gestión en este sentido, los medios sociales son la herramienta más adecuada. Es a través de estas plataformas digitales que se podrán alcanzar los objetivos estratégicos planteados con el fin de diferenciarse de la competencia y consolidar su modelo de negocio en el mercado.

Las empresas/compañías que se han subido a esta ola de la transformación digital y utilizan de manera estratégica los canales sociales en auge, son las que logran distinguirse y ocupar un lugar en la mente del consumidor, generando experiencias positivas fidelizando a sus clientes.

La tendencia lleva a priorizar las acciones online, abriendo espacios para una relación directa entre el negocio y el consumidor, permitiendo a los actores interactuar desde un mismo nivel, comunicando desde sus propios escenarios y generando contenido de igual valor. De esta manera la marca se complementa adecuadamente y permite ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

Para Gonzalez Fernandez (2015), los medios y herramientas digitales actuales superan ya a los modelos tradicionales, por esto la importancia de contar con una estrategia digital bien estructurada y definida, con el fin de resaltar entre la competencia y lograr ser líder del segmento de mercado.

En sentido general, diferentes industrias han vivenciado importantes innovaciones y procesos de mejora en sus modelos de negocios en los últimos años. En el sector jurídico el cambio se ha dado de manera escasa y lenta. Como lo menciona Diego Alvarez – Abogado especializado en Nuevas Tecnologías, Protección de Datos y Consultor en Innovación Legal y Legaltech, es a raíz de la pandemia global y sus efectos, que las firmas legales han iniciado una transformación digital en el quehacer jurídico, presentando un nuevo modelo de gestión en servicios legales.

La tarea actual es migrar de un modelo tradicional centrado en el abogado, a una práctica personalizada y enfocada en la necesidad del cliente. “Construir un verdadero ECOsistema de prestación de servicios legales y nos olvidemos del EGOsistema que tanto ha marcado el ejercicio profesional de los abogados” (Alvarez, 2021)

Adolfo Silva, abogado y doctor en Derecho, especializado en Derecho Comercial y Económico, además de cofundador de Contraloría Privada, empresa dedicada a la prestación de servicios legales alternativos (ALSP), considera que las firmas legales deben estructurar su manejo y gestionarlas como un proyecto, que involucra diferentes áreas como gestión, proyectos, legaltech, legal design thinking y comunicaciones, para lograr una verdadera innovación en la prestación de servicios jurídicos.

Si uno no tiene la estructura mental de manejar una firma como un proyecto podría tener problemas con los costos, por ejemplo, ya que si no tienes herramientas de gestión no vas a poder administrar las ideas para el proyecto; debes saber de legaltech, si quieres poner tecnología en tu firma, y para comunicar debes saber de comunicaciones. (Silva, 2022)

En este sentido, George Beaton define en su libro “New Law, New Rules” el modelo de gestión clásica de prestación de servicios legales como Big Law, que fue adoptado durante

el siglo XX y practicado hasta la actualidad por la mayoría de las firmas legales a nivel global, basado en la unión de socios de capital y centrado en el trabajo de los abogados. Dado que es una fórmula que ha funcionado por mucho tiempo, los actores del mercado legal han puesto resistencia al cambio.

Sin embargo, hoy, en un entorno cada vez más internacional y global, los profesionales del derecho se enfrentan al desafío de evolucionar y sumarse al cambio, adoptando las nuevas tendencias e innovaciones en la práctica legal.

Entonces, ¿qué es innovación legal y cuáles son las nuevas tendencias en el sector legal? Para Mayra Ariñez, abogada y socia regional de la Consultora Legaltechies, la innovación legal “es un grupo de modelos, técnicas, procesos y tecnologías” que nacen para cubrir las necesidades de un segmento de mercado.

Los conceptos de innovación legal son los que promueven la evolución del sector, buscando brindarle al cliente, primero, lo que necesita, es decir resolver su problema y segundo, de una manera eficiente y gratificante. Lograr que su experiencia de consumo sea satisfactoria en niveles tan positivos que tenga a la firma legal en su *top of mind* y además sea su primera opción para recomendarla. (Alarcon, 2022)

Varias opiniones convergen en mencionar las inminentes tendencias en el ambiente jurídico, basadas esencialmente en el cliente y su experiencia como usuario. Álvarez y Daniel Martin Katz coinciden en que las más adoptadas hace algunos años son Legaltech y New Law. (Ariñez Vera, 2020)

“El New Law implica cualquier modelo, proceso o herramienta que representa un enfoque significativamente diferente en la creación o prestación de servicios legales a los tradicionalmente empleados” (Furlong, 2017). Por su parte, Legaltechies empresa dedicada a

diseñar y acompañar a despachos y departamentos legales en sus procesos de transformación digital, define Legaltech como la aplicación de la tecnología a la comercialización y prestación de servicios legales. (Lemontech, 2021)

Dicho de otra manera, es el uso de plataformas tecnológicas en los estudios jurídicos para lograr una práctica más eficiente y cercana en la comercialización y prestación del servicio legal. (Legaltechies, 2020)

Adicional al nuevo modelo de ofrecer y consumir servicios jurídicos que sugieren las nuevas tecnologías, debe incorporarse técnicas y conocimientos como Marketing Jurídico, Comunicación Legal, entre otros; con el fin de atraer clientes, lograr rentabilizar el desempeño de los asuntos legales y mantener una relación directa y permanente con el consumidor. (Leiva, 2017)

El ámbito jurídico, de escuela tradicional y formal - y de lenta evolución, se encuentra hoy en día frente a dos importantes desafíos: innovar sus prácticas y afrontar los nuevos retos. La nueva realidad social está invadida por los entornos digitales, es de carácter obligatorio estar presentes en ellos y salir de las prácticas comunicacionales en la que se ha visto inmerso el sector legal por tantos años. Es un reto y oportunidad, reducir la brecha existente entre el mundo legal de antes y el que se impone hoy, ya que no existe una estrategia de comunicación clara para el posicionamiento de las firmas legales.

Para poder conocer la realidad comunicacional del EZB (Estudio Jurídico Zavala Baquerizo) se realizaron entrevistas a profundidad a los socios, para conocer su apreciación sobre la evolución y cambios que se han dado en el ámbito jurídico respecto a la presencia de su estudio jurídico en entornos digitales. Concretamente consideran prioritario actualizar el modelo tradicional de su negocio, llevándolo a escenarios virtuales, que les permita reforzar su posicionamiento en el mercado legal y en la mente del público de interés.

El EZB cuenta a la fecha con 80 años de gestión jurídica. Su fundador, el Dr. Jorge Zavala Baquerizo, siempre mantuvo un manejo familiar del estudio - en la actualidad ya por la tercera generación. En el pasar del tiempo ha logrado mantener una imagen y reputación positiva dentro del sector jurídico.

Adicional a su gestión, también han recibido varios casos pro bono. Se trata de los casos en los que no se cobra por los servicios legales realizados, con el fin social que conlleva tener en sus manos una oportunidad de hacer justicia. Los abogados del EZB consideran que el derecho es una herramienta, y que, desde sus respectivas sillas, esta debe ser utilizada para hacer el bien. Buscan construir una firma legal que les permita estar en una posición de hacer la diferencia, de poder contribuir al mundo jurídico.

EZB ha trabajado principalmente con clientes referidos, recomendados por otros - el conocido “boca a boca”. Aproximadamente, estiman que han atendido más de cinco mil casos a la fecha, con una cartera de clientes que superan los tres mil hasta junio del 2022. Sin embargo, encuentran vital complementar con una presencia activa en espacios digitales, caso contrario estarían perdiendo oportunidades de incrementar su cartera de clientes y de posicionarse en el mercado actual, en el que los medios de comunicación han evolucionado y el consumidor tiene una fuerte influencia digital. El plan de comunicación que han solicitado realizar, es “una pieza fundamental” para el logro de los nuevos desafíos trazados para el EZB desde este año.

Hoy el enfoque comunicacional y la necesidad de la firma legal es diseñar e implementar un plan en redes sociales, específicamente Instagram, que mantenga un constante recordatorio en la mente de nuestro público objetivo, con contenido claro, útil y de fácil comprensión. Actualmente, el rango de edades de los clientes y potenciales clientes se han ampliado versus años anteriores, “antes venían los padres, ahora también vienen los hijos

por lo que encuentran de gran importancia incorporar en su agenda corporativa una estrategia de comunicación que brinde las acciones y las nuevas tendencias digitales adaptadas al sector legal, y de esta manera ser pioneros en tener una estrategia digital acorde al mercado.

El 81% de la población usa las redes sociales, es decir, 14.60 millones de ecuatorianos. De este total, el 49% son mujeres y el 51% hombres. En el 2022, el número de usuarios ha crecido +4.3%, lo cual representa 600.000 nuevas personas (Rosgaby Medina, 2022).

Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador y tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres (Rosgaby Medina, 2022).

Al analizar usuarios Instagram en Ecuador se encontró que la mayoría de usuarios son de la ciudad de Guayaquil, seguidos por Quito, Cuenca y ciudades adicionales del país.

Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales (Universidad Siglo 21, 2017)

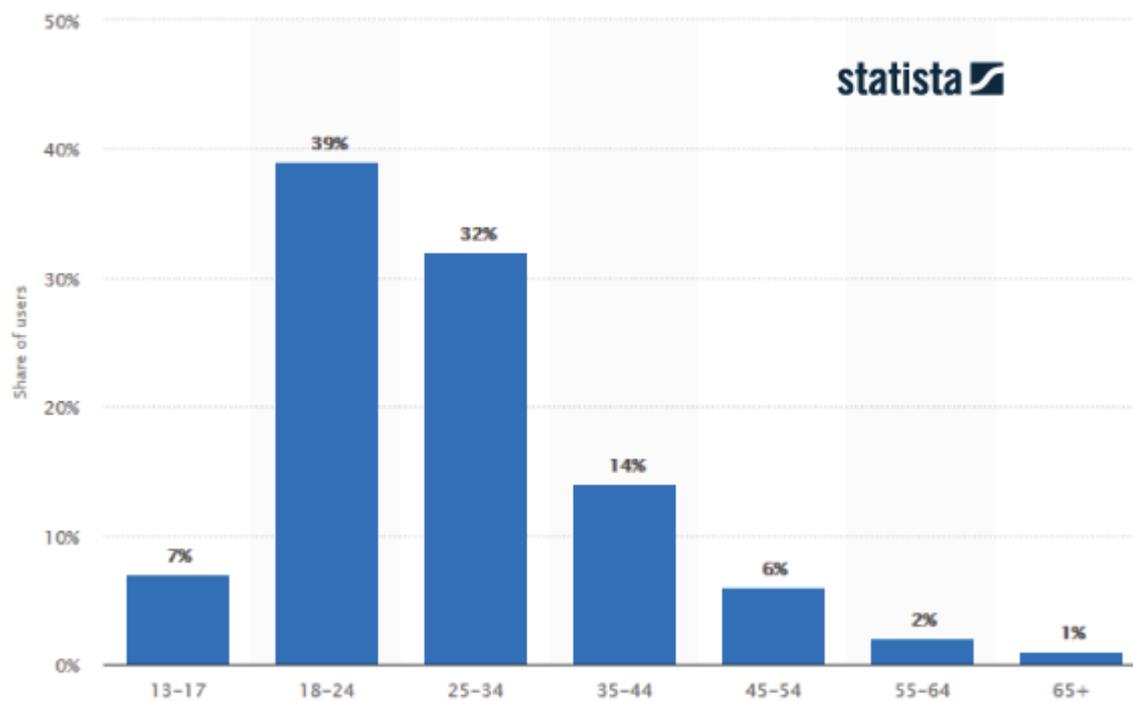


Figura 1 Segmentación del uso de Instagram por edad en Ecuador

Fuente: Tomado de IEDGE BUSINESS SCHOOL. (2020). *Uso de Instagram en Ecuador 2020*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/instagram-en-ecuador-2020-por-javier-garcia>

6. BENCHMARKING

En este proyecto se realizará un análisis de buenas prácticas, contenido, formato, mensaje y narrativa de valor en el ámbito de Instagram, utilizadas a nivel local. Se han elegido cuatro estudios jurídicos que gestionan el derecho en diversas áreas. Firmas legales de mediana y larga carrera, con experiencia y profesionalismo, coherentes y alineadas, con lo que se pretende realizar en EZB.

Los cuatro estudios jurídicos seleccionados para el análisis de buenas prácticas son:

- ✓ Ricardo Ricaurte & abogados
- ✓ Fernando Rosero & asociados
- ✓ Solines & Contreras abogados
- ✓ Vintimilla Estudio Jurídico

Se analizará la estrategia digital utilizada en Instagram, desglosada en ocho variables que consideramos de alta relevancia para nuestra propuesta. Estas son:

- Contenido
- Narrativa
- Formato
- Frecuencia de Publicación
- Línea gráfica
- Diseño de artes visuales
- Número de seguidores
- Recursos Digitales

Tabla 1 *Estrategia digital en Instagram*

	ESTUDIOS JURÍDICOS			
	Ricardo Ricaurte & Abogados	Fernando Rosero & Asociados	Solines & Contreras Abogados	Vintimilla Estudio Jurídico
Contenido	- su contenido es informativo acerca de la ley y trámites, en su mayoría la presentan en forma de pregunta/respuesta - uso de hashtags	- presenta información - uso de hashtags	- el contenido en su mayoría es informativo - uso de hashtags en sus posts	- el contenido publicado es informativo, utilizando: datos importantes y sabías qué - uso de hashtags
Narrativa		- narrativa clara de fácil entendimiento para el público general		
Formato	- combina posts y reels	- combina posts y reels		- combina posts y reels
Frecuencia de publicación	- tienen una frecuencia de publicación entre 2 y 3 días	- tienen una frecuencia de publicación diaria		
Línea gráfica			- utiliza una línea gráfica sobria	
Diseño de artes visuales	- cada arte incluye el logo del estudio	- cada arte incluye el logo del estudio	- diseño de post sobrio - incluye en cada arte la información de contacto	- el diseño de los artes incluyen imágenes - la tipografía utilizada es diferente a lo que se observa en este ámbito
Número de seguidores	- a la fecha cuenta con 904 seguidores	- a la fecha cuenta con 271 seguidores	- a la fecha cuenta con 1.351 seguidores	- a la fecha cuenta con 4.734 seguidores
Recursos digitales	- su bio de IG está un link que lleva a un formulario CRM: se ofrece 15 minutos de asesoría gratuita, previa cita llenando los campos de información - el primer post del feed está pinneado, que detalla los medios de contacto	- su bio de IG incluye un link	- su bio en IG incluye un link - cuentan con un brochure corporativo - por su primer año de gestión, organizaron un webinar para debatir sobre asuntos legales - uso de formulario CRM	- su bio en IG incluye un link

Fuente: Elaborado por la autora

7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

- Desarrollar un plan de comunicación en la red social de Instagram, para el fortalecimiento de la marca Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados, con el fin de incrementar en un 10% anual el número de casos atendidos.

Objetivos Específicos

- Potenciar el Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados en el lapso de 1 año como una firma legal con amplia experiencia en el ámbito jurídico en nuestro público objetivo.
- Implementar un programa de CRM mediante un formulario digital de datos, logrando una base de 300 contactos en el lapso de 1 año.

8. MARCO CONCEPTUAL

8.1. Entornos digitales y nuevas tendencias de comunicación

Entendemos a los entornos digitales como toda aplicación o espacios virtuales que permitan al usuario interactuar directamente con distintos negocios e instituciones, procurando la pronta comunicación entre ellos, sin requerir la presencialidad, como los medios tradicionales de información o vías de negocios, se caracterizan.

Actualmente, los usuarios comentan e intercambian opiniones e información de manera inmediata y activa, cambiando la forma en la que estaban acostumbradas las marcas y organizaciones de dar a conocer sus productos y servicios. Al mantener un cambio constante, los empresarios de todo ámbito, han debido sumergirse en la era digital y contextualizar la manera de comunicarse.

Luego de lo vivido durante y post pandemia, en términos de virtualidad, las miradas apuntan al imparable desarrollo de los espacios virtuales y utilización de las diferentes plataformas digitales como algo básico en el diario vivir de la comunicación, estableciendo un nuevo patrón de relacionarse para los internautas.

Sin embargo, corresponde también reflexionar sobre los inconvenientes que esta nueva manera de interrelacionarse trae, como la inseguridad informática o fallas globales del internet. Existen países algo atrasados en materia jurídica respecto a protección de datos, delitos cibernéticos, entre otras. La última caída de redes que vivimos, según Boczkowski y Mitchelstein, es una caída totalizante de la vida cotidiana. Estos autores, describen la manera en que los espacios digitales rigen la manera en que consumimos la vida diaria: deportes, entretenimiento y noticias. Consideran que las áreas digitales, donde se concentrará el futuro desarrollo, son: ciencia de datos, realidad virtual y exploración espacial.

Para el desarrollo de este proyecto, es importante entender los distintos entornos digitales y la influencia que va a tener para el crecimiento del Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados. Tradicionalmente los medios que han utilizado para darse a conocer ha sido el “boca a boca”, pero a medida que van pasando los años la comunicación digital y los entornos virtuales forman parte de la vida de los clientes y potenciales clientes.

8.2.La imagen y reputación corporativa

Cada vez es más frecuente el reconocimiento de las relaciones públicas como una herramienta en la gestión comunicacional de cada empresa, marca o institución, con el claro objetivo de ser reconocidos por todos sus públicos y luego valorados, alcanzando la reputación deseada.

Todos los ámbitos comerciales, han debido adaptarse a los nuevos tiempos, para las RRPP no ha sido diferente; debiendo innovar constantemente, de acuerdo a las exigencias del medio y de los usuarios. Así, este proceso de comunicación, organizado y planificado, se produce conectando a una institución, organización o marca, con un receptor, que es el entendido como cliente o internauta. Estrechando vínculos favorables con todos los stakeholders.

La imagen de una organización o institución, es un conjunto de cualidades singulares y específicas de cada una de ellas. Cómo se ha manejado la institución en términos financieros, si se ha visto envuelta en noticias (positivas o negativas), cómo es vista por diferentes públicos.

Toda acción comunica e incide en la imagen que los usuarios y potenciales clientes, diseñan en su colectivo, de la organización.

Es por esto, que cabe recalcar la relevancia en realizar acciones planificadas que eviten verse inmersa como organización, en algún evento que perjudique a la misma. Esta planificación, debe plasmarse en un proyecto eficaz, dinámico y proactivo, desarrollando ventajas competitivas sobre las demás organizaciones, y más aún, influenciando en la construcción de la percepción deseada en los públicos objetivos.

Sin embargo, es importante tener presente que la imagen puede ser percibida de distintas maneras, en función de quién recibe el mensaje. Sumado a las diferentes opiniones compartidas, noticias, emociones entre otras. De esta manera creando lo que conocemos como reputación.

La reputación en el sector jurídico es de gran relevancia y esto se ha ido transformando con el pasar de los años. Ya que hace unos 20 años, la imagen corporativa de un abogado se basaba solo en la trayectoria de su apellido y en los casos ganados. Hoy el sector jurídico se ha ido transformando y la influencia digital está formando parte de su agenda corporativa y de las herramientas que deben incorporar para mantenerse vigentes.

8.3. Marketing Digital

Según Philip Kotler en la Revista Mercado Negro (2020):

El que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los consumidores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos.

En este sentido, al marketing digital lo podemos definir como el conjunto de estrategias de comunicación y comercialización que se desarrollan en los medios

digitales. Este escenario online nos permite compartir información de manera instantánea y recibir el feedback de nuestros usuarios. (Revista MD Marketing Digital, 2019)

Núñez y Miranda (2020) citan a Kotler & Armstrong (2008)

El marketing digital se constituye como un componente vital para las empresas de cualquier parte del mundo en este siglo XXI, permitiendo utilizar herramientas eficaces de la mano de la gerencia estratégica, aplicando estrategias de mercadeo en el universo de lo digital.

Esta herramienta brinda una gran oportunidad a las diferentes empresas de intervenir en las decisiones de los posibles consumidores. Es vital para la etapa de atracción, ayudando a captarlos y fidelizarlos al servicio o marca. La posibilidad de mantener un contacto directo e inmediato con los clientes meta, incrementa las oportunidades de venta.

Una estrategia de marketing digital posee dos características muy importantes, contar con información esencial para la toma de decisiones a corto/largo plazo y la posibilidad de medir resultados constantemente. La información obtenida a partir de la interacción del usuario, puede ser desde suscripciones, conversiones, solicitud de información, entre otras. Conociendo así, los hábitos de consumo y permitiendo establecer una relación con el público. De esta manera se pueden diseñar estrategias valiosas para cada segmento del mercado definido como de interés, a través de diversas herramientas digitales como inbound marketing, tráfico orgánico, redes sociales, blogs, entre otros canales.

En el sector jurídico es importante desarrollar una estrategia digital en la que el uso de las redes sociales sea analizado de acuerdo al consumo de los potenciales

clientes. Es importante desarrollar un análisis previo para que el plan de medios se acorde al segmento al que se va a enfocar la estrategia.

8.4. Social media marketing:

Una de las herramientas mencionadas en el marketing digital es el marketing en medios sociales o social media marketing, entendido como las acciones de comunicación y comercialización implementadas en los medios sociales.

(Nadda, Dadwal, & Firdous, 2015) definen:

Los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos.

Entre las principales plataformas de social media podemos mencionar a las páginas web, blogs, y redes sociales; aquí los consumidores tienen un espacio para compartir contenido e información. Pueden conocer e interactuar con los servicios y marcas de su interés y preferencia, comentan sus experiencias y dejan recomendaciones y consultas (Mera, Cedeño, Mendoza, & Moreira, 2022). Es un espacio muy útil para las empresas, ya que les permite conocer a los usuarios en este entorno social e identificar a su cliente meta, además reciben el feedback, positivo o negativo, de sus consumidores de manera inmediata. Información valiosa en el diseño de su estrategia digital.

Las ventajas más importantes del uso de las redes sociales, a la construcción y refuerzo de la marca, fortalecimiento de la relación con los clientes, el aumento de tráfico en los websites, entre otras.

Marketing relacional

De acuerdo a Lopez, Machuca y Viscarri (2010)

El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Actualmente reconocemos al marketing relacional como la forma en que se relacionan el negocio y los clientes, naciendo de esta interacción la posibilidad de brindar una atención personalizada al consumidor y la obtención de datos e información valiosa para traducirla en acciones tácticas que busquen generar confianza y satisfacción del cliente. El objetivo principal de implementar una estrategia de marketing relacional es la captación y fidelización del consumidor.

En este sentido, integrar de manera exitosa los conceptos claves del marketing relacional: calidad, servicio al cliente y marketing, se verá reflejado en una relación firme y duradera negocio/servicio – cliente, el incremento de la cartera de clientes, alta rentabilidad de la empresa, entre otros. Es una oportunidad de lograr una ventaja competitiva en el segmento de mercado a actuar por parte de la empresa que lo ponga en práctica. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994)

Entre los aspectos en que se enfoca, se pueden mencionar el alto nivel de contacto y compromiso con la clientela, mantener un alto estándar de calidad en la prestación del servicio y que es una visión a largo plazo. Su propuesta de valor busca ser diferenciada y superior dentro de su segmento de mercado, llevando al público de interés a compradores, estrechar vínculos para mantenerlos comprometidos y luego convertirlos en promotores de la marca o servicio. La recomendación entre sus pares es altamente influyente en una decisión de compra.

Según (Dvoski, 2004) para desarrollar una estrategia de marketing relacional hay que tener presente tres aspectos: identificación, diferenciación e interacción con los clientes. Un acertado entorno digital para implementar esta estrategia de marketing relacional, son las redes sociales. La comunicación fluye y se presentan varias oportunidades de contacto directo para intercambiar ideas. Es por esto que las redes son consideradas como un espacio de búsqueda para el consumidor, de comentarios y opiniones.

En el caso del Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados, la relación que tienen con los clientes se desarrolla desde la primera visita en la firma de abogados, en la que se asigna al socio que va a representar al cliente en el caso. Por lo general llega por referencia de otros clientes. Otro factor que consideran relevante los clientes es la relación que los socios tengan en la corte.

8.5. Marketing jurídico

El marketing, de manera general, lo conocemos como la aplicación de diferentes estrategias de mercadeo y promoción, de productos y servicios, utilizando distintos medios de comunicación para este fin. Si estos medios son plataformas digitales, hablamos ya de una precisión en esta área, llamada marketing digital.

No es nuevo mencionar el alto repunte en el uso de medios digitales, por parte de las empresas, organizaciones e instituciones, con el propósito de aumentar las ventas y consumo.

Para lograr una estrategia de marketing digital exitosa, lo ideal es conocer los hábitos de consumo del usuario, y elegir correctamente los medios digitales que se deben utilizar para lograr llegar de una manera inmediata y eficaz a ellos.

Continuando con las precisiones del marketing, dentro del ámbito legal, también se da la aplicación de distintas herramientas digitales para incrementar la demanda de los servicios jurídicos de un abogado. El marketing jurídico busca dar a conocer una firma legal dentro de su mercado objetivo, atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales, ofreciendo un servicio de valor frente a los competidores (Sierra, 2019).

A pesar de ser un sector que de manera general demoró en tener presencia digital, debido a que se maneja de manera tradicional, ya las nuevas generaciones y el contexto actual, han presionado fuertemente para dar este paso. Actualmente los estudios jurídicos más relevantes del país, y a nivel global, tienen presencia digital y aplican diferentes herramientas del marketing para incrementar clientela.

El ejercicio legal depende mucho de la imagen y renombre del abogado, así como los resultados obtenidos en su gestión. La misión del marketing jurídico, en este sentido, es iluminar la labor profesional del abogado, difundir logros obtenidos, presentar a clientes felices, mantener presencia activa en las diferentes plataformas digitales, en resumen, una puesta en escena del quehacer jurídico, mejorando marca, reputación y fidelización.

8.6. Valor de la marca

Dicho por Seth Godin (2019), “Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, juntos, son responsables por hacer el cliente elegir un producto o servicio en lugar de otro”.

Parte de la labor de una empresa u organización, para ser reconocida por sus consumidores, es crear y mantener “viva” su marca. Esta cumplirá la labor de diferenciarse de sus competidores y será un fiel reflejo de los valores, propósitos y cultura propia empresarial. Deberá crear conexión con sus usuarios.

Bajo esta premisa, la marca deberá transmitir un significado especial, que genere emociones y significado, por medio de la experiencia e imagen, a sus consumidores, agregándole valor. Distintos factores contribuyen a otorgar valor a la marca, como: participación en el mercado, ventas, top of mind, brand awareness, entre otros.

El valor de una marca es un activo intangible de la empresa u organización, que representa un elemento diferenciador; del que se puede obtener beneficios adicionales. Para los consumidores, es la certeza de adquirir ventajas en calidad y reconocimiento, al optar por estos productos y servicios determinados.

Para estimar el valor de marca, se consideran dos aspectos, el valor financiero que incluye los réditos presentes y proyección futura; así como la valía del intangible, para el consumidor.

En el caso de los estudios jurídicos, el valor de la marca, es el apellido que le pongan al estudio, ya que está relacionado a la trayectoria y marca personal de los socios en el sector jurídico. La ventaja que tiene el consumidor con la marca, es la certeza de que está contratando un servicio con trayectoria y con una sólida reputación en el medio.

9. ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO O ADAPTADOR INICIAL

Definición de Público objetivo

Hombres y mujeres cuya edad varía entre 30 y 45 años y residan en Ecuador. Su nivel socioeconómico es de clase medio alto, alto. Cuentan con estudios universitarios completos de tercer nivel, o incluso uno superior de posgrado. Se desempeñan en el área laboral dentro de empresas privadas, son propietarios de empresas, emprendedores y activistas de temas sociales.

Personas que acostumbran practicar deportes y llevar una vida activa. Llevan un estilo de vida sano. Sus intereses son diversos entre temas académicos, de negocios y familiares. Entre sus hobbies se pueden mencionar ir al cine, ver películas por streaming y revisar redes sociales. Les gusta compartir y comentar con sus amigos y familia, lo último en música y a la hora de decidir o recomendar un lugar para visitar, recurren a redes sociales.

Por sus áreas de trabajo y vidas personales, se les puede presentar un asunto legal que deban resolver con la asesoría y gestión de un abogado. Situaciones como herencias, demandas laborales, firmas de contratos, divorcios, entre otros.

Usan frecuentemente sus dispositivos digitales para consumir noticias y recomendaciones de cualquier tema que atraiga su atención. Mantienen una comunidad en redes sociales activa que los mantiene actualizados y acompañados.



Figura 2 Byer persona 1

Fuente: Elaborado por la autora



Figura 3 Byer persona 2

Fuente: Elaborado por la autora

Objetivos de Investigación

- Conocer la situación actual de las necesidades de comunicación digital del Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados.
- Indagar las principales características de los potenciales clientes del estudio jurídico
- Determinar el consumo digital de los potenciales clientes del estudio jurídico Zavala Baquerizo abogados.

Metodología de la Investigación

Se realizará un estudio mixto con alcance descriptivo. En la que se harán entrevistas a profundidad a los socios del estudio jurídico Zavala Baquerizo Abogados, para identificar la necesidad y la situación actual, respecto a la comunicación digital. Así como conocer las principales características de quienes identifican como sus clientes ideales y potenciales.

Los ejes temáticos de las entrevistas a profundidad fueron:

- Motivación para estudiar derecho
- Opinión de la práctica jurídica actual
- Presencia digital
- Clientes potenciales
- Visión futura del Estudio Jurídico - cambios/mejoras a implementar

Fueron aplicadas a las siguientes personas:

- Dr. Xavier Zavala Egas, socio
- Abg. Ximena Montenegro, socia
- Abg. Diego Zavala Vela, Mgs; socio
- Abg. Gustavo Gaete Goya, Mgs; socio

Resultados de las entrevistas a profundidad

Xavier, socio principal, menciona que siempre le gustó la carrera de derecho, porque se enfoca en estudiar la conducta humana y considera que el derecho constituye la regulación de esta. Su primera intención para especializarse fue en derecho civil, sin embargo, dado que su papá, socio fundador del estudio jurídico, se dedicó a la política en aquellos años, él se vio en la obligación de tomar las riendas de la firma y el 80% de su cartera de clientes se trataban de casos penales. Luego, al practicar en esta área del derecho, encontró interesante que al mismo tiempo que facilita la sanción, regula las arbitrariedades del Estado.

Por su lado, Ximena, socia del estudio, señala que la motivación se debió al ejemplo de su papá y familia de abogados de donde proviene. Entró a la universidad para seguir su vocación y orgullosamente venció algunas barreras de aquellos tiempos, que consideraba que esta carrera no era para mujeres, y pudo sobresalir en el área del derecho bancario.

Diego, abogado y magister en derecho administrativo, es socio del estudio desde el año 2005, sin embargo, hoy a sus 36 años menciona que nunca antes había sentido la pertenencia de hoy. Siempre le ha interesado mucho desempeñarse en el área de la contratación, además de la penal. Es uno de los promotores en innovar digitalmente al estudio, motivado por renovar su imagen, manteniendo el prestigio que los precede.

Lo que más le gusta de la profesión, es la parte social, tratar con la gente y mantenerse conectado con sus pares. Considera al derecho como una ciencia amplia, donde debes mantenerte actualizado. Lo motiva cada día el ser actor en la búsqueda de los mejores intereses de sus clientes.

Gustavo, socio que se suma en esta nueva etapa del estudio, es abogado y magister en derecho procesal. Ha trabajado para otros estudios jurídicos en sus inicios, y desde hace algunos años de manera independiente. Su interés siempre ha sido desarrollar sus habilidades como profesional, para eso está trabajando con mucho esfuerzo y dedicación cada día en la práctica de su profesión. Constantemente escribe artículos de temas actuales, ya que sus conocimientos en tecnología y medios sociales le permite compartir contenido que aporte a la sociedad. Su motivación en todo momento es brindar un servicio desde el sector privado.

Xavier comenta que hoy el ámbito jurídico es más complejo que antes. Años atrás existía la figura del abogado “todólogo”, abogado que sabía de todo y podía manejar cualquier litigio.

En la actualidad la vida se ha complejizado y con esta la práctica del derecho, y es necesario un abogado especializado en distintas áreas del ejercicio legal.

Ximena agrega que además el sector jurídico que se ha vuelto muy competitivo con las nuevas generaciones y sus habilidades tecnológicas. Los tiempos de preparación, actualmente se reducen versus años anteriores gracias a los dispositivos electrónicos e infinita información que se encuentra en internet. A pesar de que les ha costado mucho adaptarse a este cambio, considera que, junto a la inexperiencia de la nueva generación, se complementan con los nuevos socios de manera eficaz y exitosa.

Diego se inclina por otro punto de vista y añade que el ámbito jurídico se ha vuelto muy mercantilista. Y si bien es cierto que desde las aulas deben enseñarles a vivir de su profesión, hoy en día es visto como cualquier otro negocio. Su visión de la práctica legal tiene un tinte social y formador, ya que involucra el manejo y control de una sociedad.

De manera unánime, los socios ven como una prioridad el estar presente en plataformas digitales, específicamente en redes sociales.

Ximena considera que es fundamental en este momento, que el estudio muestre la nueva imagen, una imagen más joven, más abierta en la práctica de asuntos legales, guardando la experiencia y respeto hacia los fundadores. Ve a la tecnología como una herramienta importantísima para dar a conocer la nueva sociedad y las diversas especialidades en que pueden desempeñarse. Coincide con Xavier en que esta actualización debe ser comunicada a través de los medios sociales, ya que es el escenario ideal para estar presentes en su entorno laboral y alcanzar lo propuesto en este sentido.

Gustavo apoya esta iniciativa de innovación en el estudio, por su edad le es muy natural que todo suceda en las redes sociales ya que “en el mundo de hoy, si no estás en redes, no existes”. Señala que el contenido acorde a cómo quieren mostrarse, son temas de interés actuales, tendencias, artículos e información de fácil comprensión.

Diego confía que este plan de innovación que el estudio se ha propuesto llevar a cabo va a funcionar en las manos correctas, ya que por más que ellos como abogados entiendan a sus clientes y les brinden una excelente asesoría y resultados, especialistas del área de la comunicación conocen la forma de promocionar los servicios en los medios correctos y como captar clientes.

Xavier señala que el cambio en los clientes se da en las edades, ya que los problemas siguen siendo los mismos. Cambió el entorno jurídico, “antes venían los padres, ahora vienen los hijos y sus empresas”.

Gustavo comenta que la mayoría de sus clientes llegan por referencia, la conocida publicidad de boca en boca. Prefiere compartir momentos sociales con gente que se dedique a negocios y se desenvuelva en otros ámbitos laborales, así no estar sentado con su competencia sino con potenciales clientes.

Diego por otro lado, menciona que sus grandes proyectos y casos se han dado por sus relaciones entre pares. Amigos, conocidos, se han convertido en equipos de trabajo.

Respecto a la visión futura del Estudio y mejoras que desean implementar, Xavier menciona que ya es hora de darle más espacio a las nuevas generaciones.

Ximena señala que EJZB es una firma de gran prestigio, no solamente en Guayaquil, sino en el Ecuador. Se identificó siempre como un estudio penalista y hoy debe enfocarse en los nuevos retos y áreas en las que pueden desempeñarse. Confía en que puede ser de gran aporte al Estudio y está contenta de ser parte de este desafío.

Diego y Gustavo coinciden en que avizoran un buen futuro. Cuentan con una relación de gran confianza entre ellos y un mentor (Xavier, socio principal) que los inspira a la excelencia profesional. Además, ratifican que la implementación del plan de comunicación digital, es una pieza fundamental para lograrlo.

Los entusiasma ser parte de esta ola digital, ya que representa una transformación positiva en la imagen del Estudio, sin descuidar los valores por los que es reconocida su trayectoria. Gustavo reconoce que hay que esforzarse para juntar todas las piezas y alcanzar el objetivo propuesto, pero los ve creciendo fuertes.

Resultados de las encuestas

Como segunda fase de la investigación se realizaron 108 encuestas para conocer hábitos de consumos digitales y preferencias respecto a los servicios legales por parte de los potenciales clientes.

El 61% fue público masculino y 39% público femenino.

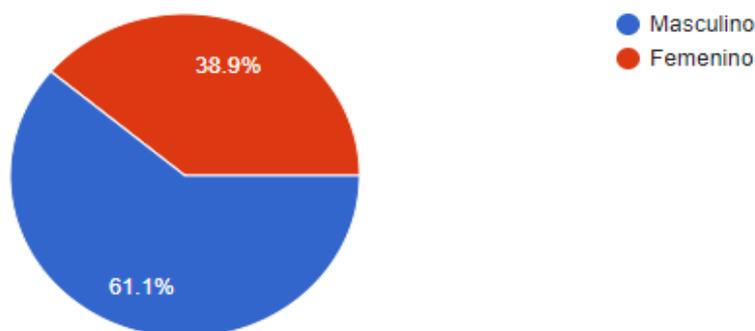


Figura 4 Género

Fuente: Elaborado por la autora

61% de los encuestados, varían sus edades entre 35 y 41 años, lo que segmenta el mercado y define las edades del público objetivo al que nos vamos a dirigir.

Considerando también el lugar de residencia, que mayoritariamente está en el sector de la Vía a la Costa y Samborondón.

Edad

108 respuestas

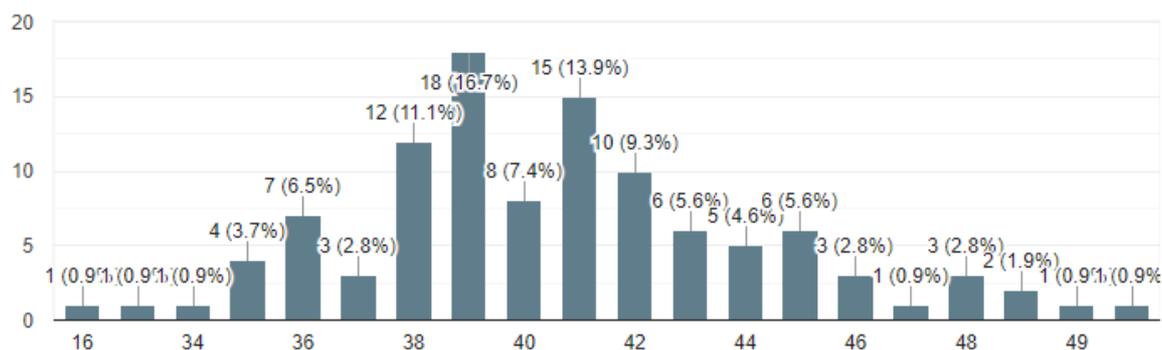


Figura 5 Edad

Fuente: Elaborado por la autora

Sector donde vives:

108 responses

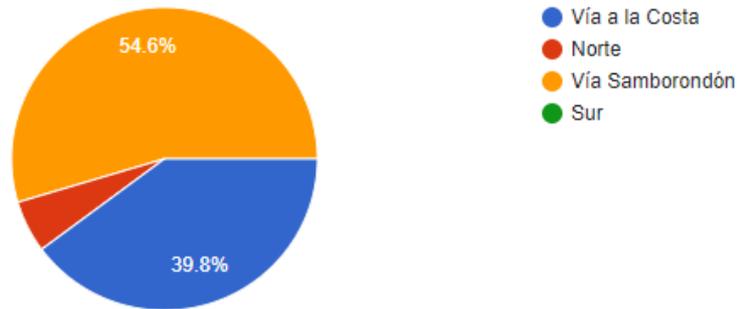


Figura 6 Sector donde vive

Fuente: Elaborado por la autora

Un dato muy importante es que el 100% de los encuestados cuentan con dispositivo electrónico, acceso a internet y utilizan redes sociales, lo que determina la forma y medios para lograr su captación.

Tienes dispositivo electrónico?

108 responses



Figura 7 ¿Tiene dispositivo electrónico?

Fuente: Elaborado por la autora

Tienes acceso a internet?

108 responses

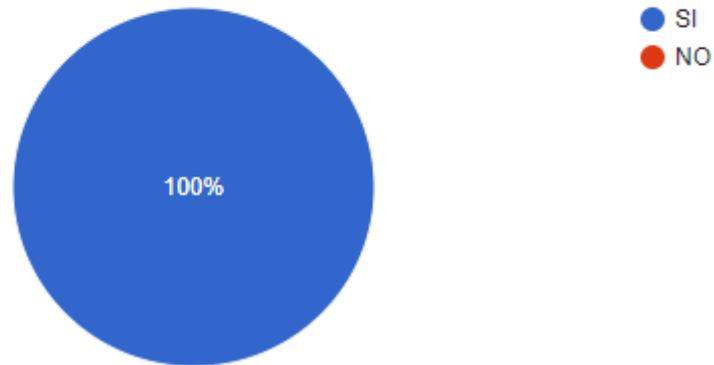


Figura 8 ¿Tiene acceso a internet?

Fuente: Elaborado por la autora

Utilizas redes sociales?

108 responses

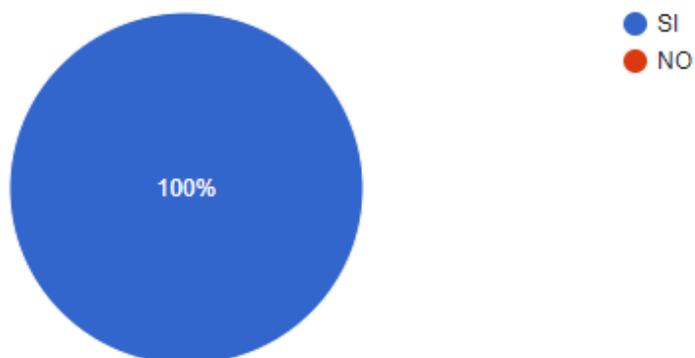


Figura 9 ¿Utiliza redes sociales?

Fuente: Elaborado por la autora

Entrando en el tema de estudio específico, el 67% de los encuestados han contratado una firma legal y el 52% encontraron la firma legal por referencia, lo que concuerda lo mencionado en las entrevistas de los socios, respecto a la publicidad de

boca en boca. Para lograr el éxito en este sentido es importante estar en constante presencia en la mente de los clientes potenciales, ya sea porque utilicen el servicio legal o recomienden al EJZB.

Alguna vez te has encontrado en la necesidad de contratar a una firma legal?

108 respuestas

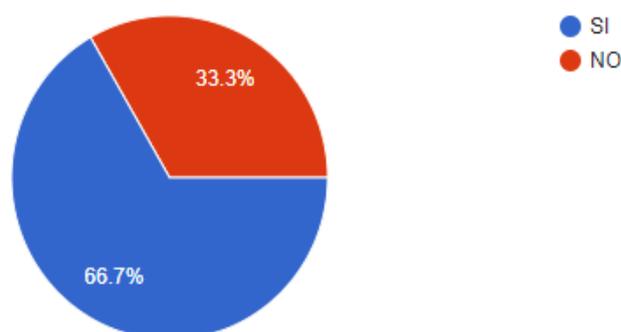


Figura 10 ¿Alguna vez te has encontrado en la necesidad de contratar a una firma legal?

Fuente: Elaborado por la autora

Cómo encontraste la firma legal que te representó?



108 respuestas

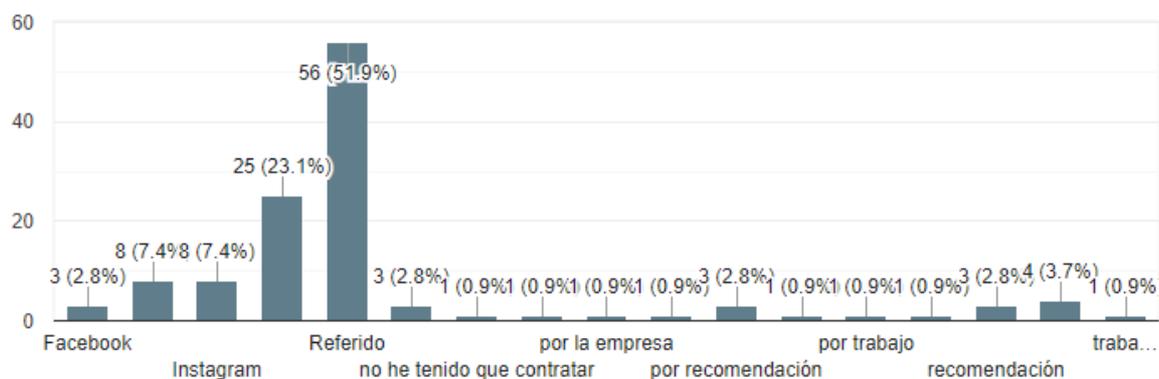


Figura 11 ¿Cómo encontraste la firma legal que te representó?

Fuente: Elaborado por la autora

Como aspectos importantes al momento de elegir una firma legal, resaltan la trayectoria, reputación, contactos profesionales y presencia digital. El 79% de los encuestados no han visitado la página web de una firma legal y el 50% siguen una firma legal en Instagram. Esto determina la orientación que debe mantener el mensaje en la comunicación y los medios a utilizar.

¿Qué consideras importante en una firma legal para elegirla?



108 respuestas

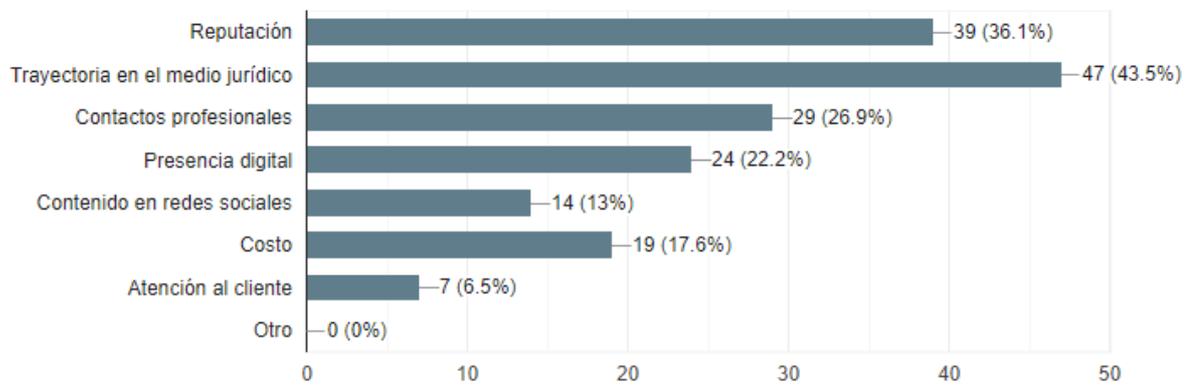


Figura 12 ¿Qué consideras importante en una firma legal para elegirla?

Fuente: Elaborado por la autora

Has visitado la página web de alguna firma legal?

108 respuestas

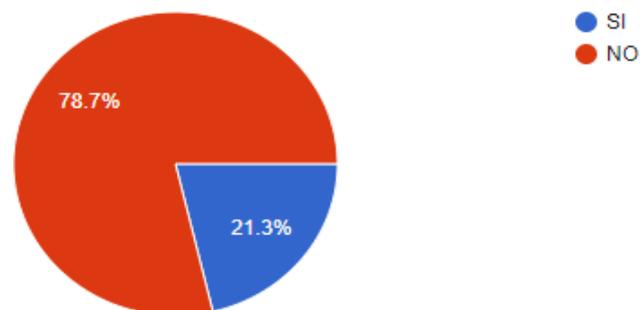


Figura 13 ¿Has visitado la página web de alguna firma legal?

Fuente: Elaborado por la autora

Sigues en redes sociales a alguna firma legal? Cuál?



108 respuestas

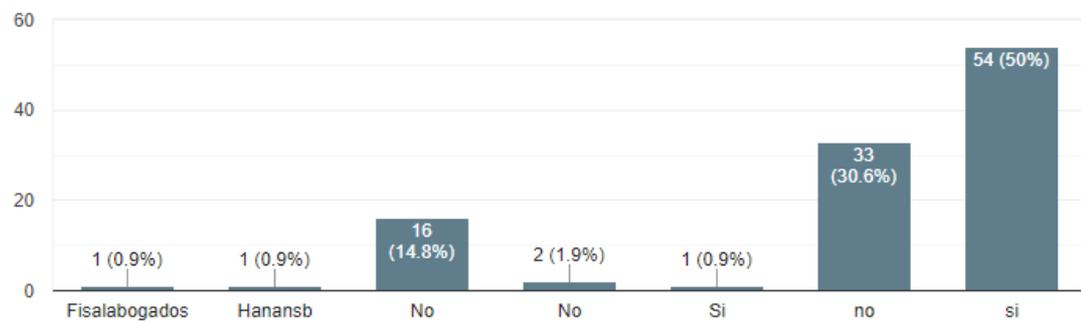


Figura 14 ¿Sigues en redes sociales a alguna firma legal? ¿Cuál?
Fuente: Elaborado por la autora

Al consultar por el contenido de preferencia en redes sociales, que por resultados se evidencia que es en instagram la mayor actividad, mencionan que presenten consejos, experiencia de los socios, un lenguaje fácil de comprender, información sobre normativa jurídica para emprendedores/tránsito/impuestos, servicios que ofrece la firma legal, entre otros.

Recomendaciones para contenido digital de una firma legal:

32 respuestas

que sea fácil de leer
atractivo y dinámico
que informe
fácil de comprender
amigable
fácil
atractivo de leer
lenguaje fácil
contenido fácil de entender

Figura 15 Recomendaciones para contenido digital de una firma legal

Fuente: Elaborado por la autora

10. PROPUESTA DE PROTOTIPO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

¿Por qué instagram?

De acuerdo a las estadísticas presentadas por Hootsuite respecto a la red social Instagram del año 2021, el 50% de las personas usa Instagram para descubrir nuevas marcas, productos o servicios. Y dos de cada tres personas indican que la plataforma ayuda a fomentar interacciones importantes con las marcas.

- **Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicación digital en la red social de Instagram, para el fortalecimiento de la marca Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados, logrando una recordación de marca permanente en la mente de nuestro público objetivo, que se evidencia en una comunidad crecida del 50% y en referencias a clientes potenciales en un 10%.

- **Objetivo Específico**

- Aumentar el número de seguidores de la cuenta en IG de un 20% en el transcurso de 1 año.
- Definir un calendario de publicaciones que detalle el contenido y herramientas a utilizar, que comprenda un 60% de fotos, 16% de reels y 21% de carruseles y 3% de historias.
- Lograr un aumento de la tasa de engagement a un 5% en el lapso de 3 meses desde la implementación del plan de comunicación digital.

- **Concepto Central de Comunicación:**

EXPERIENCIA, EXCELENCIA Y RESULTADOS

- **Definición de público objetivo:**

Hombres y mujeres cuya edad varía entre 30 y 45 años y residan en Ecuador. Su nivel socioeconómico es de clase medio alto, alto. Cuentan con estudios universitarios completos de tercer nivel, o incluso uno superior de posgrado. Se desempeñan en el área laboral dentro de empresas privadas, son propietarios de empresas, emprendedores y activistas de temas sociales.

Usan frecuentemente sus dispositivos digitales para consumir noticias y recomendaciones de cualquier tema que atraiga su atención. Mantienen una comunidad en redes sociales activa que los mantiene actualizados y acompañados.

- **Acciones Primera Fase: Herramientas**

Se agregará el link de whatsapp en la bio de la cuenta en instagram del EJZB, para facilitar el contacto de algún interesado, así como el link del formulario para solicitar mayor información de un tema específico o agendar una consulta con los abogados. Con estas acciones se busca empezar a construir una base de datos de los clientes y clientes potenciales.

Se realizarán publicaciones semanales que incluyan fotos, reels, historias, live y collabs; manteniendo la línea sobria de colores que existe actualmente, invocando seriedad y clase. El lenguaje que se utilizará será de sencilla comprensión para el público en general.

En el copy de las fotos que se publiquen en el feed, siempre llevarán al final el número whatsapp de contacto, el correo del estudio y el link al formulario en caso de solicitar recibir mayor información del tema tratado. Esta acción es de alta relevancia para construir la base de datos.

Durante los tres primeros meses de implementación del plan de comunicación digital, la frecuencia de publicaciones será entre 2 y 3 diariamente, utilizando fotos y reels en historias. Para el segundo trimestre de ejecución, las publicaciones bajarán a entre 7 u 8 semanales.

Otras herramientas que serán implementadas son los lives y collabs, que será programados cada dos semanas (2 al mes). Esta frecuencia se mantendrá durante los seis primeros meses donde se hará una evaluación general de lo realizado a la fecha.

Las fotos y reels del feed tendrán una frecuencia diaria. Se mostrará información acerca de trámites comunes con un lenguaje sencillo de comprender; siempre con un CTA a llenar el formulario. Por ejemplo, si desean recibir mayor información, vayan al link y dejen sus datos.

Las historias serán utilizadas para compartir temas sociales, una felicitación, la participación en un evento, reunión con alguna empresa/cliente relevante en nuestra sociedad, un día en el estudio con cada abogado, invitación a leer un artículo elaborado por los abogados del estudio con la opción a descargar - previo ingreso de datos (formulario), esta herramienta será publicada a diario.

Respecto a los live y collabs entre los socios y un profesional relevante del área del derecho, serán subidos tres veces al mes, analizando y brindando diferentes perspectivas de un tema controversial del momento.

Adicional a las acciones y herramientas detalladas, se invertirá en pauta para aumentar el alcance en nuestro público objetivo, semanalmente, con la publicación de mayor interacción, o promocionando el live de acuerdo al cronograma.

- **Key visual**

El diseño a implementar en los artes que se publicarán, será de colores sobrios que reflejen una imagen seria, formal y elegante. El lenguaje será sencillo, procurando una fácil comprensión del público y de manera especial, establecer un vínculo de cercanía y confianza. Se presentará un tema e información básica o directamente invitando a consultar y solicitar mayor información. Se busca aumentar las interacciones del público. En los reels, se agregará el link para llenar el formulario.

- **POST EN FEED**



Figura 16 Post en Feed

Fuente: Elaborado por la autora

- REEL

¿CÓMO CONSTITUIR UNA
COMPAÑÍA EN ECUADOR?



Asesórate con un equipo profesional
de excelencia. Asegura tu éxito.

ZAVALA BAQUERIZO
ABOGADOS

↓

Figura 17 Reel

Fuente: Elaborado por la autora

- **Cronograma**

El calendario de publicaciones en Instagram que se presenta es la guía del primer trimestre, donde serán a diario. Se han establecido temas fijos para mantener una estructura, lógica y secuencia en lo que se publica. Temas, hashtags, lives, un día con y frases, con el objetivo primario de llamar a una acción (CTA) y generar interacciones.

NOVIEMBRE						CALENDARIO PUBLICACIONES INSTAGRAM	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES			
foto: temas a definir en caso de divorcio. Reel/historia: un día con el abg. Diego Zavala	•MartesdePenal foto: tema referente al derecho penal reel/historia:	foto: derechos laborales de las personas con discapacidad reel/historia: casos de superación de personas con discapacidad	Día de Cuenca reel en feed e historia felicitando	reel foto e historia de frase filosófica o referente a la abogacía - abre el debate			
Reel en foto e historia: preguntas para el live, qué quieres saber	•MartesdeCivil foto: tema referente a derecho civil reel/historia:	foto: aspectos a considerar en la firma de un contrato reel/historia: un día con la abg Ximena Montenegro	LIVE: Q&A socio del estudio con profesional del área	foto: derechos del deportista en el Ecuador: los dos éxitos de un contrato de deportes reel/historia: casos controversiales en el deporte Ecuatoriano			
foto: lavado de activos y su sanción reel/historia: un día con el abg Gustavo Gael	•MartesdeContratos foto: tema referente al derecho bancario reel/historia	foto: Top 5 de los derechos humanos reel/historia: personalidades relevantes de la historia en la defensa de los derechos humanos	día internacional del estudiante reel en feed e historia felicitando a todos los estudiantes en especial a los de derecho	reel foto e historia de frase filosófica o referente a la abogacía - abre el debate			
reel en foto e historia: preguntas, temas para el live, qué quieres saber	•MartesdeCompliance foto: tips, consejos acerca del tema reel/historia:	foto: cómo defenderse de una demanda laboral siendo empresario reel/historia: un día con el Dr. Xavier Zavala	LIVE: Q&A socio del estudio con profesional del área	Día Internacional de la Seguridad Informática reel en feed e historia con aspectos importantes acerca del tema			

Figura 18 Cronograma de publicaciones

Fuente: Elaborado por la autora

- **Viabilidad y Monitoreo**

La propuesta presentada, en su primera fase, será implementada por 6 meses. A los primeros tres meses de haber iniciado la estrategia digital en instagram se realizarán las primeras mediciones en las áreas detalladas como objetivos de crecimiento, con el objeto de constatar su efectividad o si se requiere de alguna precisión.

Instagram es una red social que cuenta con su propia analítica, de esta manera será sencillo obtener la data requerida para observar el comportamiento de la audiencia, en función a las interacciones que se busca medir.

La medición, al cumplirse los tres primeros tres meses, estará enfocada en el crecimiento de los seguidores y el del engagement, entendiendo este como el conjunto de acciones o interacciones que tiene el cliente y cliente potencial, con las publicaciones. Se tomará en cuenta el número de seguidores, likes, comentarios y alcance.

Junto a la analítica de IG, se utilizarán herramientas de medición como SEMrush y Hootsuite para documentar, revisar y evaluar el desempeño de las publicaciones.

Tabla 2 Presupuesto

PRESUPUESTO GENERAL			
ITEM	VALOR	TIEMPO/MESES	TOTAL ANUAL
Social Media Manager	\$ 1.500	12	\$ 18.000
Community Manager	\$ 500	12	\$ 6.000
Diseñador Gráfico	\$ 500	12	\$ 6.000
Pauta	\$ 200	12	\$ 2.400
TOTAL			\$ 32.400

Fuente: Elaborado por la autora

Se detallan los rubros mensuales de los profesionales requeridos para diseñar y ejecutar el plan de comunicación digital detallado, así como el total del valor al año, fecha final de la propuesta. Incluye además el valor que se invertirá en pauta.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcon, V. (2022). Tendencias del sector legal para 2022. *Economist & Jurist*,
<https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/tendencias-del-sector-legal-para-2022/>.
- Alvarez, D. (15 de junio de 2021). *Innovación legal en Ecuador: una realidad inevitable*. Obtenido de
<https://www.uasb.edu.ec/ciberderechos/2021/06/15/innovacion-legal-en-ecuador-una-realidad-inevitable/>
- Ariñez Vera, M. (12 de Agosto de 2020). *Innovación legal e introducción al modelo New Law*. Obtenido de <https://blog.lemontech.com/innovacion-legal-e-introduccion-al-modelo-new-law/>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Dvoski, R. (2004). *Fundamentos De Marketing: Teoría Y Experiencia. Primera Edición*. Buenos Aires: Granica.
- Furlong, J. (2017). *New Law: Nueva cultura y tecnología en las firmas de abogados*. Obtenido de <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-innovacion-legal/new-law-nueva-cultura-y-tecnologia-en-las-firmas-de-abogados/>
- Gonzalez Fernandez, N. (01 de enero de 2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing*. Obtenido de http://eprints.rclis.org/34176/1/EPI_2015_24_1.pdf
- IEDGE BUSINESS SCHOOL. (2020). *Uso de Instagram en Ecuador 2020*. Obtenido de <https://www.iedge.eu/instagram-en-ecuador-2020-por-javier-garcia>
- Legaltechies. (14 de julio de 2020). *El estado de la Legaltech en Ecuador*. Obtenido de <https://legaltechies.es/2020/06/25/el-estado-de-la-legaltech-en-ecuador/>

- Leiva, R. (2017). *Derecho Práctico*. Obtenido de Tendencias del sector legal en América Latina: <https://www.derechopractico.es/tendencias-del-sector-legal-en-america-latina/>
- Lemontech. (2021). *Legaltech: ¿cómo será la industria legal en el futuro?* Chile.
- Lopez Pinto, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2010). *Los pilares del marketing*. Edicions.
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). *Social media Marketing*. USA: IGI Global.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Revista MD Marketing Digital. (2019). *MARKETING DIGITAL ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?* *Revista MD Marketing Digital*, <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- Revista Mercado Negro. (2020). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?* *Revista Mercado Negro*, *Revista Mercado Negro* .
- Rosgaby Medina, K. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Seth Godin. (2019). *Esto es marketing*. USA: Alienta.
- Sierra, M. L. (2019). *EL MARKETING JURÍDICO EN LAS FIRMAS DE ABOGADOS*. Obtenido de

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2919/Sierra_Mara_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, A. (16 de octubre de 2022). “*Se nos enseñó que basta saber de Derecho y no tener empatía*”. Obtenido de <https://idealex.press/entrevista-a-adolfo-silva-los-abogados-tendemos-a-ver-las-cosas-en-blanco-y-negro-legal-management/>

Universidad Siglo 21. (2017). *Estrategia Digital*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>

12. ANEXOS

Guía de Preguntas de las Entrevistas

- 1.- ¿Qué te motivó a estudiar Derecho?
- 2.- El ámbito jurídico en la actualidad
- 3.- Momento y visión de la nueva sociedad. Objetivos y expectativas
- 4.- Clientes del estudio actualmente: ¿Cómo llegan? ¿Qué perfil tienen?
- 5.- Perspectiva de la presencia digital como estudio jurídico en los medios sociales

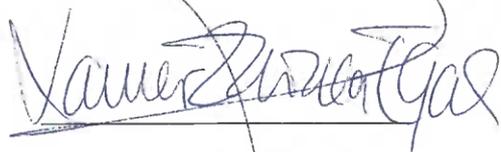
Guía de preguntas de las Encuestas

1. Sexo
2. Edad
3. Sector donde vives
4. ¿Tienes dispositivo electrónico?
5. ¿Tienes acceso a internet?
6. ¿Utilizas redes sociales?
7. ¿Alguna vez te has encontrado en la necesidad de contratar a una firma legal?
8. ¿Cómo encontraste la firma legal que te representó?
9. ¿Qué consideras importante en una firma legal para elegirla?
10. ¿Sigues en redes sociales a alguna firma legal? ¿Cuál?
11. ¿Qué tipo de información prefieres ver en redes sociales de una firma legal?
12. ¿Has visitado la página web de alguna firma legal?
13. ¿Qué tipo de contenido consideras relevante encontrar en una página web de una firma legal?
14. Recomendaciones para contenido digital de una firma legal

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 18 de Octubre de 2022

Yo, Dr. Xavier Zavala Egas, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Mgs. María Alexandra Zavala Vela, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO JURÍDICO ZAVALA BAQUERIZO". En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Dr. Xavier Zavala Egas

CI: 090491752-3

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 18 de Octubre de 2022

Yo, Abg. Ximena Montenegro Rivas, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Mgs. María Alexandra Zavala Vela, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO JURÍDICO ZAVALA BAQUERIZO". En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.

A handwritten signature in blue ink, reading "Ximena Montenegro Rivas", is written over a horizontal line.

Abg. Ximena Montenegro Rivas

CI: 170481181-7

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 18 de Octubre de 2022

Yo, Mgs. Diego Zavala Vela, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Mgs. María Alexandra Zavala Vela, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO JURÍDICO ZAVALA BAQUERIZO". En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Mgs. Diego Zavala Vela
CI: 0917292328

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 18 de Octubre de 2022

Yo, Mgs. Gustavo Gaete Goya, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Mgs. María Alexandra Zavala Vela, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación "PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL ESTUDIO JURÍDICO ZAVALA BAQUERIZO". En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y así dar a conocer mi opinión sobre las preguntas realizadas. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos.



Mgs. Gustavo Gaete Goya
CI: 0913071908

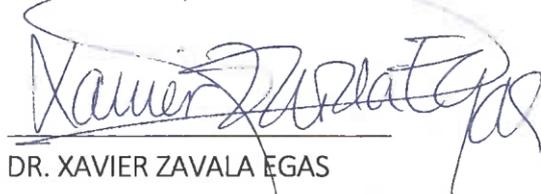
Guayaquil, 18 de octubre del 2022

María Gabriela Giler
COORDINADORA MAESTRÍA DE COMUNICACIÓN
MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

El Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados autoriza que la Mgs. María Alexandra Zavala Vela, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, realice su proyecto de titulación denominado "Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Estudio Jurídico Zavala Baquerizo Abogados", por lo que se brindará todas las facilidades para la realización de su proyecto.

Particular que le hago llegar para los fines pertinentes.

Cordialmente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Xavier Zavala Egas", written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

DR. XAVIER ZAVALA EGAS
SOCIO PRINCIPAL