



ABOGADOS Y REDES SOCIALES

Estudio de casos

Antonio Castillo Esparcia



tirant lo blanch



ABOGACÍA
PRÁCTICA

ABOGADOS Y REDES SOCIALES

Estudio de casos

AUTOR

ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

EQUIPO DE COLABORADORES DEL AUTOR

ANA ALMANSA MARTÍNEZ

EMILIA SMOLAK LOZANO

tirant lo blanch

Valencia, 2014

Copyright © 2014

Todos los derechos reservados. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento de información y sistema de recuperación sin permiso escrito de los autores y del editor.

En caso de erratas y actualizaciones, la Editorial Tirant lo Blanch publicará la pertinente corrección en la página web www.tirant.com (<http://www.tirant.com>).

© Antonio Castillo Esparcia y otros

© TIRANT LO BLANCH
EDITA: TIRANT LO BLANCH
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELF.S.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email: tlb@tirant.com
<http://www.tirant.com>
Librería virtual: <http://www.tirant.es>
ISBN: 978-84-9053-957-6
MAQUETA: Tink Factoría de Color

Si tiene alguna queja o sugerencia, envíenos un mail a: atencioncliente@tirant.com. En caso de no ser atendida su sugerencia, por favor, lea en www.tirant.net/index.php/empresa/politicas-de-empresa nuestro Procedimiento de quejas.

*La cuestión no es elegir si utilizar o no las redes sociales
La cuestión es si lo hacemos bien*

Eric Qualman

Índice

1. RESUMEN.....	13
2. INTRODUCCIÓN	15
3. METODOLOGÍA	17
3.1. El método y técnica de investigación.....	17
3.2. Variables.....	18
3.3. El muestreo.....	20
3.3.1. Población y su estructura.....	20
3.3.2. Selección de la muestra: tamaño, condiciones y método	20
3.3.3. La estructura de la muestra	22
3.4. Técnica de análisis de datos.....	22
3.5. Realización de estudio.....	23
4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	25
4.1. Resultados por cada Colegio de Abogados.....	25
4.1.1. El caso de Madrid	25
4.1.1.1. Uso de las redes sociales.....	25
4.1.1.2. Motivos de uso	26
4.1.1.3. ¿Qué redes sociales utiliza?	27
4.1.1.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?	28
4.1.1.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?.....	28
4.1.1.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?	30
4.1.1.7. Días laborables con mayor uso.....	30
4.1.1.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	31
4.1.1.9. Formatos del contenido	32
4.1.1.10. Capacidad y voluntad de respuesta.....	33
4.1.2. El caso de Valencia	34
4.1.2.1. Uso de las redes sociales.....	34
4.1.2.2. Motivos de uso.....	34
4.1.2.3. ¿Qué redes sociales utiliza?	35
4.1.2.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?	36
4.1.2.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?.....	36
4.1.2.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?	37
4.1.2.7. Días laborables con mayor uso.....	38
4.1.2.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	38
4.1.2.9. Formatos del contenido	39
4.1.2.10. Capacidad y voluntad de respuesta.....	40
4.1.3. El caso de Barcelona.....	40
4.1.3.1. Uso de las redes sociales.....	40

4.1.3.2.	Motivos de uso	42
4.1.3.3.	¿Qué redes sociales utiliza?	42
4.1.3.4.	¿Usa otras herramientas comunicativas?	43
4.1.3.6.	¿Qué días suele usar las redes sociales?	45
4.1.3.7.	Días laborables con mayor uso	45
4.1.3.8.	¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	45
4.1.3.9.	Formatos de contenido	47
4.1.3.10.	Capacidad y voluntad de respuesta.....	48
4.1.4.	El caso de Vizcaya.....	49
4.1.4.1.	Uso de las redes sociales	49
4.1.4.2.	Motivos de uso.....	49
4.1.4.3.	¿Qué redes sociales utiliza?	50
4.1.4.4.	¿Usa otras herramientas comunicativas?	51
4.1.4.5.	¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?.....	52
4.1.4.6.	¿Qué días suele usar las redes sociales?	53
4.1.4.7.	Días laborables con mayor uso.....	53
4.1.4.8.	¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	54
4.1.4.9.	Formatos del contenido	55
4.1.4.10.	Capacidad y voluntad de respuesta.....	56
4.1.5.	El caso de Murcia.....	56
4.1.5.1.	Uso de las redes sociales	56
4.1.5.2.	Motivos de uso	57
4.1.5.3.	¿Qué redes sociales utiliza?	58
4.1.5.4.	¿Usa otras herramientas comunicativas?	58
4.1.5.5.	¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?.....	59
4.1.5.6.	¿Qué días suele usar las redes sociales?	60
4.1.5.7.	Días laborables con mayor uso.....	61
4.1.5.8.	¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	61
4.1.5.9.	Formatos del contenido	62
4.1.5.10.	Capacidad y voluntad de respuesta.....	63
4.1.6.	El caso de Málaga.....	63
4.1.6.1.	Uso de las redes sociales	63
4.1.6.2.	Motivos de uso	64
4.1.6.3.	¿Qué redes sociales utiliza?	65
4.1.6.4.	¿Usa otras herramientas comunicativas?	65
4.1.6.5.	¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?.....	66
4.1.6.6.	¿Qué días suele usar las redes sociales?	67
4.1.6.7.	Días laborables con mayor uso.....	68
4.1.6.8.	¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	68
4.1.6.9.	Formatos del contenido	69
4.1.6.10.	Capacidad y voluntad de respuesta.....	70
4.2.	Comparación de resultados entre Colegios de Abogados.....	70
4.2.1.	Uso de las redes sociales	70
4.2.2.	Motivos de uso.....	72

Índice	11
4.2.3. ¿Qué redes sociales utiliza?	75
4.2.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?	77
4.2.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?	79
4.2.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?	81
4.2.7. Días laborables con mayor uso	82
4.2.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	83
4.2.8.1. Actividades más y menos populares	84
4.2.8.2. Comparación de comunidades en cuanto a diferen- tes actividades	85
4.2.9. Formatos de contenido	92
4.3. Análisis General	93
4.3.1. Uso de las redes sociales	93
4.3.2. Motivos de uso	94
4.3.3. ¿Qué redes sociales utiliza?	95
4.3.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?	97
4.3.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?	98
4.3.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?	99
4.3.7. Días laborables con mayor uso	100
4.3.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?	100
4.3.9. Formatos utilizados	103
4.3.10. Visión general	104
5. CONCLUSIONES	107
6. RECOMENDACIONES	113
ANEXO I. DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD	115
ANEXO II. RESULTADOS POR SEXO Y EDAD	127
RESUMEN	141

1. RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en unos elementos imprescindibles en la denominada sociedad del conocimiento. La Comunicación 2.0 se caracteriza por una creciente interacción y diálogo entre las personas y las organizaciones. El presente estudio persigue conocer qué uso de las redes sociales hacen los abogados españoles, siendo el primer estudio que radiografía la modalidad y tipología de utilización de las redes sociales por parte de los profesionales de la abogacía.

Para ello se ha dispuesto una metodología de tipo descriptivo y del cuestionario como técnica de investigación que ha respondido de manera masiva por parte de los participantes. En este sentido, los investigadores deseamos constatar la alta participación de los abogados y su predisposición con el estudio.

Entre las principales aportaciones de la investigación es que el uso de las redes sociales está muy extendido entre los abogados ya que el porcentaje de inserción en la actividad profesional y personal es muy relevante. El principal uso que se hace está relacionado con aspectos profesionales, pero en el análisis se ha constatado que existe un limitado uso del enfoque promocional y de marketing personal, por parte de los abogados.

Desde una perspectiva general, han participado 1288 abogados para un universo de 67272 profesionales distribuidos en los seis colegios profesionales que han sido objeto de análisis como son Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Vizcaya y Murcia.

Todos los colegios analizados presentan semejanzas en cuanto al uso de las redes sociales, aunque podemos establecer una serie de signos identificadores:

- _ Madrid y Barcelona son los colegios más enfocados en el uso profesional
- _ Valencia nos presenta un creciente uso innovador
- _ Málaga se concentra en los elementos de interacción
- _ Murcia destaca más por el uso social

Vizcaya expone las mayores tendencias en el uso profesional con tecnologías audiovisuales

El estudio destaca de forma descriptiva que uso de las redes sociales está muy extendido dentro de este colectivo, sin embargo necesita una mejora en cuanto al uso profesional sobre todo en el enfoque promocional y marketing personal. De este modo resultan las recomendaciones en su mayoría relacionadas con la necesidad de continua formación, asesoramiento y colaboración entre los profesionales de comunicación y abogados para asegurar esta mejora, networking y fomento de los conocimientos.

Según los resultados obtenidos, la presencia en las redes sociales requiere una mejora de la aplicación profesional, centrada en la promoción de marca personal y de servicios. A pesar de realizar las actividades muy diversas y bastante interactivas, todavía la aplicación profesional y promocional es muy limitada y necesita ser mejorada a través de formación y asesoramiento. Hay que tener presente que la utilización adecuada de estos sitios sociales en el mundo digital puede contribuir en gran medida a la gestión empresarial efectiva. Es el punto más débil del uso de las redes sociales por parte de los abogados españoles que necesita una estrategia adecuada para mejorar. Las redes sociales son la herramienta de comunicación personal, socialización y que ayudan a mantener las relaciones en la vida diaria, así como la herramienta que ayuda a obtener la información de actualidad y la información relacionada con el trabajo profesional.

En informe se estructura en una parte introductoria que establece los planteamientos teóricos, una explicación de la metodología utilizada en la investigación, el análisis general sobre el uso de los abogados de las redes sociales, un estudio pormenorizado de cada uno de los colegios profesionales que han sido objeto de análisis, un resumen de las principales aportaciones y una serie de propuestas de futuras líneas de actuación en la mejora de uso de las redes sociales.

En este punto, damos gracias a los colaboradores de este estudio que han contribuido con su esfuerzo para realizar la encuesta, así como a los participantes por su colaboración y valioso feed back. Asimismo, resaltar la colaboración de Noemí Joani que ha sido máxima en la consecución del estudio.

2. INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende conocer el grado de conocimiento y de uso de las redes sociales por parte de los abogados españoles. Para ello, se ha realizado una encuesta a una serie de colegios profesionales para conocer qué papel desempeña la utilización de la comunicación 2.0 en su actividad profesional y personal; y qué herramientas tecnológicas hacen servir.

Las redes sociales ya son una realidad muy presente en nuestra vida diaria en su doble faceta personal y profesional. Es un ecosistema muy amplio, muy disperso y variado que contiene múltiples redes y sitios web, varios canales y herramientas. Además cada día aparecen nuevas y las existentes se encuentran en permanente desarrollo. España es el país con más uso de redes sociales y comunicación móvil a través de los dispositivos móviles conectados a la red. Sin embargo, a pesar de su popularidad, las cuestiones acerca del uso personal y profesional de las redes sociales, el estilo de uso, los modos de aplicación en diferentes grupos sociales y profesionales. Por otro lado, los abogados es un grupo profesional en el que las relaciones y conexiones tienen un peso relevante. Siendo el grupo que necesita permanente una información actualizada y siendo consciente de los límites de las redes sociales que son relacionados con la privacidad y seguridad de datos personales, se convierte en un grupo muy interesante para investigar.

Parafraseando a Mark Zuckerberg, ¿han sido las redes sociales para los abogados españoles un sitio para compartir todo lo relacionado con su vida personal y profesional? Es decir, ¿aprovechan los abogados las ventajas y los aspectos positivos de las redes sociales para su vida profesional? ¿Están los abogados familiarizados con este mundo digital social nuevo? Son las preguntas que nos ayudan a explorar el nuevo mundo digital dentro de este grupo profesional.

De este modo, teniendo presente la asentada realidad de unas redes sociales que rodean nuestra vida en sus múltiples dimensiones y las características específicas de la profesión de abogado, el tema de estudio persigue investigar cómo los abogados españoles utilizan las redes sociales en su vida diaria tanto profesional como personal.

El objetivo es descubrir y describir los modos de empleo de las redes sociales por parte de los abogados de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Vizcaya y Málaga: qué motivos les guían, para qué objetivos las aplican, qué redes y herramientas comunicativas utilizan, qué actividades realizan dentro de las redes, qué contenido emplean en su uso y qué días se conectan con sus redes sociales, así como el año de comienzo de uso. Además, el estudio ha sido completado por datos demográficos muy básicos: edad, sexo y provincia de residencia.

3. METODOLOGÍA

3.1. El método y técnica de investigación

Dada la naturaleza descriptiva y exploratoria del estudio, se ha decidido aplicar el método cuantitativo que permite la descripción numérica del fenómeno que se puede extrapolar a la población investigada. Siendo conscientes de los límites del método cuantitativo que nos puede acercar a la realidad pero no profundizarla y dependiendo de los resultados obtenidos, se ha realizado un estudio que nos permite tener una visión más profunda acerca del fenómeno en cuestión.

Por ello, el presente estudio aplica el método cuantitativo y se realizó mediante la técnica de la encuesta. La encuesta se ha realizado en línea, mediante la aplicación de Google Drive (herramienta gratuita) para asegurar la máxima difusión, participación y asegurar el mayor nivel de realización de encuestas, a su vez reduciendo los costes del trabajo del campo. La encuesta online está recomendada como la herramienta moderna de investigaciones sociales y de comunicación con la aplicación científica y profesional por su comodidad, efectividad, eficiencia, sobre todo en los territorios grandes y entre los colectivos muy dispersos en cuanto a perfiles, estilos de vida, residencia y modos de trabajo (Babbie, 2004; Wimmer y Dominick, 1996; Berganza Conde, 2005; Churchill, 2002)¹.

La técnica de encuesta online ha permitido obtener de manera más eficiente posible las respuestas, los datos y ha sido muy efectiva en cuanto al nivel de participación.

La encuesta online fue construida en dos idiomas: castellano y catalán y se compone de 11 preguntas que reflejan las once variables. La encuesta contiene las preguntas de tipo cerrado, así como las preguntas abiertas que ofrecen la posibilidad de respuesta libre. Los encuestados tenían a su dispo-

¹ Babbie, Earl R. (1998): *Métodos de investigación por encuesta*, México: FCE.
Wimmer, Roger D y Dominick, Joseph. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
Berganza Conde, M^a Rosa y Ruiz San Román, José A. (2005): *Investigar en comunicación*, Barcelona: McGraw-Hill.
Churchill, G.A. (2002): *Investigación de mercados*, Madrid: Thompson.

sición las preguntas con las respuestas de selección múltiple, dicotómicas y de respuestas libres. Todas han sido obligatorias para limitar al máximo el efecto de abandono de la encuesta, que es uno de los principales inconvenientes de este tipo de modelos de encuesta.

3.2. Variables

Los elementos que se han configurado como variables han sido motivos de uso de las redes, objetivos que se pretende con su uso, las redes utilizadas, qué herramientas son las más usadas, los días de la semana de conexión, el año de comienzo de la actividad en redes, las actividades que se realiza (para determinar el modo de empleo de las redes: si es interactivo o pasivo) y el contenido utilizado en las redes.

De este modo, el modelo de cuestionario realizado por los encuestados ha sido el siguiente:

- 1) Las tres variables demográficas: provincia, edad y sexo
- 2) Variables relacionadas con estilo de uso de redes.
 1. Motivos de uso:
 - profesional
 - personal
 - profesional y personal
 - no usa
 2. Objetivos de uso
 - comunicación con otros compañeros
 - marketing personal
 - otros
 3. Redes utilizadas
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Google +
 - Otras
 4. Herramientas de comunicación utilizadas:
 - Skype
 - Whatsapp
 - RSS

- Podcats
- No utilizo las otras
- 5. Días de uso:
 - Días laborales
 - Fines de semana
 - Todos los días
- 6. Días de semana en las que utiliza las redes sociales
- 7. El año de comienzo de uso
- 8. Actividades realizadas en las redes sociales
 - Me gusta
 - Seguir a otras personas
 - Suscripciones a contenidos
 - Comentarios a usuarios
 - Hashtags
 - Publicaciones propias
 - Fotografías
 - Vídeos
 - Compartir
 - Retwittear
 - Pin it
 - Grupos y fórums
 - Acontecimientos
 - Ofertas de trabajo
 - Distribución del contenido
 - Encuesta
 - Concursos
 - Publicidad y formatos de pago
 - Respuestas directas
- 9. Formatos de contenido que se usa en las redes sociales
 - Enlaces
 - Artículos/texto
 - Fotos
 - Vídeos
 - No utilizo
- 10. Sexo
 - Hombre
 - Mujer

11. Edad

- menor de 25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-60 años
- más de 60 años

La última variable es la provincia de residencia y trabajo como abogado que se refleja en el grupo correspondiente de las encuestas realizadas (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Vizcaya y Murcia).

3.3. El muestreo

3.3.1. Población y su estructura

La población de los abogados españoles que han sido objeto de estudio cuenta con un universo de 67.272 personas. La población se ha estructurado en seis colegios profesionales como son Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Vizcaya y Murcia. Madrid cuenta con 34.276 abogados lo que supone casi 51% del número total. Barcelona es el segunda más numerosa con 14.920 de abogados que supone 22.17%, seguidas de Valencia (7.047 y 10.47% del total), Málaga (4.754 y 7.06%), Vizcaya (3.374 y 5.01%) y Murcia (2.901 y 4.31%). Los datos se demuestran de forma más ilustrativa a través de la tabla 1:

Tabla 1. Distribución del universo

Provincia	El número de abogados	Porcentaje
MADRID	34.276	50.95%
BARCELONA	14.920	22.17%
VALENCIA	7.047	10.47%
MÁLAGA	4.754	7.06%
VIZCAYA	3.374	5.01%
MURCIA	2.901	4.31%
total:	67.272	100%

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Selección de la muestra: tamaño, condiciones y método

Antes de la selección del muestreo necesitamos determinar su tamaño.

La selección del muestreo se basa en cuatro condiciones básicas que componen una fórmula estadística que permite calcular el tamaño del muestreo que necesitamos investigar para garantizar que representa la población de los abogados.

Las cuatro condiciones son las siguientes:

Nivel de confianza: 95%, es decir el indicador del nivel de la confianza en los resultados. Para que sea agregado dentro de la fórmula se ha determinado la forma matemática de $p=0.95$

Tamaño de la población de bufetes de abogados: 67.272

El tamaño de la fracción (desde 0 hasta 1): representa el porcentaje de la población que posee la característica que estamos investigando. En el caso de no saber qué porcentaje exacto de la población posee esta característica se elige la fracción de 50% (asumiendo la probabilidad de ocurrencia de esta característica en 50% de la población frente al otro 50% que no la posee). Así, en la fórmula se determina la forma de 0.5.

El error máximo: la información sobre corrección que hay que aplicar sobre el resultado final. El valor de 0.03 (valor habitual para el nivel de confianza de 95%) nos informa que el error máximo del resultado final de la investigación puede diferenciar +3% o -3%.

Al introducir estos valores numéricos dentro de la fórmula y calcularla obtendremos el muestreo de 1050 objetos. Eso significa que del universo total se deben estudiar 1050 abogados.

Los datos del muestreo se muestran en la tabla 2:

Tabla 2. Muestreo

Muestra	1.050
bases de selección de muestreo	
nivel de confianza	0.95
tamaño de fracción	0.5
error máximo	0.03
población	67.272

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. La estructura de la muestra

El tipo de muestreo utilizado ha sido el muestreo estratificado por conglomerados. Así, para garantizar que el muestreo además de representar la población de los abogados, muestra de forma proporcional las estratificaciones de la población definidas (las seis provincias analizadas), hemos aplicado la selección proporcional. Es decir, hemos determinado el porcentaje de cada estrato que ocupa en la población general y, según este porcentaje, hemos determinado el número de abogados a encuestar en cada provincia, tal como lo determina la tabla 3.

Tabla 3. Estructura de la muestra

Autonomía	El número de abogados	Porcentaje	El número de abogados por cada estrato	
MADRID	34.276	50.95%	535	
BARCELONA	14.920	22.17%	233	
VALENCIA	7.047	10.47%	110	
MÁLAGA	4.754	7.06%	74	
VIZCAYA	3.374	5.01%	53	
MURCIA	2.901	4.31%	45	
total población:	67.272	100%	El muestreo	1050

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnica de análisis de datos

El análisis de datos se ha llevado a cabo mediante las estadísticas descriptivas cuantitativas (medias, dominantes y franjas de porcentajes) dado el carácter cuantitativo del estudio. El programa de análisis son los disponibles en Excel y SPSS. Los datos se han resumido en una base de datos en Excel conjunta y a continuación dividida por variables que garantiza el anonimato de los participantes. Los datos están codificados para facilitar su análisis y los resultados están resumidos mediante las tablas de tipo *pivot table* así como los gráficos correspondientes. Las respuestas han sido ponderadas median-

te la variable de provincial para asegurar la correcta representación de cada grupo. Lo mismo se ha realizado con los resultados finales para cada variable.

3.5. Realización de estudio

El estudio se ha realizado entre el 16 de Septiembre de 2013 y 22 de Diciembre de 2013 (que es la fecha de la última encuesta realizada en Valencia).

Hay que destacar que en cada provincia el estudio se realizó por parte de los encuestados en distintas fechas, aunque se ha obtenido el dato de que la mayor frecuencia de respuesta se ha producido el 16 de Octubre de 2013.

Las respuestas obtenidas han sido 1288 por lo que se ha superado el grado de representatividad de 1050 encuestas recibidas. Eso supone una tasa de repuesta del 118%, superando las expectativas iniciales de muestreo general.

Los datos obtenidos han sido resumidos mediante las estadísticas de Google Drive para ser analizados e interpretados. Los datos fueron exportados a los respectivos ficheros de Excel, creando las bases de datos para cada provincia y una base conjunta de todas las provincias.

Los datos han sido codificados, limpiados y analizados mediante las estadísticas descriptivas cuantitativas disponibles en SPSS y Excel.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

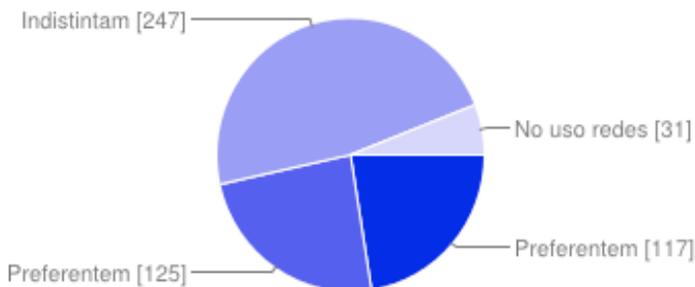
A continuación, los resultados se presentarán por cada provincia, mostrando los resultados para el conjunto de las variables (de 1 a 11), así como en modo comparativo para las 6 provincias investigadas.

4.1. Resultados por cada Colegio de Abogados

4.1.1. El caso de Madrid

4.1.1.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 1: Uso de las redes sociales



Preferentemente por motivos profesionales	117	23%
Preferentemente por motivos personales	125	24%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	247	48%
No uso redes sociales	31	6%

Fuente: Elaboración propia

Entre los abogados madrileños, sólo el 6% no utiliza las redes sociales. Domina el uso tanto por motivos profesionales como personales (48%), con dos grupos —de casi igual proporción— que las utiliza sólo por motivos personales 24% o únicamente por motivos profesionales (23%), con una ligera dominación del lado personal. Esto nos lleva a la conclusión de que las redes

se utilizan por ambos motivos. Sin embargo, destacan más las necesidades personales que las profesionales, en su uso.

4.1.1.2. Motivos de uso

Tabla 4: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	326	47%
Marketing personal	179	26%
Otro	183	27%

Fuente: Elaboración propia

De las respuestas se desprende que casi la mitad de los abogados, concretamente el 47%, utiliza las redes sociales para comunicarse con sus compañeros. Poco más de la cuarta parte (el 26%) las utilizan para marketing personal, precedido por el 27% de los abogados, que las utiliza con otros objetivos, entre en los que predominan los relacionados con la comunicación personal, la comunicación con los amigos y la familia, con retomar contactos antiguos, mantener el contacto con los conocidos y los de fuera de Madrid y/o España.

También nos hemos encontrado que domina la opción de utilizar las redes con fines de ocio y diversión. Están seguidas por la opción que hace referencia a la comunicación profesional relacionada con obtener información actualizada del entorno y del campo, autoformación y estudio/consulta, así como las relaciones con los clientes y, mucho menos, captura de clientes y contacto con empresas. Pocos utilizan las redes sociales para búsqueda de empleo y oportunidades profesionales.

También se ha destacado el uso de las redes sociales para la selección y gestión, así como contacto con juzgados y consulta con otros profesionales. Llama la atención que se utilicen las redes en investigaciones profesionales, para acceder a bases de datos y perfiles, así como la comunicación con los bancos.

Asimismo, se destacan los motivos por los que no utilizan las redes, sufriendose las cuestiones de privacidad. De forma anecdótica, en algún caso se señala que no se utilizan las redes por desconocer su funcionamiento..

4.1.1.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 5: Redes sociales más utilizadas

Facebook	351	35%
Twitter	167	17%
LinkedIn	294	29%
Google+	140	14%
Otro	58	6%

Fuente: Elaboración propia

El 35% de los encuestados utiliza Facebook, convirtiéndose en la red más utilizada por los abogados madrileños, junto con LinkedIn (29%), lo que supone un uso lógico, teniendo en cuenta que los abogados encuestados aseguraban utilizar las redes sociales con fines profesionales, marketing personal y contacto con otros profesionales y clientes. Mucho menos, pero de forma considerable, se utiliza Twitter (17%). Y casi la misma cantidad de personas opta por Google+.

Así, Facebook, Twitter y LinkedIn son las tres grandes redes sociales con mayor popularidad en la sociedad y también entre los abogados, a tenor de los resultados obtenidos.

Facebook y LinkedIn reflejan la tendencia de uso por motivos tanto profesionales como personales; y Facebook y Google + reflejan el uso para comunicarse con compañeros y gestión de marca personal. Podemos concluir que el uso de las redes es correcto y coherente, en relación con los motivos y objetivos de uso destacados por los encuestados en respuestas anteriores.

En cuanto a la opción Otras (redes), hemos observado que las redes más mencionadas son Xing, Instagram y Tuenti. También han sido mencionadas Pinterest, Flickr, Foursquare, Sin embargo, llama atención la ausencia de YouTube, que puede deberse a que no es considerada como red social o a la falta total de su uso, porque tampoco ha sido mencionada como otro sitio social.

Y entre las redes sociales especializadas, los abogados dicen utilizar: Womalia —una red rusa—, Odnoklasniki —red interna de Universitat Oberta de Catalunya (UOC)— y Spotbros. Se han mencionado también blogs, foros y Spotify. Estos datos pueden ser interpretados como que el concepto de red social no es muy claro para los abogados madrileños y son consideradas como redes sociales todos los sitios de Web Social. En este sentido, las más

llamativas son las respuestas que apuntan a Whatsapp, Skype, Firefox, correo o Yahoo! como redes sociales. Respuestas que muestran un déficit en el conocimiento de los modernos medios de comunicación digitales, que podría ser atendido y resuelto mediante posibles cursos de formación.

4.1.1.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Tabla 6: Otras herramientas

Skype	253	32%
Whatsapp	421	54%
RSS	27	3%
Podcast	27	3%
No utilizo otras redes	57	7%

Fuente: Elaboración propia

El 7% de los encuestados no utiliza otras herramientas de comunicación. Quienes sí utilizan otras herramientas, usan, en primer lugar, Whatsapp (54%) y lo hacen para comunicarse con los compañeros. La segunda herramienta más utilizada es Skype (32%). Estas dos herramientas sobresalen sobre otras. De hecho, nos encontramos con una utilización conjunta del 86%. El uso es mucho menor en el caso de RSS o Podcast, con un 3% en cada caso..

4.1.1.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Los abogados madrileños parecen ser los *early adopters*² ya que empezaron a utilizar las redes, o más bien medios sociales, ya en año 2000 y se unieron a las redes sociales en 2003, fecha del inicio de las redes y primeras soluciones tecnológicas prototípicas a las redes que conocemos hoy en día.

Del 2005 al 2006 son años en los que más encuestados empiezan a utilizar las redes sociales. Coincide con los principios de las redes contemporáneas, sobre todo con la más conocida: Facebook.

² Individuos que aceptan las innovaciones en los primeros instantes de su emisión.

El periodo 2007-2008 es cuando observamos la segunda oleada de incorporación de los abogados a las redes sociales. Coincide con el inicio de redes como Twitter y con la tendencia social generalizada de unirse a las redes sociales. Pero fue durante los años 2009-2010 y 2011-2013 cuando más abogados empezaron a usar las redes sociales, coincidiendo con la proliferación y diversificación de diferentes tipos de redes. Por tanto, podemos destacar que, aunque observamos un notable grupo de primeros probadores de las primeras soluciones de este tipo, la mayoría de los abogados ha comenzado en años posteriores, una vez que la tendencia (el uso de las redes sociales) estaba ya generalizada entre la población.

Tabla 7: Año del inicio en redes sociales

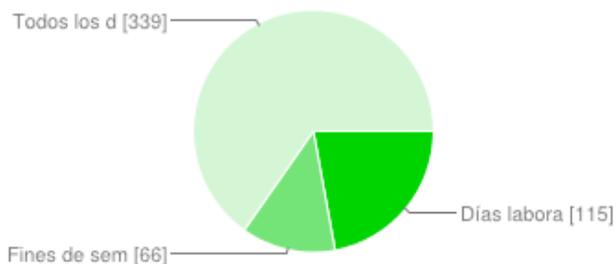
Madrid	
1990	1
1995	0
1996	0
1997	1
1998	5
1999	33
2000	151
2001	18
2002	6
2003	65
2004	11
2005	89
2006	50
2007	127
2008	216
2009	322
2010	264
2011	256
2012	202
2013	295

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Con esta pregunta pretendíamos conocer si existen algunos días de mayor uso de las redes sociales y determinar así la frecuencia de uso.

Gráfico 2: Distribución por días



Días laborales 115 22%

Fines de semana 66 13%

Todos los días de la semana 339 65%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (65%) utiliza las redes sociales todos los días de la semana y el 22% sólo los días laborales. Mucho menos, el 13% concretamente, utiliza las redes sólo fines de semana. Así, podemos observar que para los abogados de Madrid, la conexión mediante las redes sociales es una actividad común diaria.

4.1.1.7. Días laborables con mayor uso

No se han detectado días concretos preferidos por los abogados madrileños para el uso de redes sociales, sino que las utilizan los días laborales en general o todos los días de semana, indistintamente.

4.1.1.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 8: Actividades en las redes sociales

Me gusta	240	10%
Seguir a otras personas	209	9%
Suscripciones a contenidos	227	9%
Comentarios a usuarios	225	9%
Hashtags	31	1%
Publicaciones propias	149	6%
Fotos	174	7%
Vídeos	73	3%
Compartir	200	8%
Retwittear	92	4%
Pin it	3	0%
Grupos y foros	208	9%
Eventos	165	7%
Ofertas del trabajo	138	6%
Distribución del contenido	65	3%
Encuesta	41	2%
Concursos	20	1%
Publicidad y formatos de pago	28	1%
Respuestas directas	125	5%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las actividades realizadas por los abogados en estos sitios online, domina el uso pasivo de dar “me gusta” a los contenidos publicados (10%), así como seguir las personas y suscripción a los contenidos (9%, en ambos casos). Sin embargo, existe también otras tendencias de participación en las redes: participación en grupos y foros (9%), comentarios a los usuarios (9%), compartir los contenidos (8%) y publicaciones propias (6%), así como la publicación de fotos (7%) y 5% de respuestas directas. De esta manera, se puede deducir que el uso que hacen los abogados es muy interactivo y abierto, con una actitud que facilita la relación ó dialogo y no se limita a la mera observación.

Destaca que el 6% utiliza las redes para ofertas de trabajo y un 7% para seguir eventos. Esto también significa que la forma de uso ha madurado y avanzado. En cuanto a actividades más típicas de Twitter, no son muy comunes entre los abogados ni “retwitts” (únicamente los hace el 4%), ni el uso de “hashtags” (un 1% sí los usan), ni la publicación de vídeos (asciende al 3% por lo que tampoco se puede considerar una actividad común entre los abogados), ni la distribución de contenidos (que realiza sólo 3% de los encuestados). Y las actividades menos realizadas son: encuestas, formatos de pago y concursos.

Comprobamos que dominan actividades de seguimiento y participación activa enfocada a la conversación, así como son frecuentes elementos sociales y profesionales, como eventos y ofertas de trabajo. A gran distancia está el uso con finalidad de diversión y otras actividades que demandan más esfuerzo y tiempo, como son las encuestas y los concursos.

Las redes sociales no son consideradas herramientas de inversión (sino de uso de gratuito), por lo que el uso de formatos de pago es mínimo. Asimismo, llama la atención el bajo nivel de interactividad en Twitter por parte de los abogados y que escasee el uso de contenido audiovisual.

En resumen, en Madrid, el 54% de los abogados utilizan las redes de forma interactiva, mientras que 28% lo hace de forma más pasiva. Además, domina el uso de ocio y contacto personal sobre las opciones profesionales y actividades de tipo profesional que ofrecen las redes sociales. Sólo el 21% realiza algún tipo de actividad que se puede considerar de tipo profesional en las redes sociales, tales como foros y grupos, formatos de pago, encuestas, difusión de contenido, etc.

4.1.1.9. Formatos del contenido

Tabla 9: Formatos

Enlaces	301	28%
Artículos y textos	343	32%
Fotos	223	21%
Vídeos	109	10%
No utilizo estos formatos	82	8%

Fuente: Elaboración propia

Los formatos más utilizados son artículos y textos (un 32% de los abogados señalan esta opción), así como los enlaces a los contenidos de interés (28%). Por tanto, domina el uso de los formatos tradicionales, como son los enlaces. El tercer formato más utilizado es el de las fotos, mientras que los vídeos no gozan de tanta popularidad, siendo utilizada por sólo el 10% de los encuestados. Y el 8% de los abogados no utiliza ninguno de estos formatos.

4.1.1.10. Capacidad y voluntad de respuesta

La encuesta se realizó entre el 16 de Septiembre y el 5 de Noviembre de año 2013. Sin embargo, el pico de respuestas se fecha el 16 de Septiembre y los 2 días directamente posteriores. Eso supone una reactividad alta por parte de los abogados a la encuesta, ya que respondieron de manera casi inmediata al instrumento de análisis utilizado para la investigación.

Gráfico 3: Secuenciación de las respuestas

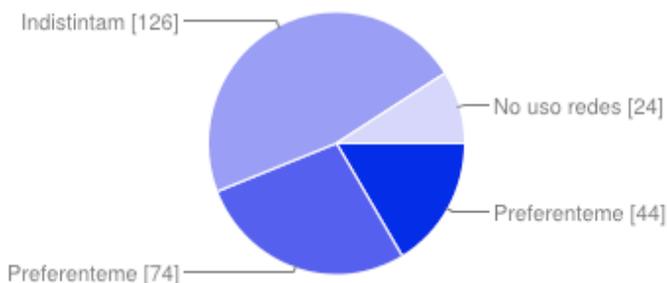


Fuente: Elaboración propia

4.1.2. El caso de Valencia

4.1.2.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 4: Uso de las redes sociales



Preferentemente por motivos profesionales	44	16%
Preferentemente por motivos personales	74	28%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	126	47%
No uso redes sociales	24	9%

Fuente: Elaboración propia

El 9% de los encuestados no utiliza las redes sociales ni por motivos profesionales ni personales. Como en otras comunidades, domina el uso por motivos de naturaleza personal y profesional (en el 47% de los casos). El segundo resultado más popular (28%) indica un uso personal, mientras que sólo 16% utiliza las redes por motivos profesionales. Quienes no utilizan las redes lo hacen por cuestiones relacionadas con la privacidad y porque no las consideran indispensables en su vida personal y profesional.

4.1.2.2. Motivos de uso

Tabla 10: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	142	41%
Marketing personal	106	30%
Otro	101	29%

Fuente: Elaboración propia

El 41% de los abogados utiliza las redes para comunicarse con los compañeros y, un porcentaje significativo, el 30%, para marketing personal, aunque realmente supone sólo la tercera parte del colectivo encuestado. El 30% declara otros motivos, entre los que destacan el ocio y la comunicación personal con los más cercanos, principalmente la familia y los amigos.

Además, se indica que se recurre a las redes sociales para comunicarse con los demás y para relacionarse y conocer gente. En cuanto a la perspectiva más profesional, se destaca que se utilizan las redes para buscar e investigar datos e información/material en forma de consultas, para acceder a las noticias y obtener información actualizada del sector.

De este modo, vemos que el uso dominante por parte de los abogados valencianos está centrado en la vida privada y personal, para relacionarse y en momentos de ocio, por lo que está asociado con el tiempo libre. En el ámbito profesional se puede destacar la necesidad informativa basada en búsqueda de datos e información.

4.1.2.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 11: Redes sociales más utilizadas

Facebook	199	40%
Twitter	82	16%
LinkedIn	121	24%
Google+	69	14%
Otro	30	6%

Fuente: Elaboración propia

Las dos redes sociales más utilizadas por los abogados valencianos son Facebook (un 40% la usan) y LinkedIn (un 24%). Estos resultados reflejan la tendencia principal de uso personal/privado y profesional, especialmente centrado en la comunicación con otros compañeros. Sólo 16% utiliza Twitter y poco menos, un 14%, utiliza Google +.

La opción más popular es utilizar sólo Facebook o en combinación con LinkedIn Y la tercera opción más destacada es utilizar Facebook con Twitter.

El 6 % de los encuestados utiliza también otras redes, entre las que destacan Pinterest, Instagram y Foursquare. Se ha encontrado un caso aislado de utilización de la red Unience.

Llama la atención que algunos encuestados mencionan como redes sociales Whatsapp y el correo electrónico. Estos resultados reflejan que el conocimiento del mundo de las redes sociales, social media y, en general, del mundo digital no es el adecuado.

4.1.2.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Tabla 12: Otras Herramientas

Skype	104	27%
Whatsapp	241	63%
RSS	11	3%
Podcast	6	2%
No utilizo otras redes	19	5%

Fuente: Elaboración propia

En Valencia, entre los abogados domina el uso de Whatsapp (63% lo utilizan) frente al 27% que prefieren Skype. Sólo 2% utiliza podcast y un 3%, utiliza RSS. Un 5% declara, sencillamente, no utilizar otras herramientas.

4.1.2.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Los primeros usos de los abogados de Valencia se pueden fechar en la década de los 90. Se observa un considerable incremento de usuarios en año 2000 —al principio del boom *punto com*— y coincidiendo con el inicio de las redes sociales (2004-2005). Las posteriores olas de crecimiento se producen en los años 2008-2010, y 2011 y 2012.

Se debe resaltar que durante los años 2008 -2010 es cuando más abogados valencianos empezaron a utilizar las redes. Analizando el desarrollo de la tendencia se puede considerar que son más bien *early adopters*, como sucedía en el caso de Madrid.

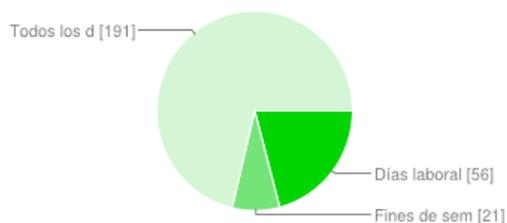
Tabla 13: Año del inicio en redes sociales

	Valencia
1990	1
1995	1
1996	1
1997	1
1998	0
1999	1
2000	33
2001	10
2002	18
2003	28
2004	26
2005	81
2006	34
2007	19
2008	192
2009	125
2010	132
2011	215
2012	168
2013	87

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Gráfico 5: Distribución por días



Días laborales	56	21%
Fines de semana	21	8%
Todos los días de la semana	191	71%

Fuente: Elaboración propia

El 71% de los abogados valencianos, casi tres cuartas partes, utiliza las redes todos los días de la semana; mientras que el 21% les dedica tiempo únicamente los días laborales y sólo el 8% los fines de semana.

4.1.2.7. Días laborables con mayor uso

No se detectan diferencias entre los días de la semana. Los abogados valencianos aseguran usar las redes sociales todos los días de una manera bastante equilibrada.

4.1.2.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 14: Actividades en las redes sociales

Me gusta	145	11%
Seguir a otras personas	108	8%
Suscripciones a contenidos	113	9%
Comentarios a usuarios	131	10%
Hashtags	19	1%
Publicaciones propias	100	8%
Fotos	99	8%
Vídeos	40	3%
Compartir	119	9%
Retwittear	53	4%
Pin it	9	1%
Grupos y foros	111	9%
Eventos	69	5%
Ofertas del trabajo	43	3%
Distribución del contenido	35	3%
Encuesta	15	1%
Concursos	7	1%
Publicidad y formatos de pago	14	1%
Respuestas directas	66	5%

Fuente: Elaboración propia

Las actividades más realizadas son “me gusta” (un 11% de los abogados valencianos reconoce hacer esta acción) y comentarios a otros usuarios (lo hacen el 10%). Están seguidas de otras actividades como suscripciones a contenidos, compartir y participar en foros y grupos (9% en cada categoría). Y las otras actividades con mayor aplicación son publicaciones de su propio contenido y fotos, así como seguimiento a las personas (8% en cada categoría). Las menos realizadas son encuestas, concursos, formatos de pago, “hashtags” y “pin it” (1%). Únicamente asegura que “retwittea” el 4% de los abogados valencianos, mientras utilizan eventos el 5% y el 3% ve y publica vídeos. El uso profesional, como ofertas de trabajo y distribución de contenido, son opciones indicadas por el 3% de los encuestados.

Es decir, casi del mismo modo se desarrolla la tendencia de uso pasivo como la tendencia de uso interactivo, si comparamos las dos actividades más populares. Si analizamos las actividades de carácter pasivo e interactivo descubrimos que el 28% de los abogados son habituales de las actividades pasivas, mientras que el 45% lo hace de actividades de carácter activo (como respuestas directas, comentarios, participación en grupos, etc.). En resumen, de manera mayoritaria los abogados valencianos se orientan hacia formas interactivas de contacto.

4.1.2.9. Formatos del contenido

Tabla 15: Formatos

Enlaces	175	30%
Artículos y textos	181	31%
Fotos	120	21%
Vídeos	59	10%
No utilizo estos formatos	44	8%

Fuente: Elaboración propia

Los formatos más utilizados son artículos y textos, así como enlaces (31% y 30%, respectivamente). Después, los más utilizadas son fotos (21%), seguido de vídeos (un 10%). Y el 8% no utiliza en redes sociales ninguno de estos formatos. Por ello, se comprueba que los abogados valencianos centran el uso que hacen de las redes sociales en compartir contenido y obtener información con los formatos más tradicionales y menos interactivos.

4.1.2.10. Capacidad y voluntad de respuesta

Los abogados valencianos respondieron a la encuesta desde el 16 de Septiembre hasta el 22 de Diciembre, es decir, durante un periodo de tiempo bastante amplio. Los momentos en los que se producen mayores respuestas son al comienzo de la encuesta y un tiempo después. Es decir, mientras que los abogados de otros colegios centran la inmensa mayoría de sus respuestas en los primeros días, en el caso de los valencianos se reparten en dos periodos.

Gráfico 6: Secuenciación de las respuestas

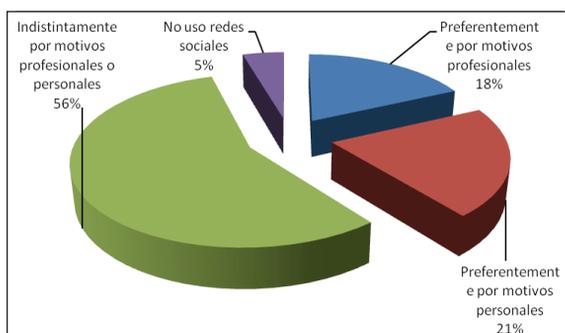


Fuente: Elaboración propia

4.1.3. El caso de Barcelona

4.1.3.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 7: Uso de las redes sociales



Preferentem e por motivos profesionales	32	18%
Preferentem e por motivos personales	37	21%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	99	56%
No uso redes sociales	8	5%

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los abogados de Barcelona, concretamente el 56%, usan las redes sociales por motivos profesionales y personales, por dobles motivos. Mientras, el uso exclusivo por razones personales domina sobre el uso únicamente profesional 21% frente a 18%. Como se puede comprobar, en el caso de abogados catalanes, las diferencias numéricas y porcentuales son pocas entre la parte que declara el uso exclusivo profesional y el uso exclusivo personal. Por otro lado, el 5% de los encuestados asegura no utilizar las redes sociales.

4.1.3.2. Motivos de uso

Tabla 16: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	107	41%
Marketing personal	89	34%
Otro	65	25%

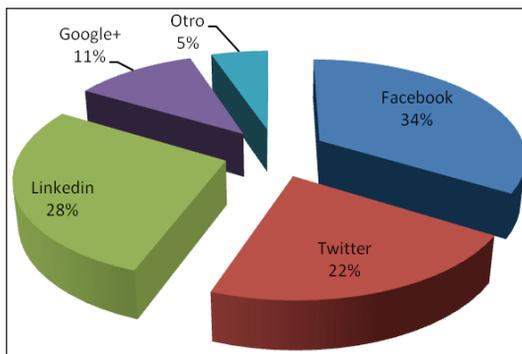
Fuente: Elaboración propia

Los abogados de Barcelona utilizan en su mayoría (41%) las redes sociales para comunicarse con otras personas en el ámbito profesional (consulta de casos, comentarios, recomendaciones, ayudas) y no tanto para crear su marca personal y publicitar sus servicios (34%). La tendencia del uso de las redes sociales por parte de los abogados catalanes para la promoción personal y de sus servicios es minoritaria en comparación con la tendencia comunicación personal y con otros representantes del sector

Sin embargo, llama la atención que hasta un 25% de los encuestados alegan que son “otros motivos” los que llevan a usar las redes sociales, entre los que destacan entretenerse, aprendizaje profesional o de otros campos, marcas, diversión, contacto humano, política, hobby o compras.

4.1.3.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Gráfico 8: Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Entre los abogados de Barcelona reina la red horizontal Facebook. Es la red más utilizada (un 34% asegura utilizar esta red), especialmente para establecer contactos interpersonales, pero llama la atención que no se apueste por crear marca personal, especialmente porque Facebook es una buena herramienta para crear una marca online visible.

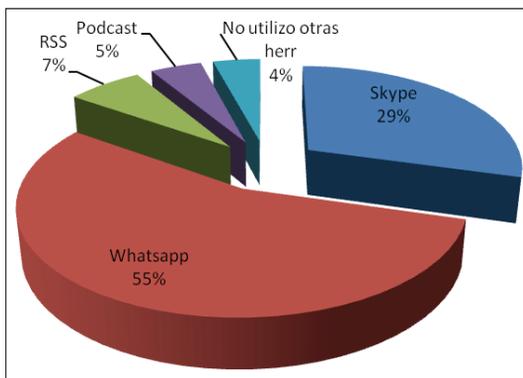
Otras redes utilizadas son LinkedIn (28%) y Twitter (22%). Los encuestados indican que utilizan LinkedIn para la búsqueda de contactos profesionales, de clientes y de trabajo.

Llama la atención el uso que se hace de Twitter, especialmente en comparación con LinkedIn (se diferencian en apenas un 6%). Aunque Barcelona es donde más abogados declara el uso de Twitter, dado que es una red que permite la viralidad y una mayor visibilidad, sorprende que no sea una herramienta más empleada. Privacidad, seguridad, protección y secreto profesional son los principales motivos por lo que no se usa más esta red social. Otra vez, parece interesante explorar los motivos y modos de uso de Twitter por parte de los abogados.

Google + no es muy popular en comparación con otras redes y apenas dicen utilizarla el 11% de los encuestados. Por otro lado, un 5% de los abogados de Barcelona declara utilizar otras redes sociales.

4.1.3.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Gráfico 9: Otras herramientas



Fuentes: Elaboración propia

El 55% de los abogados catalanes asegura utilizar Whatsapp. Es, por lo tanto, la herramienta utilizada por la gran mayoría. Por su parte, el 29% utiliza Skype, que dada su aplicación profesional, se debe interpretar como un porcentaje bastante bajo. RSS y Podcast son utilizados por una minoría (7% y 5%, respectivamente). Y el 4% declara no utilizar otras herramientas.

Este resultado parece lógico, si tenemos en cuenta que los abogados catalanes usan los nuevos medios especialmente para comunicarse en su ámbito privado y con compañeros, en el ámbito profesional.

4.1.3.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Los abogados catalanes comienzan a utilizar las redes sociales en 1995. En el 2000 y 2005 se produce otra oleada, aunque hay que esperar al 2007 para que los abogados se sumen de manera masiva a estas herramientas de comunicación. De este modo, 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 son los años en los que más abogados catalanes empiezan a utilizar las redes sociales.

Tabla 17: Año del inicio en redes sociales

	Barcelona
1990	0
1995	24
1996	0
1997	0
1998	2
1999	0
2000	37
2001	14
2002	5
2003	0
2004	32
2005	4
2006	20
2007	113
2008	168
2009	86
2010	152
2011	182
2012	29
2013	52

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Tabla 18: Distribución por días

Días laborales	28	16%
Fines de semana	6	3%
Todos los días de la semana	142	81%

Fuente: Elaboración propia

Una amplia mayoría de los abogados de Barcelona, concretamente el 81%, asegura utilizar las redes sociales todos los días de la semana. Únicamente el 16% dice utilizarlas sólo durante los días laborales y un 3% los fines de semana. Es significativo que el uso de las redes sociales exclusivamente los fines de semana es mínimo, es decir, que se utiliza mucho más durante los días laborables.

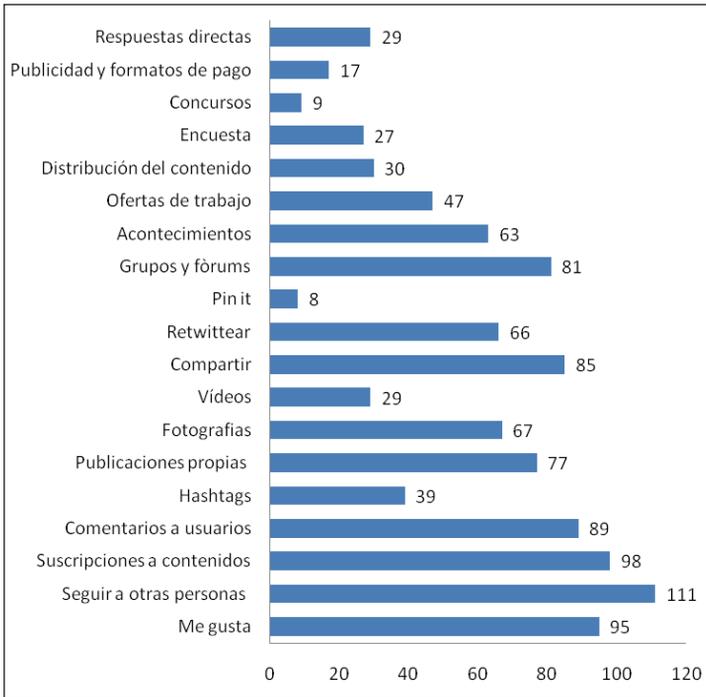
4.1.3.7. Días laborables con mayor uso

La respuesta dominante son todos los días de la semana y días laborales, sin especificar. Es decir, no se aprecia que prefieran algún día o días en concreto.

4.1.3.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Las actividades más frecuentes para los abogados de Barcelona son, en el orden descendente: seguir a otras personas, suscripción a contenidos, “me gusta”, comentarios a usuarios, compartir y participación en grupos, y foros. Después se sitúan las actividades como publicaciones propias, publicaciones de fotos y “retwittear”, es decir las actividades más interactivas y avanzadas. Con un uso intermedio se encuentran las ofertas de trabajo y “hashtags”. Y las actividades menos realizadas son la distribución de contenido, las respuestas directas y publicaciones de vídeos y, por último, la encuesta. Entre las actividades apenas realizadas encontramos concursos, formatos de pago y “pin it”.

Es decir, las más realizadas son actividades pasivas, mientras que las actividades más interactivas se realizan menos

Gráfico 10: Actividades en las redes sociales

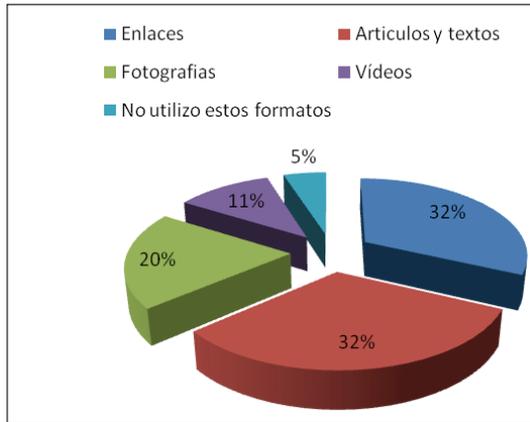
Me gusta	95	9%
Seguir a otras personas	111	10%
Suscripciones a contenidos	98	9%
Comentarios a usuarios	89	8%
Hashtags	39	4%
Publicaciones propias	77	7%
Fotografías	67	6%
Vídeos	29	3%

Compartir	85	8%
Retwittear	66	6%
Pin it	8	1%
Grupos y fóruns	81	8%
Acontecimientos	63	6%
Ofertas de trabajo	47	4%
Distribución del contenido	30	3%
Encuesta	27	3%
Concursos	9	1%
Publicidad y formatos de pago	17	2%
Respuestas directas	29	3%

Fuente: Elaboración propia

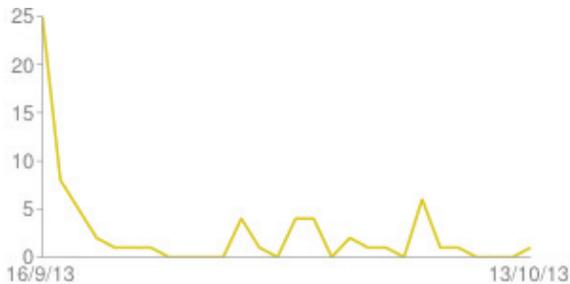
4.1.3.9. Formatos de contenido

Artículos y textos (32%) es el formato más utilizado por los abogados catalanes. Le sigue, con un 20%, las fotografías como formato de contenido, mientras que el vídeo utiliza sólo 11% y es el formato menos utilizado por este colectivo. Por su parte, un 5% admite no utilizar ninguno de estos formatos.

Gráfico 11: Formatos

Fuente: Elaboración propia

4.1.3.10. Capacidad y voluntad de respuesta

Gráfico 12: Secuenciación de las respuestas

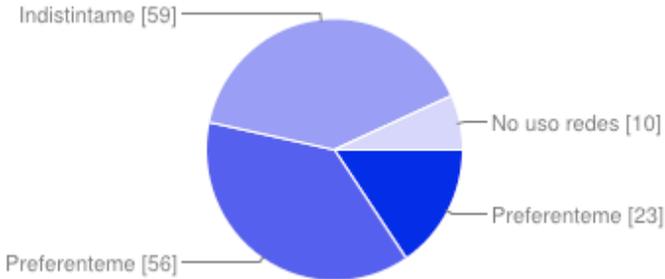
Fuente: Elaboración propia

La investigación se ha realizado entre 16 de Septiembre y el 13 de Octubre. Aunque el mayor número de respuestas a la encuestas se obtuvieron los primeros días, destaca que, en el caso catalán, la recogida de respuestas ha estado bastante más repartida en el tiempo.

4.1.4. El caso de Vizcaya

4.1.4.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 13: Uso de las redes sociales



Preferentemente por motivos profesionales	23	16%
Preferentemente por motivos personales	56	38%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	59	40%
No uso redes sociales	10	7%

Fuente: Elaboración propia

En caso de los abogados de Vizcaya, el uso dominante es por motivos tanto personales como profesionales (con un 40%), seguido muy de cerca (con un 38%) el uso por motivos personales. De este modo, se puede concluir que los motivos mixtos, junto a los motivos personales, son las dos tendencias dominantes. El uso estrictamente profesional es la opción que elige apenas el 16% de los encuestados en esta comunidad. Y el 7% declara que no utiliza ninguna de las redes sociales.

4.1.4.2. Motivos de uso

El 44% de los encuestados utiliza las redes sociales para comunicarse con los compañeros y el 26% para marketing personal, porcentaje ligeramente inferior al de "otros motivos" (30%). Entre los "otros motivos", destacan los vinculados a la vida personal y tiempo libre:

- comunicación personal con la familia y los amigos, referido a las amistades y relaciones
- también algunas respuestas hacen referencia a encontrar relaciones amorosas
- finalmente, una parte de los encuestados se refieren al ocio y al deporte.

Tabla 19: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	82	44%
Marketing personal	48	26%
Otro	55	30%

Fuente: Elaboración propia

Menos mencionadas son la búsqueda de información, el compartir información o actualización de información sectorial y contenidos relacionados con trabajo. De mismo modo, se mencionan la comunicación profesional, la aplicación empresarial, el marketing y la visibilidad profesional.

Estos resultados los podemos interpretar como que, tal como también sucede en el resto de colegios, las redes sociales, en su aplicación profesional, constituyen principalmente una fuente de información/ conocimiento y sirven para fines de consulta, búsqueda de datos e información (investigaciones por parte de abogados, que forman parte de su trabajo). La comunicación profesional no es tan popular y, en muchas ocasiones, se confunde con el marketing personal.

En síntesis, el uso es principalmente personal, como la comunicación con los más queridos, y asociado con el tiempo libre y el descanso.

4.1.4.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 20: Redes sociales más utilizadas

Facebook	109	42%
Twitter	34	13%
LinkedIn	55	21%
Google+	46	18%
Otro	14	5%

Fuente: Elaboración propia

Facebook es utilizado por el 42% de los abogados encuestados en Vizcaya. La segunda red más utilizada es LinkedIn (21%). Llama atención que LinkedIn en Vizcaya es menos popular que en Valencia y Murcia. Google + es la tercera red más utilizada por parte de los abogados vizcaínos (18%) y es el caso en el que Google + obtiene mejores resultados. Twitter es utilizado sólo por el 13% de los participantes de la encuesta, lo que supone los peores resultados de esta red. El 5% declara utilizar otras redes tales como: Pinterest, Tuenti, Instagram y, por primera vez, aparece YouTube y algunas redes extranjeras.

También se ha mencionado como redes a la mensajería instantánea Whatsapp, lo que pueden interpretarse como falta de conocimiento sobre las redes sociales.

4.1.4.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Tabla 21: Otras herramientas

Skype	46	23%
Whatsapp	129	65%
RSS	3	2%
Podcast	5	3%
No utilizo otras redes	16	8%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de otras herramientas comunicativas, en Vizcaya no se observa mucha diferencia respecto a los demás casos estudiados: el 65% utiliza a Whatsapp, a pesar de sus obvias limitaciones y cuestiones de privacidad; mientras que el 23% utiliza a Skype, que otra vez más parece no ser una herramienta de uso común. En el caso de los abogados de Vizcaya utilizan más los Podcast que el RSS (3% y 2%, respectivamente).

4.1.4.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Tabla 22: Año de inicio en redes sociales

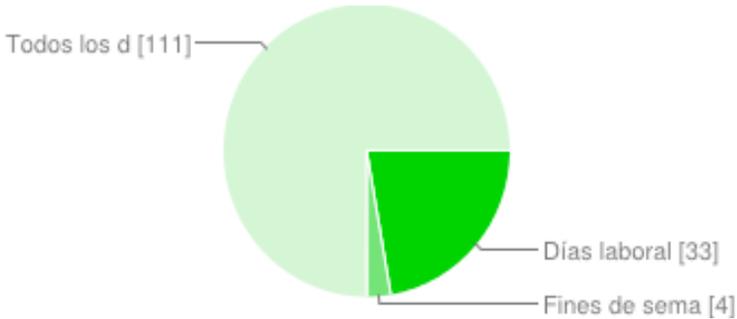
	Vizcaya
1990	1
1995	0
1996	0
1997	0
1998	0
1999	2
2000	7
2001	0
2002	0
2003	4
2004	3
2005	24
2006	17
2007	13
2008	101
2009	40
2010	37
2011	109
2012	77
2013	72

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que se menciona los años de comienzo en los años noventa y el boom de Internet del 2000, el comienzo de uso de las redes sociales de forma significativa por parte de los abogados vizcaínos se realiza entre los años 2008 y 2010. También es muy significativo el crecimiento de los años 2011 y 2012. La otra mayor ola se produce en el año 2013. Por lo tanto, podemos concluir que los abogados de Vizcaya empezaron más tarde que en otros casos, cuando las redes ya estaban generalizadas.

4.1.4.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Gráfico 14: Distribución por días



Días laborales	33	22%
Fines de semana	4	3%
Todos los días de la semana	111	75%

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría, concretamente las tres cuartas partes, de los abogados vizcaínos utilizan las redes sociales todos los días (75%). El 22% las utiliza solo los días laborales y sólo 3% se dedica al uso de redes sociales exclusivamente los fines de semana, porcentaje este último muy inferior al de Murcia o Valencia.

4.1.4.7. Días laborables con mayor uso

No se muestran preferencias con ningún día en concreto, sino que hay participación todos los días, de forma bastante similar..

4.1.4.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 23: Actividades en las redes sociales

Me gusta	63	10%
Seguir a otras personas	58	9%
Suscripciones a contenidos	60	9%
Comentarios a usuarios	64	10%
Hashtags	11	2%
Publicaciones propias	43	7%
Fotos	57	9%
Vídeos	24	4%
Compartir	53	8%
Retwittear	19	3%
Pin it	4	1%
Grupos y foros	69	11%
Eventos	41	6%
Ofertas del trabajo	32	5%
Distribución del contenido	16	2%
Encuesta	2	0%
Concursos	4	1%
Publicidad y formatos de pago	8	1%
Respuestas directas	23	4%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los abogados vascos mantienen una actitud en las redes sociales más orientado al networking,, ya que las actividades que más se realizan abarcan la participación en grupos y foros (11%), en primer lugar. Le siguen muy de cerca otras dos actividades: comentarios a otros usuarios y "me gusta" (10%, ambas). Esto significa que simultáneamente dominan dos tendencias de uso muy interactivo y pasivo.

Las otras actividades que más abogados vizcaínos realizan son: seguimiento a personas, suscripciones a contenidos y fotos (9% en cada categoría) y compartir (8%).

Es elevado el porcentaje de los que publican fotos (9%), seguido del 7% que hace publicaciones, el 6% que utiliza eventos, el 5% vinculado a ofertas de trabajo y el 4% que publica vídeos y aplica respuestas directas. El 3% utiliza “retweets” y sólo 2% “hashtags” —porcentaje mayor que en otros casos estudiados—. Las actividades menos populares son contenidos de pago, encuestas, concursos y “pin it”.

En general, los abogados vascos son muy interactivos, el 40% son activos, frente a 28% que aplican las actividades de carácter más pasivo. En cuanto a las actividades realizadas, definitivamente los abogados vascos realizan actividades más de orientación profesional (un 22%), lo que les diferencia de los otros colegios analizados en la investigación.

4.1.4.9. Formatos del contenido

Tabla 24: Formatos

Enlaces	78	26%
Artículos y textos	92	31%
Fotos	67	22%
Vídeos	33	11%
No utilizo estos formatos	29	10%

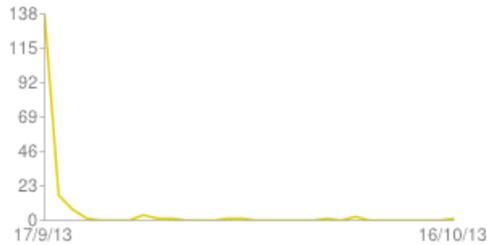
Fuente: Elaboración propia

Tal como sucede con los abogados de otros colegios, los vizcaínos utilizan especialmente los artículos y textos (31%), así como enlaces (26%); es decir, hacen un uso de los formatos más tradicionales.

El tercer formato que mayor porcentaje obtiene es el de las fotos (22%) y el formato que sale peor parado es el vídeo (11%). En el caso de País Vasco se utilizan algo menos los enlaces y mucho más el vídeo, en comparación con otras comunidades.

4.1.4.10. Capacidad y voluntad de respuesta

Gráfico 15: Secuenciación de las respuestas



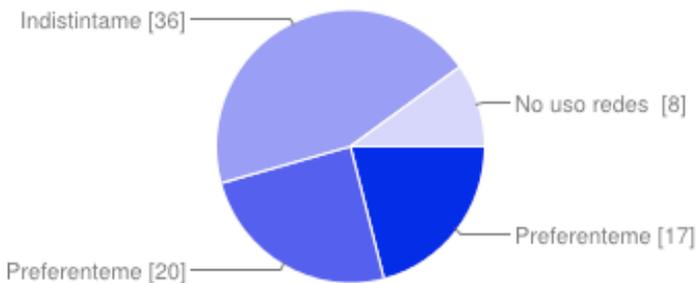
Fuente: Elaboración propia

El cuestionario se realizó desde 17 de septiembre hasta 16 de Octubre de 2013. La mayor parte de las respuestas se produce en los días inmediatamente posteriores al 17 de Septiembre, es decir, los abogados vizcaínos han tenido una rápida respuesta.

4.1.5. El caso de Murcia

4.1.5.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 16: Uso de las redes sociales



Preferentemente por motivos profesionales	17	21%
Preferentemente por motivos personales	20	25%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	36	44%
No uso redes sociales	8	10%

Fuente: Elaboración propia

En Murcia, el 10% no utiliza las redes sociales. La gran parte, un 44 %, las utiliza por motivos personales y profesionales al mismo tiempo. De manera similar a otros colegios, el grupo que las utiliza sólo por motivos personales es más grande (25%) que el grupo que las utiliza con fines exclusivamente profesionales (21%). Es decir, el uso de las redes por motivos únicamente profesionales no es muy común en Murcia y las redes sociales sirven en su mayoría para uso personal.

Entre quienes no las utilizan aparecieron justificaciones como la protección de la privacidad. Sería interesante detectar cómo se extiende esta tendencia en el uso profesional y si la practica conlleva el respecto a los límites legales, protección de datos y privacidad.

4.1.5.2. Motivos de uso

Tabla 25: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	43	44%
Marketing personal	28	29%
Otro	26	27%

Fuente: Elaboración propia

El 44% de los abogados murcianos utiliza las redes sociales para contactar con otros compañeros, mientras el 29% lo hace con objetivos claros de marketing personal (este porcentaje es algo mayor que en otras comunidades). Por otra parte, el 27% declara otros objetivos de uso. Entre los "otros" se destacan el ocio y la comunicación personal, que abarca contactos con familia/amigos, socialización/relacionarse y mantenimiento de contactos; seguidos por informarse o buscar información.

Hemos observado también motivos como comunicación profesional y compartir información, pero no son muy comunes. Así, podemos concluir

que el uso de las redes por parte de los abogados de Murcia está asociado con el tiempo libre y ocio; y está orientado a las relaciones y contactos sociales del nivel personal (familia y amigos).

4.1.5.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 26: Redes sociales más utilizadas

Facebook	63	38%
Twitter	30	18%
LinkedIn	44	27%
Google+	19	11%
Otro	10	6%

Fuente: Elaboración propia

Las redes más utilizadas son Facebook (38%) y LinkedIn (27%), que reflejan el uso por motivos de comunicación personal y comunicación con compañeros, ya que se trata de redes sociales que permiten, precisamente, estas acciones.

A Facebook y LinkedIn les sigue Twitter, que la utiliza el 18% de los encuestados y Google + (11%). Solo el 6 % declara el uso de otras redes, como: Tuenti e Instagram.. Se ha mencionado, entre otras, también Whatsapp y blogs, que nos lleva a reflexionar sobre el limitado conocimiento que tienen estos abogados del complejo mundo de los socialmedia. En este sentido, los resultados obtenidos en Murcia no difieren en exceso de los conseguidos en otros ámbitos del estudio.

4.1.5.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Tabla 27: Otras herramientas

Skype	23	21%
Whatsapp	75	68%
RSS	6	5%
Podcast	2	2%
No utilizo otras redes	5	5%

Fuente: Elaboración propia

El 68% utiliza Whatsapp, que es la herramienta más utilizada por abogados de Murcia, a pesar de los límites de este sistema de mensajería en cuanto a la privacidad, protección de datos, etc. En comparación, Skype la utiliza sólo el 21% pocos utilizan RSS y Podcast (5% y 2 % respectivamente), Por último, el 5% no utiliza ninguna de otras herramientas de comunicación.

Estos datos reflejan 3 cosas:

- que si la comunicación está orientada hacia los otros compañeros (uso de Skype y Whatsapp),
- el uso de las herramientas no está enfocado a la actividad profesional (poco uso de Skype)
- y poca preocupación por tema de privacidad y protección de datos; o información discreta al realizarse un uso tan intensivo de Whatsapp.

4.1.5.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Tabla 28: Año del inicio en las redes sociales

	Murcia
1990	0
1995	0
1996	0
1997	0
1998	0
1999	0
2000	3
2001	0
2002	1
2003	0
2004	0
2005	0
2006	10
2007	14
2008	79
2009	52
2010	102
2011	111
2012	25
2013	93

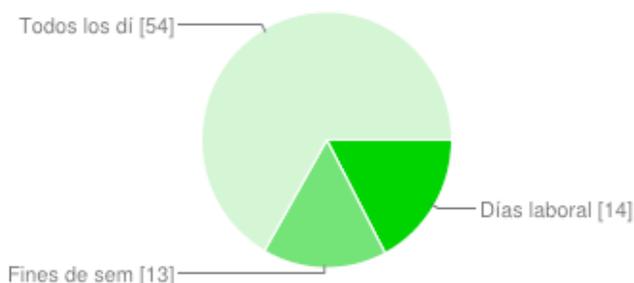
Fuente: Elaboración propia

Los abogados de Murcia empezaron a utilizar las redes en 2007-2008. Pero la mayor subida se observa en el periodo 2009-2011 y en 2013.

En comparación con otros colegios, como Málaga, Barcelona y Madrid, empezaron muy tarde, cuando la moda de las redes estaba muy extendida (2009-2011). Llama la atención que un grupo muy numeroso de abogados murcianos haya empezado muy recientemente, en 2013, a utilizar las redes sociales. En consecuencia, son usuarios poco experimentados, que más bien usan los socialmedia por moda y tendencia social (“mis amigos y familia ya están allí”), que por necesidades propias o particulares de su profesión.

4.1.5.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Gráfico 17: Distribución por días



Días laborales	14	17%
Fines de semana	13	16%
Todos los días de la semana	54	67%

Fuente: Elaboración propia

El 67% utiliza las redes sociales todos los días de la semana. Es importante destacar que casi el mismo porcentaje las utiliza solamente fines de semana (16%) y solamente los días laborales (17%). Los que dedican su tiempo libre de fines de semana a las redes sociales son también más numerosos que en otras comunidades, como Barcelona, Madrid y Málaga.

4.1.5.7. Días laborables con mayor uso

En general, no se distinguen mayores diferencias entre los distintos días laborables, aunque se detecta cierta preferencia hacia los lunes y viernes, justo los días más próximos a los fines de semana.

4.1.5.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 29: Actividades en las redes sociales

Me gusta	39	10%
Seguir a otras personas	42	11%
Suscripciones a contenidos	33	9%
Comentarios a usuarios	27	7%
Hashtags	9	2%
Publicaciones propias	32	8%
Fotos	29	8%
Vídeos	7	2%
Compartir	35	9%
Retwittear	22	6%
Pin it	0	0%
Grupos y foros	30	8%
Eventos	29	8%
Ofertas del trabajo	14	4%
Distribución del contenido	12	3%
Encuesta	3	1%
Concursos	2	1%
Publicidad y formatos de pago	3	1%
Respuestas directas	14	4%

Fuente: Elaboración propia

Las actividades más utilizadas son seguimiento a las personas (11%), “me gusta” (10%) y suscripción a contenidos (9%). Es decir, el 30% realiza actividades pasivas en las redes sociales.

También, el 9% de los abogados murcianos comparte el contenido y publica sus propias publicaciones, fotos, participa en grupos y foros y se inscribe a los eventos (8% en cada caso); y el 7 % hace comentarios a los demás.

En resumen, el 41% realiza actividades consideradas activas y proactivas. Los abogados de Murcia utilizan más los “retweets” —6%— que sus colegas de Barcelona, Madrid o Málaga. Además, esta actividad la realizan más abogados murcianos que otras actividades de redes orientadas a motivos profesional, como la distribución de contenido y ofertas de trabajo (3% y 4%, respectivamente). Las actividades menos populares son concursos, encuestas, publicidad y formas de pago (1% por cada categoría) y vídeo (2%).

Podemos concluir que domina el uso activo, sin embargo el uso pasivo es muy común y todo ello tomando como referencia la casi nula existencia de uso profesional, en cuanto a las actividades realizadas en redes sociales.

4.1.5.9. Formatos del contenido

Tabla 30: Formatos

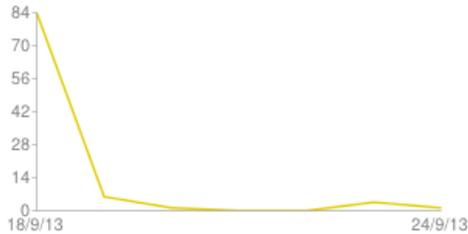
Enlaces	51	30%
Artículos y textos	60	35%
Fotos	35	21%
Vídeos	12	7%
No utilizo estos formatos	12	7%

Fuente: Elaboración propia

El formato más popular entre los abogados murcianos es de contenido escrito, como artículos y textos (35%), así como los enlaces al contenido de interés (30%). El tercer formato bastante utilizado son las fotos (21%) y sólo el 7% utiliza el vídeo. Un 7% no utiliza ninguno de estos formatos.

4.1.5.10. Capacidad y voluntad de respuesta

Gráfico 18: Secuenciación de las respuestas



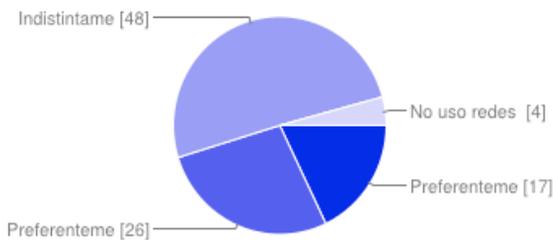
Fuente: Elaboración propia

La encuesta ha sido realizada entre el 18 y el 24 de septiembre. El pico de las respuestas se ha producido al principio de la investigación, especialmente los primeros días del estudio, lo que viene a demostrar que los abogados murcianos han sido muy rápidos en su capacidad de respuesta.

4.1.6. El caso de Málaga

4.1.6.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 19: Uso de las redes sociales



Preferentemente por motivos profesionales	17	18%
Preferentemente por motivos personales	26	27%
Indistintamente por motivos profesionales o personales	48	51%
No uso redes sociales	4	4%

Fuente: Elaboración propia

Sólo un 4% de los abogados malagueños no utilizan las redes sociales, frente al 96% que sí las utilizan, por motivos tanto personales como profesionales (51%). Se observa, sin embargo, que la tendencia dominante es por motivos personales (27%), ya que por motivos estrictamente profesionales (18%) supone una opción con menos representación.

4.1.6.2. Motivos de uso

Tabla 31: Motivaciones

Comunicación con otros compañeros	54	44%
Marketing personal	34	28%
Otro	34	28%

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los abogados malagueños, exactamente un 44%, las utiliza para comunicarse con los compañeros y sólo 28% para marketing personal. Otro 28% señala otros objetivos de uso, tales como comunicación personal, que es la opción más dominante entre las respuestas de quienes optan por "otros" y que se refiere a la comunicación con amigos y la familia o mantener el contacto. La segunda más elegida es ocio y comunicación profesional, que no se asocia con marketing personal, lo que se puede interpretar como falta de conocimiento de los encuestados sobre la imagen o branding personal en el entorno digital. También hay respuestas que hacen referencia a las consultas online o búsqueda de trabajo, información y trabajo, pero son casos aislados.

Las respuestas que más repiten los abogados malagueños es que utilizan las redes para comunicarse con otros compañeros, para comunicarse con otros compañeros y marketing personal; y comunicación con otros compañeros con comunicación personal. Por lo tanto, se puede concluir que la tendencia dominante es básicamente comunicación en el trabajo y con los amigos/ familias.

4.1.6.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 32: Redes sociales más utilizadas

Facebook	72	39%
Twitter	31	17%
LinkedIn	44	24%
Google+	30	16%
Otro	7	4%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los abogados malagueños (39%) utiliza Facebook. Le sigue, con un 24%, LinkedIn. Son las dos redes que marcan las dos pautas dominantes de uso: comunicación personal y comunicación profesional, y marketing personal. En tercer lugar está Twitter, que es mucho menos utilizado (17%) por los abogados andaluces. Casi el mismo porcentaje de encuestados utiliza Google+ para conectarse personalmente y profesionalmente (16%). Sólo el 4 % utiliza otras redes sociales. Al indicar cuáles son se puede observar escaso conocimiento del ecosistema de redes sociales, porque las mencionadas no son redes sociales precisamente (Hotmail, Skype, periódicos digitales especializados).

La opción más frecuente es mencionar Facebook, Twitter y LinkedIn juntas y, en lagunas ocasiones, se suma Google +. Llama la atención que Facebook también aparece como la única red utilizada, lo mismo que sucede con Twitter (pero en menos medida en este último caso)..

4.1.6.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Tabla 33: Otras herramientas

Skype	37	28%
Whatsapp	78	59%
RSS	1	1%
Podcast	3	2%
No utilizo otras redes	13	10%

Fuente: Elaboración propia

RSS y Podcast (1% y 2%, respectivamente) no son muy utilizados, frente a Whatsapp que lo usa la gran mayoría de los abogados encuestados (59%) y Skype, que es utilizado por el 28% de los encuestados.

Se puede concluir que domina la comunicación corta y rápida, de información necesaria y concisa frente a comunicación de consulta y videoconferencia. Además, se puede observar la necesidad que tienen los abogados malagueños de formación progresiva sobre las herramientas alternativas de comunicación y gestión de comunicación digital y móvil.

Precisamente, el 10% de los abogados malagueños no utiliza otras herramientas de comunicación. Quizá las causas se encuentren en los problemas de privacidad, la protección de datos, la falta de interés o de conocimiento, falta de tiempo, falta de necesidad por temas de trabajo, etc.

4.1.6.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Tabla 34: Año de inicio en las redes

	Málaga
1990	23
1995	0
1996	1
1997	0
1998	31
1999	0
2000	33
2001	0
2002	1
2003	0
2004	3
2005	22
2006	2
2007	53
2008	113
2009	53
2010	120
2011	82
2012	57
2013	39

Fuente: Elaboración propia

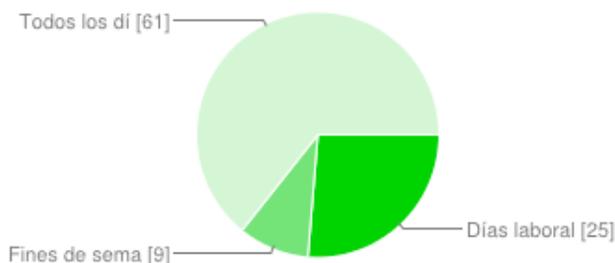
Los datos destacan la existencia de algunos *early adopters*, que empezaron a utilizar las nuevas herramientas en 1990. Las primeras oleadas se dan en 1999-2000, en la época de prototipos de redes sociales y primeros intentos de su diseño.

Sin embargo, la oleada de uso de redes sociales, tal como las conocemos hoy en día, se fecha en los años 2007 y 2008. La gran mayoría empezó a utilizarlas en 2009-2011, cuando redes sociales se generalizaron.

Llama la atención el gran número de abogados malagueños que utilizan las redes sociales desde hace poco tiempo, desde 2012 y 2013. Esto significa que los encuestados todavía se están acostumbrando a este ecosistema y puede que necesiten mayor conocimiento y formación.

4.1.6.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

Gráfico 20: Distribución por días



Días laborales	25	26%
Fines de semana	9	9%
Todos los días de la semana	61	64%

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría, el 64%, utiliza las redes sociales todos los días de la semana. El 26% sólo las usa los días laborales y un 10% únicamente los fines de semana.

4.1.6.7. Días laborables con mayor uso

Los días en los que más se utilizan las redes sociales son los días laborales, sin especificación concreta, y los jueves y viernes.

4.1.6.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 35: Actividades en las redes sociales

Me gusta	48	11%
Seguir a otras personas	27	6%
Suscripciones a contenidos	34	8%
Comentarios a usuarios	50	12%
Hashtags	6	1%
Publicaciones propias	35	8%
Fotos	35	8%
Videos	6	1%
Compartir	38	9%
Retwittear	21	5%
Pin it	1	0%
Grupos y foros	37	9%
Eventos	23	5%
Ofertas del trabajo	17	4%
Distribución del contenido	8	2%
Encuesta	4	1%
Concursos	1	0%
Publicidad y formatos de pago	5	1%
Respuestas directas	25	6%

Fuente: Elaboración propia

Los abogados malagueños son usuarios bastante activos de las redes sociales, en cuanto a las actividades realizadas se refiere. El 12% hace comentarios a otros usuarios y el 6% hace respuestas directas, el 9% participa en

grupos y foros, y el mismo porcentaje comparte contenido; el 8% publica sus propias publicaciones y otro 8% las fotografías, así como el 5% realiza las opciones de eventos. El 11% utiliza “me gusta”, el 8% hace suscripciones a contenidos y el 6% sigue a otras personas.

En cuanto a la actividad de Twitter, el uso es más proactivo que en Barcelona y Madrid, ya que se utiliza más la opción de “retwittear” (5%). Sin embargo el uso de “hashtag” es sólo de un 1%. La publicación de vídeos, encuestas y formatos de pago asciende también al 1%.

Algo parecido sucede con “pin it”, que no es utilizado por ninguno de los abogados encuestados en Málaga. Lo mismo sucede con los concursos, que no son nada populares entre los abogados.

La distribución de contenidos es realizada sólo por el 2% de los encuestados. De igual forma, a pesar que se declara utilizar las redes sociales para fines profesionales, sólo el 4% de los encuestados afirman que las utiliza para buscar el trabajo.

Además, las principales actividades realizadas tienen carácter social e interactivo (57%), frente al 25% de consumo pasivo de las redes sociales. A pesar de su nivel de diversidad, no existe un uso muy avanzado de las posibles y múltiples opciones de actividades que ofrecen las redes.

Sin embargo, es muy importante subrayar, que el 22% de los encuestados realiza algún tipo de actividad profesional en sus redes sociales con finalidades profesionales, tales como grupos y foros, eventos, formatos de pago, encuestas, difusión de contenido y ofertas de trabajo. Coincide con la tendencia marcada en Madrid y Barcelona, donde también dominan las actividades enfocadas al ocio, comunicación y contacto personal.

4.1.6.9. Formatos del contenido

Tabla 36: Formatos

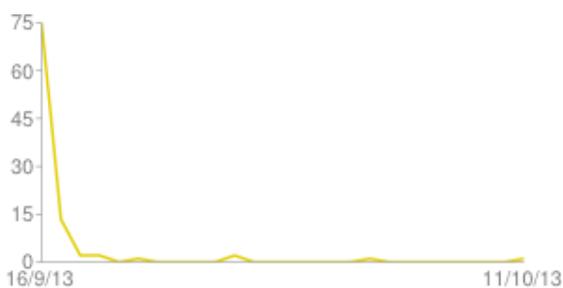
Enlaces	59	30%
Artículos y textos	66	34%
Fotos	44	22%
Vídeos	18	9%
No utilizo estos formatos	10	5%

Fuente: Elaboración propia

El formato más utilizado es el de los artículos y textos (34%) y enlaces (30%), formatos tradicionales y de consumo pasivo. En cuanto al contenido audiovisual, domina el uso de las fotografías. Las utiliza el 22% de los encuestados, frente al 9% que utiliza vídeos.

4.1.6.10. Capacidad y voluntad de respuesta

Gráfico 21: Secuenciación de las respuestas



Días laborables	25	30%
Fines de semana	9	9%
Todos los días de la semana	61	64%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta entre los abogados malagueños se realizó entre 16 de Septiembre y el 11 de octubre de 2013. La inmensa mayoría de las respuestas se obtuvieron los dos o tres días inmediatamente posteriores a la apertura de la encuesta, lo que demuestra la rapidez en el uso de encuestas online por parte de los abogados malagueños.

4.2. Comparación de resultados entre Colegios de Abogados

4.2.1. Uso de las redes sociales

La siguiente tabla resume los resultados comparativos entre Colegios de Abogados, en cuanto al uso de las redes sociales.

Tabla 37: Uso de las redes sociales

	Málaga	Madrid	Murcia	Valencia	Vizcaya	Barcelona
No utiliza		6%	10%	9%	7%	5%
Motivos profesionales	18%	23%	21%	16%	16%	18%
Motivos personales	27%	24%	25%	28%	38%	
Ambos	51%	48%	44%	47%	40%	56%

Fuente: Elaboración propia

Barcelona (56%) y Málaga (51%) son los lugares en los que los abogados más utilizan las redes sociales con la doble finalidad (personal y profesional). En el extremo opuesto, Vizcaya es donde menos personas (40%) manifiestan este doble uso, seguido por Murcia (44%). Por su parte, Madrid y Valencia se sitúan en un lugar intermedio, con un 48% y un 47%, respectivamente.

En cuanto al uso exclusivamente profesional, las provincias con mayor porcentaje son Madrid, con un 23% y Murcia, con un 21%. Málaga y Barcelona se sitúan, en esta ocasión, en la zona intermedia, con un 18%, mientras que Vizcaya y Valencia están a la cola, con un escaso 16%.

Barcelona es donde menos diferencia hay entre el porcentaje de uso personal exclusivo y profesional exclusivo: 18% de encuestados orientados al uso profesional y 21% orientados al uso personal; siendo, a su vez, también el lugar con el menor porcentaje de los que manifiestan el uso exclusivo por motivos personales.

La comunidad con mayor porcentaje de uso exclusivo por motivos personales es Vizcaya (38%), seguida de Valencia (28%) y Málaga (27%). Madrid alcanza el 24% y Murcia el 25%.

En todos los casos, el uso personal en exclusiva es mayor que el uso exclusivo profesional. La provincia con menor uso personal en exclusiva es Barcelona y la provincia con mayor uso profesional en exclusiva es Madrid. Al contrario, Vizcaya es la comunidad donde más personas utilizan las redes sólo por motivos personales.

Los casos en los que más abogados dicen no utilizar las redes sociales son Murcia y Valencia (10% y 9%, respectivamente), seguido por Vizcaya con 7% que no aplican las redes sociales. Al contrario, Málaga y Barcelona son los casos en los que encontramos el menor porcentaje de abogados que no utiliza las redes sociales (4% y 5% respectivamente), seguido de Madrid (con un 6%).

Entre las razones por las que no utilizan las redes sociales se destacan la protección de privacidad, cuestiones de privacidad, faltas de confidencialidad, falta de aplicación de las redes y su utilidad en la vida personal y profesional (“no es sistema idóneo para marketing”, asegura un encuestado), así como la percepción de la pérdida de tiempo. Pero también se ha encontrado la opinión contraria: se puede vivir sin redes sociales hoy en día.

4.2.2. *Motivos de uso*

La tabla muestra el resumen de resultados en cuanto a objetivos de uso de redes sociales.

El caso con mayor porcentaje de quienes aseguran utilizar las redes sociales para comunicarse con los compañeros es Madrid (47%), seguido por Málaga, Murcia y Vizcaya (44%, en cada caso). En Barcelona y Valencia se observa el menor porcentaje: 41%.

Sin embargo, hay que destacar que en todos los casos analizados, el uso para comunicarse con otros compañeros es muy similar. Además, en todos los Colegios de Abogados, comunicarse con los compañeros prevalece de forma significativa sobre el objetivo de marketing personal.

Tabla 38: Motivaciones

	Málaga	Madrid	Murcia	Valencia	Vizcaya	Barcelona
Comunicación con compañeros	44%	47%	44%	41%	44%	41%
Marketing personal	28%	26%	29%	30%	26%	34%
Otros	28%	27%	27%	29%	30%	25%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a este variable, en Barcelona (34%) se observa el mayor porcentaje de los que aplican las redes sociales para marketing personal. Barcelona está seguida por Valencia, con un 30%. Por su parte, Vizcaya y Madrid son los casos en lo que encontramos los porcentajes más bajos de la motivación marketing personal (un 26% en ambos).

Cabe destacar la tendencia que marcan los datos en Valencia y Barcelona: mientras cuentan con menor uso para comunicarse con otros compañeros, se refleja el mayor uso para marketing personal.

Teniendo en cuenta que Madrid destaca por el mayor uso de redes por motivos profesionales y por el menor para marketing personal, sería de gran interés investigar para qué fines profesionales los abogados aplican las redes sociales en Madrid.

Por otro lado, en los diferentes Colegios analizados, se han obtenido similares porcentajes en la opción “otros” motivos de uso de las redes sociales. Sin embargo, el mayor porcentaje se ha registrado en Vizcaya (30%) y el menor en Barcelona (25%). De este modo, se puede deducir que en Vizcaya se supone el uso para objetivos más diversos, mientras que en Barcelona el uso de las redes sociales puede ser más uniforme.

En general, entre los motivos de uso más frecuentemente indicados son los relacionados con la comunicación personal (familia y amigos), mantener el contacto y amistades (también profesionales y con los de fuera de la ciudad y el país de residencia), así como ocio y diversión. El uso principal en todos los casos es la comunicación en general (contacto personal y profesional), que sirve para la socialización y relación con el entorno. Murcia es la comunidad donde esta tendencia es más común.

En segundo lugar, en todos los casos investigados, se mencionan motivaciones profesionales, tales como la comunicación profesional y la información. Precisamente, información es el objetivo más común y las redes se consideran como la principal herramienta de obtener, difundir y compartir información de todo tipo, pero en particular la información sectorial.

Otros objetivos que suelen aparecer son aprendizaje, formación, información e investigación de todo tipo, así como la búsqueda de material y consulta. Destacan las respuestas como búsqueda de trabajo y cuestiones de trabajo, oportunidades y becas. La comunicación con los clientes y/o búsqueda de las clientes, gestión y comunicación empresarial, así como marketing y community management son excepcionales y muy pocas veces mencionadas.

Hemos detectado también como motivación el branding personal, entre los denominados como “otros”, lo que puede interpretarse como que no se asocia este término con marketing personal. También se ha encontrado alguna respuesta que no entiende la aplicación de las redes sociales en la vida profesional (ni personal); y otra que no considera las redes como sistema idóneo para el marketing.

En cuanto a las tendencias específicas en el uso para fines profesionales, en Málaga dominan las relacionadas con la búsqueda de trabajo (ofertas, becas y oportunidades). Algo parecido sucede en Barcelona y en Madrid. Madrid utiliza las redes para la selección de trabajo, siendo el único lugar en el que se ha observado tal uso.

Madrid, Vizcaya y Barcelona son los casos en los que se han detectado los usos con fines empresariales y marketing personal. Promoción, community management y comunicación con los clientes son las opciones indicadas especialmente en Barcelona. Contacto, relaciones con los clientes y gestión empresarial se señalan principalmente en Madrid. Aplicación empresarial, marketing y visibilidad profesional, en Vizcaya. De este modo, Vizcaya y Barcelona son los lugares en los que el uso de las redes es más afín con sus características (community management y visibilidad profesional), mientras que en Madrid se aprovechan las redes para las relaciones profesionales con los clientes, y Vizcaya para el marketing.

Por estas razones, Madrid y Vizcaya destacan como los lugares líderes en la innovación, en cuanto al uso de las redes sociales. En el extremo opuesto, Murcia parece menos innovadora, ya que allí el contacto profesional y la información son los dos objetivos más comunes en la esfera profesional y de contacto personal.

Barcelona parece ser ambivalente: destaca tanto la tendencia innovadora como conservadora en el uso de las redes sociales (objetivos de información y contacto profesional y personal, frente al community management y contacto con los clientes).

En Madrid y Barcelona también se observa aplicación para aprendizaje/formación e investigación profesional, siendo las dos provincias más inclinadas a la formación.

La información es el objetivo más popular en todos los Colegios de Abogados, siendo Valencia donde esta tendencia de necesidad informativa es más fuerte, junto a la búsqueda de material y recursos profesionales. En cuanto a la búsqueda y compartir material, esta tendencia ha sido determinante también en Vizcaya, por lo que Valencia y Vizcaya pueden ser consideradas más inclinadas a networking.

Valencia y Madrid son los dos casos en los que se han destacado las aplicaciones de redes para las consultas, dentro del campo profesional. De este

modo, añadiendo a Vizcaya, estos Colegios de Abogados son en los que se aplican las redes sociales para obtener apoyo profesional, dentro de su red de contactos.

Madrid, Barcelona y Vizcaya cubren diversas funciones y objetivos profesionales, siendo los casos en los que su aplicación es más universal en el área profesional.

Murcia es la comunidad líder en comunicación personal y contactos profesionales, mientras que Valencia en la aplicación relacionada con la información.

Por último, en cuanto al análisis de los objetivos y motivaciones, Madrid y Barcelona son líderes en destacar los motivos de aprendizaje, mientras que Málaga y Madrid, así como Barcelona, en el uso para la búsqueda de trabajo.

Para terminar, destacar que las dos tendencias dominantes en todos los casos, en cuanto a los objetivos, son comunicación personal y profesional e información.

4.2.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

La siguiente tabla nos muestra la comparación entre los resultados obtenidos en cuanto a las redes sociales utilizadas.

Tabla 39: Redes sociales utilizadas

	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Facebook	34%	39%	38%	40%	42%	35%
Twitter	22%	17%	18%	16%	13%	17%
Linkedin	28%	24%	27%	24%	21%	29%
Google+	11%	16%	11%	14%	18%	14%
Otras:	5%		6%	6%	5%	6%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, Facebook es la red más utilizada en todos los casos, seguida de Linkedin, que ocupa el segundo lugar, de Twitter, que ocupa el tercero y, en último lugar, Google+.

El Colegio en el que más abogados utilizan Facebook es Vizcaya (42%), seguida por Valencia (40%). Málaga y Murcia presentan resultados intermedios

en el caso de Facebook (39% y 38%, respectivamente), mientras que Madrid y Barcelona son los dos Colegios en los que menos se utiliza Facebook (35% y 34%, respectivamente). Sin embargo las diferencias no son muy significativas.

Donde más se utiliza Twitter es en Barcelona (22%) y donde menos se utiliza esta red social es en Vizcaya (13%). Vizcaya es también el Colegio en el que menos utilizan LinkedIn (21%), mientras que en Barcelona y Madrid se produce un ligero incremento en el uso de LinkedIn, con un 29% y un 28%, respectivamente. En cuanto al uso de LinkedIn se puede observar que el nivel de uso de esta red es similar en todos los casos analizados, con apenas diferencias de unos puntos.

Similar situación ocurre en cuanto al uso de Google+. El nivel de uso de Google+ es de un 11% en caso de Barcelona, siendo el caso con el menor porcentaje. Vizcaya, con un 18%, se sitúa a la cabeza, con el mayor porcentaje de usuarios de Google+. De todas formas, las diferencias entre unos y otros casos no son muy elevadas y se sitúan al torno de 4%.

Así, Madrid y Barcelona son líderes en cuanto al uso de LinkedIn, Vizcaya en Facebook y Google+, mientras que Barcelona también lidera el uso de Twitter. Vizcaya es donde menos se utiliza Twitter y LinkedIn. Barcelona es donde menos usan Facebook y Google+.

Sin embargo, a pesar de diferencias observadas, el uso de cada red analizada es similar en todos los Colegios. La tendencia general es el uso de Facebook, que se puede relacionar con el objetivo de comunicación personal. El uso de la red LinkedIn se puede vincular con la comunicación con los compañeros con fines profesionales. Twitter es la tercera red en cuanto al nivel de uso y Google+ el último.

Los niveles de participación en otras redes sociales son similares en cada Colegio, con apenas diferencias de un 4% o un 6%. Mientras Madrid, Murcia y Valencia presentan un porcentaje de otras redes del 6%, Málaga alcanza el 4%.

En cuanto a las otras redes utilizadas por abogados hemos determinado que se utilizan las redes más comunes y populares hoy en día: Pinterest,

Instagram³, Foursquare, Flickr, Tuenti y, en pocos casos, Youtube. En algunos casos se ha mencionado redes profesionales, internas, especializadas y extranjeras, pero han sido casos excepcionales. Además, en “otras redes” se han mencionado herramientas que realmente no son redes: blogs y foros, correo electrónico, herramientas comunicativas o páginas web/periódicos digitales y newsletter. Esto significa que los abogados confunden socialmedia con redes sociales y herramientas tecnológicas y comunicativas, por lo que este asunto necesita ser tratado de forma adecuada con acciones de formación y asesoramiento.

4.2.4. ¿Usa otras herramientas comunicativas?

La tabla, a continuación, recoge los resultados relacionados con el uso de otras herramientas comunicativas.

Tabla 39: Otras herramientas

	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Skype	29%	28%	21%	27%	23%	32%
Whatsapp	55%	59%	68%	63%	65%	54%
RSS	7%	1%	5%	3%	2%	3%
Podcast	5%	2%	2%	2%	3%	3%
No utilizo	4%	10%	5%	5%	8%	7%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en todos los casos Whatsapp es la herramienta más utilizada. En segundo lugar se encuentra Skype. RSS es algo más utilizado que Podcast, que es la herramienta menos utilizada.

Donde más se utiliza Whatsapp es en Murcia (68%), seguida por Vizcaya y Valencia (65% y 63%, respectivamente). Donde menos se utiliza Whatsapp es en Madrid y en Barcelona (55%), aunque sigue siendo utilizada por más de la mitad de los encuestados. Málaga se sitúa en zona intermedia, con un 59%. El uso de Whatsapp es tan común que asciende casi al 70% en Murcia y a más

³ Estas dos han sido mencionadas con más frecuencia.

del 60%, o alrededor de 60%, en el resto de casos. Whatsapp se usa principalmente para comunicarse con carácter personal y con otros compañeros de trabajo. Teniendo en cuenta estos resultados, parece necesario tomar las acciones de concienciar al colectivo sobre los límites de esta herramienta y posibles peligros que corre su uso diario.

Skype, como herramienta de comunicación, es menos utilizada: en Murcia la usan el 21%, en Madrid el 32% y en Barcelona el 29%. En los demás casos, las diferencias no son muy grandes y el uso es similar. En Málaga, el 28% asegura usar Skype, mientras que en Valencia es el 27% y en Vizcaya el 23%. Podemos observar la emergencia de una tendencia en el uso de Skype y de Whatsapp. Los lugares en los que existe el mayor porcentaje de los usuarios de Whatsapp (como Murcia y Vizcaya) se detecta el menor uso de Skype. Mientras, en los lugares en los que se declara el mayor uso de Skype, se detecta, a su vez, el menor uso de Whatsapp, como es en caso de Barcelona y Madrid.

El RSS lo utiliza el 7% de los abogados en Barcelona, siendo el caso en el que más se recurre a esta herramienta; mientras que Málaga y Vizcaya destacan por el menor porcentaje del uso de RSS, un 1% y un 2% respectivamente. En Madrid y Valencia, el 3% confirma el uso de RSS y en Murcia lo hace el 5% de los abogados que han participado en la encuesta. Como puede comprobarse, los resultados son muy similares en todos los casos, con apenas la diferencia de un punto.

Podcast ha sido la herramienta menos utilizada y su uso ronda el 5% en el caso de Barcelona, lo que la convierte en el caso en el que se registra el mayor porcentaje. Málaga, Murcia y Valencia, por otra parte, presentan unos resultados del 2%. De todas formas, las diferencias no son muy significativas y en todos los casos los porcentajes de uso de Podcast son bajos.

En cuanto a "otras" herramientas, el 10% de los encuestados en Málaga asegura no utilizar otras herramientas. Es el mayor porcentaje encontrado, ya que en Barcelona usan otras herramientas un 4%, en Murcia y Valencia un 5%. Precisamente, Barcelona, Murcia y Valencia presentan los porcentajes más bajos de utilización de otras herramientas.

En definitiva, en Madrid y Barcelona es donde más se utiliza Skype y menos Whatsapp, aunque Whatsapp es la principal herramienta de comunicación en cuanto a su uso en todos los casos (con Murcia como líder). Barce-

lona, por otra parte, es donde más se usa Podcast y RSS. Sin embargo, en perspectiva, RSS y Podcast son poco populares en todos los casos, en comparación con Skype y Whatsapp.

4.2.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

Tabla 40: Año de inicio en redes sociales

	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
1990	0	23	0	1	1	1
1995	24	0	0	1	0	0
1996	0	1	0	1	0	0
1997	0	0	0	1	0	1
1998	2	31	0	0	0	5
1999	0	0	0	1	2	33
2000	37	33	3	33	7	151
2001	14	0	0	10	0	18
2002	5	1	1	18	0	6
2003	0	0	0	28	4	65
2004	32	3	0	26	3	11
2005	4	22	0	81	24	89
2006	20	2	10	34	17	50
2007	113	53	14	19	13	127
2008	168	113	79	192	101	216
2009	86	53	52	125	40	322
2010	152	120	102	132	37	264
2011	182	82	111	215	109	256
2012	29	57	25	168	77	202
2013	52	39	93	87	72	295

Fuente: Elaboración propia

La aventura con las redes sociales se ha desarrollado en 5 etapas principales: en 1990 (Málaga), 1995 (Barcelona), 1998 (Málaga), 2000 (todos los casos) y a partir de 2005 (todos los casos). Estas fechas coinciden con el desarrollo de Internet en general y el desarrollo de las redes sociales en particular.

Los casos más innovadores en este sentido, que pueden ser considerados *early adopter*, son Málaga y Barcelona, ya que los abogados de estos colegios sitúan los años 1990, 1995 y 1998 como los inicios de uso de las redes sociales. En este sentido, hay que reflexionar sobre el concepto de redes sociales de los encuestados, ya que en años mencionados es difícil hablar de redes sociales en la forma en que las conocemos hoy en día.

Sin embargo, en cuanto al número de personas que iniciaron el uso de las redes sociales antes de 2004 (incluido), Madrid y Valencia son los casos en los que más se mencionan estos años como los de inicio de uso, convirtiéndose también en los líderes de adopción innovadora de las redes sociales.

Comparando el número de los usuarios en cada año, Murcia y Barcelona son los casos en los que mayor número de usuarios empieza a utilizar las redes en el año 2006 (en caso de Murcia) y 2008 (en caso de Barcelona). En este sentido, el colectivo crece a partir de la constitución de las redes contemporáneas y, junto con su desarrollo, se obtienen altos porcentajes de participación de los abogados a partir del 2008-2009.

En el año 2000 se produce el boom de Internet y de los orígenes de las redes sociales. En este caso, Madrid ha sido donde más personas han iniciado su uso de las redes sociales en este periodo.

A partir de 2005 se establecen las principales redes sociales contemporáneas y es el principio de su gran desarrollo y diversificación. Madrid y Valencia son los lugares donde más personas empiezan a utilizar las redes sociales a partir de 2005 (en los años 2005 y 2010), seguidos, en términos de mayor número de usuarios, por Vizcaya. Madrid, sin embargo es donde con más frecuencia se empieza el uso de las redes sociales desde 2005 hasta 2013. En Valencia, son los años 2008 hasta 2012 cuando más usuarios empiezan a utilizar las redes sociales. Estos dos casos han registrado el mayor número de nuevos usuarios durante bastantes años.

Es en los años 2008-2011 cuando más usuarios comienzan a usar las redes sociales en todos los casos. Este periodo coincide con la gran popularidad de las redes sociales y la moda de su uso, muy extendida entre la sociedad en general.

En el caso de Barcelona, los años con mayor número de nuevos usuarios son 2007-2008 y 2010-2011. En el caso de Málaga son 2008 y 2010. En el caso de Murcia son 2010-2011. En el caso de Valencia son 2008 y dos años poste-

riores, así como 2011 y 2012. En Vizcaya han sido 2008 y 2011. Y en Madrid, 2009 y 2013, así como 2010 y 2011. Madrid es el caso con más número de usuarios recientes (que empezaron en 2013), algo parecido a lo que sucede en Valencia (con más usuarios en 2012).

Barcelona, Málaga y Vizcaya son los casos en los que se registran los primeros crecimientos de los nuevos usuarios de las redes: 2007-2010, mientras que Madrid y Valencia registran el mayor número de los usuarios en periodos más recientes (2012-2013).

Teniendo en cuenta que, en la mayoría de los casos, los usuarios empiezan a usar las redes de forma significativa en el año 2008, Murcia vive el proceso de forma tardía, ya que se produce durante los años 2010-2011. Por ello, podemos considera a Murcia, un caso de “seguidores de tendencias” y no de innovadores.

4.2.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

La siguiente tabla muestra los resultados en cuanto a los días de uso de las redes sociales.

Tabla 41: Distribución por días

	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Días laborales	16%	26%	17%	21%	22%	22%
Fines de semana	3%	9%	16%	8%	3%	13%
Todos los días de la semana	81%	64%	67%	71%	75%	65%

Fuente: Elaboración propia

Donde mayor porcentaje se conecta a las redes sociales principalmente durante los días laborales es en Málaga, con un 26%. Mientras, en Barcelona se ha observado el menor porcentaje de abogados que utilizan las redes principalmente los días laborales. Los demás casos presentan menores porcentajes de los que utilizan las redes en días laborales. A su vez, el nivel de uso es similar en todos los casos, oscilando desde el 17% en el caso de Murcia y el 21% en el caso de Valencia, hasta el 16% en los casos de Barcelona, Vizcaya y Madrid.

El menor porcentaje de los que utilizan las redes principalmente los fines de semana se encuentra en Barcelona y Vizcaya (sólo 3% de los abogados declara conectarse a las redes los fines de semana de forma exclusiva). El caso en el que más personas destacan el uso de las redes durante los fines de semana es Murcia (16%). Málaga y Valencia presentan, respectivamente, un 9% y un 8%, mientras que Madrid alcanza el 13%.

Sin embargo, la tendencia es utilizar las redes sociales todos los días de la semana. Es una tendencia dominante en todos los casos, tal como demuestran los resultados: desde el 64% en Málaga, el 65% en Madrid, el 67% en Murcia y el 81% en Barcelona. Barcelona es donde se detecta el mayor porcentaje de uso todos los días y Málaga donde menos.

Además, hemos observado las siguientes tendencias:

En Barcelona es donde más personas declaran el uso de las redes sociales todos los días y donde se detecta el menor porcentaje de utilizarlas sólo los días laborales o fines de semana.

Igualmente, Barcelona, así como Vizcaya, son los lugares en los que existe menor porcentaje de usuarios de redes en los fines de semana.

Málaga es donde menor porcentaje de abogados admite utilizar las redes todos los días, mientras que es mayor en el caso del uso de las redes sociales principalmente los días laborales.

Murcia presenta el número mayor de los usuarios de redes durante los fines de semana. Asimismo, en Murcia observamos que franjas de uso exclusivo los días laborales y los fines de semana son muy parecidas (17% y 16%, respectivamente), siendo el único caso sin mayor diferencias en este sentido.

4.2.7. *Días laborables con mayor uso*

El análisis ha intentado detectar los días dominantes, es decir mencionados con más frecuencia por los abogados. Los resultados se han demostrado a través de la nube que contiene los días más mencionados y han sido interpretados con el fin de presentar los resultados relevantes.

En todas las provincias no se distinguen los días particulares de más uso. La tendencia es que son todos los días de la semana, indistintamente. Esto sucede especialmente en Valencia, Vizcaya, Barcelona y Madrid. Sin embargo se detecta algunas excepciones.

Málaga

Los días en los que más se utilizan las redes son los días laborales, especialmente, los jueves y viernes.

Murcia

En su mayoría, no se diferencia entre días durante la semana, pero en muchas ocasiones se repite que el día que más se utiliza son los lunes o los viernes (al comienzo y al final de la semana laboral o principio del fin de semana).

Madrid

Con frecuencia se destaca el uso durante los fines de semana, desde el viernes hasta el domingo.

4.2.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

Tabla 42: Actividades en las redes sociales

Actividades	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Me gusta	9%	11%	10%	11%	10%	10%
Seguir a otras personas	10%	6%	11%	8%	9%	9%
Suscripciones a contenidos	9%	8%	9%	9%	9%	9%
Comentarios a usuarios	8%	12%	7%	10%	10%	9%
Hashtags	4%	1%	2%	1%	2%	1%
Publicaciones propias	7%	8%	8%	8%	7%	6%
Fotografías	6%	8%	8%	8%	9%	7%
Videos	3%	1%	2%	3%	4%	3%
Compartir	8%	9%	9%	9%	8%	8%
Retwittear	6%	5%	6%	4%	3%	4%
Pin it	1%	0%	0%	1%	1%	0%
Grupos y fóruns	8%	9%	8%	9%	11%	9%
Eventos	6%	5%	8%	5%	6%	7%
Ofertas de trabajo	4%	4%	4%	3%	5%	6%

Distribución del contenido	3%	2%	3%	3%	2%	3%
Encuesta	3%	1%	1%	1%	0%	2%
Concursos	1%	0%	1%	1%	1%	1%
Publicidad y formatos de pago	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Respuestas directas	3%	6%	4%	5%	4%	5%

Fuente: Elaboración propia

4.2.8.1. Actividades más y menos populares

En el caso de esta variable, se han tenido en cuenta las actividades más universales para cada red social, más comunes y populares entre la ciudadanía en general (Social Media Examiner, 2011; Mashable, 2010-2012, Sotrender, 2012, lo confirman).

Las actividades de “me gusta”, seguimiento, suscripción, comentarios y compartir son las más populares en todos los casos, siendo las actividades más realizadas. Después son las publicaciones propias y las fotografías.

En el extremo opuesto, entre las actividades utilizadas con menor frecuencia, pero de forma significativa, se sitúan respuestas directas, foros/grupos, eventos, ofertas de trabajo y “retwittear”.

También, en todos los casos analizados, los “hashtags”, publicación de vídeos y distribución de contenidos se realiza poco y, a su vez, mucho menos que las actividades anteriormente expuestas, siendo mucho menos populares en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los abogados españoles.

Sin embargo, de forma conjunta, las actividades que casi no se realizan son las encuestas, los concursos, los formatos de pago y “pin it”. Dichas actividades cuentan con la mínima popularidad entre los abogados españoles.

Así, se puede constatar que en todos los casos (el orden del listado indica el nivel de popularidad de estas actividades dentro del colectivo de los abogados, de más a menos, en cada categoría):

- 1) Las actividades más populares son: “me gusta”, seguimiento a las personas, suscripciones a contenidos, comentarios a otros usuarios, publicaciones propias (“posts”), publicación de fotografías y compartir.
- 2) Las actividades con popularidad media son: grupos y foros, eventos, respuestas directas y ofertas de trabajo, así como “retwittear”
- 3) Las actividades menos realizadas son: vídeos, “hashtags” y distribución de contenidos.
- 4) Las actividades casi no realizadas son: encuesta, concursos, formatos de pago y “pin it”.

4.2.8.2. Comparación de comunidades en cuanto a diferentes actividades

Hay que destacar que, en principio, no existen demasiadas diferencias entre unos casos y otros o, por lo menos, estas diferencias no son significativas. Sin embargo, se deben comentar algunas peculiaridades

Me gusta

En Málaga y en Valencia es donde más se da “me gusta” (11%), mientras que en Barcelona “me gusta” únicamente lo señalan el 9% de los encuestados. En este sentido, Málaga y Valencia destacan por el estilo más pasivo del uso de las redes sociales, mientras que los abogados catalanes son más activos.

Seguimiento de personas

El 11% de los abogados en Murcia y el 10% en Barcelona hacen seguimiento de las personas, mientras que en Málaga el porcentaje es el menor, un escaso 6%.

Suscripción de contenidos

Suscripción de contenidos es una actividad usual para el 9% de los encuestados en general, excepto de Málaga, donde este tipo de actividad la realiza el 8% de los abogados encuestados.

Comentarios a otros usuarios

Comentarios a otros usuarios es una actividad que realiza el 12% de los encuestados en Málaga (el mayor porcentaje de los que realizan esta actividad), frente al 7% en Murcia y el 8% en Barcelona. Por lo tanto, el colectivo de los abogados en Málaga parece más interactivo en este sentido, mientras que en Murcia y Barcelona se detecta el menor nivel de interactividad.

Publicaciones propias

Publicaciones propias son realizadas por el mayor porcentaje de los abogados en Málaga, Murcia y Valencia, mientras que Madrid destaca el menor porcentaje, con sólo 6% que publica los "posts" propios. Vizcaya y Barcelona, en este caso, se sitúan en una posición intermedia, con un 7% de los encuestados que declaran publicar "posts". De este modo, se puede concluir que Málaga, Murcia y Valencia son los colectivos de abogados con mayor voluntad de compartir su propio contenido, mientras que Madrid destaca por lo contrario.

Publicación de fotografías

Como hemos comentado anteriormente, Vizcaya es el Colegio más proclive al uso de formatos audiovisuales, siendo el caso con mayor porcentaje de publicación de fotografías (9%), al contrario que Barcelona, con tan sólo el 6%. Hay que destacar que en Málaga, Murcia, Valencia también podemos observar un elevado porcentaje que publica fotografías (8% en cada una de ellas) y, por ello, se pueden considerar más proclives a las actividades relacionadas con los formatos audiovisuales.

Compartir

En cuanto a la actividad de compartir, Barcelona, Vizcaya y Madrid son casos en los que menos personas realizan este tipo de actividad (8%), mientras que en Málaga, Murcia y Valencia existe el mayor porcentaje de las personas que comparten los contenidos a través de las redes sociales (9% en cada una de ellas). Por lo que se puede concluir que son los casos más proclives al networking, en este sentido. Además, como hemos observado, estos tres casos son más abiertas, en cuando a publicación de "posts" y de fotografías, al contrario que Barcelona, Vizcaya y Madrid. Sin embargo, hay que destacar que el diferencial entre porcentajes en cada caso no es significativo.

“Hashtags” y “retwittear”

En cuanto a las actividades realizadas en Twitter, Vizcaya ha sido el caso con menos usuarios que “retwittean” (3%) y, de forma similar, en el caso del uso de “hashtags” (2%). En Málaga y Valencia existe el menor porcentaje de los que utilizan los “hashtags” (1% en cada una). Barcelona resultó ser el caso con mayor uso de Twitter y allí se realizan más las actividades de Twitter: como “retwittear” (6%) y “hashtags” (4%). Es curioso el caso de Murcia, en el que el 6% de los abogados ha declarado “retwittear”, el mismo alto nivel que Barcelona, a pesar de que el uso de Twitter en Murcia no es especialmente alto. En este sentido, los resultados han sido coherentes entre diversas variables, excepto en el caso de Murcia.

Videos

Vizcaya es donde más personas publican vídeos (4%), mientras que en Málaga se registran los porcentajes más bajos (sólo el 1% de los abogados malagueños encuestados).

Grupos y foros

En Vizcaya, el 11% de los abogados realiza dicha actividad, siendo el líder en este término, seguido por Málaga, Valencia y Madrid, donde 9% de los encuestados declara participar en grupos y foros. Barcelona y Murcia son los casos con menos personas que participan en las redes de este modo, con apenas un porcentaje del 8%.

Eventos

Opción de eventos es la actividad más realizada en Murcia (8% de los abogados), así como en Madrid y Barcelona (6%) y en Málaga y Valencia (5%).

Ofertas de trabajo

Se observan los mayores porcentajes en Madrid (6%), Vizcaya (5%) y Barcelona (4%), mientras que en Valencia existe el menor porcentaje de los abogados que realizan esta actividad (3%). Hemos observado anteriormente que Madrid y Barcelona es donde más personas aseguran usar las redes sociales con fines relaciones con la búsqueda de trabajo y la selección.

Distribución de contenido

En todos los casos, la realización de esta actividad es similar, con poca diferencia entre ellas. En Madrid, Murcia, Valencia y Barcelona un 3 % indican esta opción, lo que supone un 1% más que en los demás casos. De toda

forma, en Madrid, Murcia, Valencia y Barcelona los encuestados señalan con mayor frecuencia el uso de las redes con la finalidad de conseguir información y formación.

Encuesta

En Barcelona, el 3% de los encuestados declara utilizar las encuestas en las redes sociales, siendo el caso con mayor número de los que realizan dicha actividad, al contrario a Vizcaya, donde nadie ha reconocido haber realizado dicha actividad.

Concursos

Esta actividad parece ser obsoleta en la vida personal y profesional de los abogados españoles, siendo utilizada en casi todos los casos analizados por penas el 1% de los encuestados, salvo Málaga, donde nadie los utiliza.

"Pin it"

Una situación similar se produce con "Pin it", utilizadas apenas por el 1% en la mayoría de los colectivos, salvo en Málaga, Murcia y Madrid, donde esta actividad no existe.

Publicidad y formatos de pago

Esta actividad se puede considerar la principal herramienta de promoción profesional, sobre todo el frente de los cambios de algoritmos en Facebook y la creciente tendencia de pago entre todas las redes sociales (Twitter y LinkedIn, sobre todo). Sin embargo, se encuentra entre las actividades menos utilizadas en general. En cuanto a la comparativa, cabe destacar que la actividad se realiza más en Barcelona (2% de los encuestados), mientras que en las demás comunidades apenas llega a un 1%.

Respuestas directas

El colectivo de abogados malagueños se puede considerar como el más interactivo en comparación con los otros casos, ya que el 6% reconoce el uso de respuestas directas en las redes sociales. Por lo tanto, se puede suponer que el modo de comunicación de los abogados malagueños es el más directo y personalizado, mientras que el colectivo catalán destaca por lo contrario. Esta tendencia de comunicación personalizada y directa se puede observar también en Madrid y Valencia (5%), siendo Barcelona donde se halla el menor nivel de realización de dicha actividad (2%).

A modo de resumen, podemos destacar lo siguiente:

Innovación

En cuanto a la comparativa de perfiles, los casos con más personas que realizan diversas actividades son:

- Valencia (“me gusta”, suscripciones a contenidos, comentarios a otros usuarios, publicaciones propias, publicaciones de fotografías, compartir, grupos y foros, distribución de contenidos, respuestas directas)
- Murcia (“me gusta”, seguir las personas, suscripción a contenidos, publicaciones propias, publicaciones de fotografías, compartir, eventos y distribución de contenidos)
- Málaga (“me gusta”, comentarios a otros usuarios, publicaciones propias y de fotografías, compartir, grupos y foros, respuestas directas)
- Barcelona (ofertas de trabajo, encuestas, distribución de contenido, “hashtags” y “retwittear”, formatos de pago).

Después, se sitúan los colectivos de Vizcaya (“me gusta”, suscripciones, comentarios, publicaciones de fotografías y vídeos, grupos y foros, con menos compartir) y Madrid (“me gusta”, suscripción a contenidos, grupos y foros, ofertas de trabajo y respuestas directas).

Los abogados de estos tres Colegios, Valencia, Murcia y Málaga, son los líderes en cuanto al uso de las redes sociales en términos de actividades más diversas y con mayor nivel de realización; es decir, más innovadoras, con Valencia como el colectivo de abogados más innovador en el estilo del uso de las redes sociales. Sin embargo, no debe olvidarse Barcelona, como el colectivo que más apuesta por las soluciones innovadoras de las redes sociales y menos comunes, orientadas a los fines profesionales.

Interactividad y networking

Los colectivos de abogados de Valencia, Murcia y Málaga se pueden considerar como más abiertos, proclives a la colaboración y al networking.

Dentro de ellas, Málaga destaca como el colectivo más interactivo. Barcelona sobresale como un colectivo abierto, en cuanto al estilo de uso de las redes sociales y su aplicación para colaboración.

Murcia es el caso con menos interactividad entre los abogados. Vizcaya y Madrid destacan también por las menores tendencias a la colaboración (compartir) y el medio nivel en cuanto a interactividad en general.

Formación

Murcia se inclina hacia los encuentros y la formación, mientras que Valencia está más enfocada en la formación⁴, algo parecido a lo que sucede con Barcelona. Murcia es el único caso en el que existe considerable número de los que hacen seguimiento a las personas en las redes sociales. Madrid y Vizcaya también presentan el enfoque en formación, aunque asociado con la pasiva percepción de contenidos (suscripciones a contenidos).

Perfil social y de ocio

En este sentido, podemos destacar a Murcia como el colectivo más enfocado en el lado social, en cuanto a las actividades: seguimiento de personas o eventos. En este sentido también puede aparecer el colectivo de abogados de Vizcaya, con su marcado perfil audiovisual.

Apoyo

Málaga, Valencia, Madrid y Vizcaya son los cuatro colectivos de abogados que se centran más en el apoyo y destacan la alta participación en grupos y foros, mientras que Barcelona, en ningún modo, presenta esta tendencia.

Trabajo

Barcelona, Vizcaya y Madrid son los dos casos en los que los colectivos de abogados realizan más actividades enfocadas a la búsqueda de trabajo.

Perfil audiovisual

El caso con el mayor perfil audiovisual en cuanto a las publicaciones de este tipo es Vizcaya.

Feed back

Los colectivos más orientados al feed back son Málaga y Valencia y, en menor medida, los abogados de Vizcaya; mientras que Barcelona destaca por la mayor profesionalidad (uso profesional) a la hora de obtener el feed back.

Marca personal

Los abogados de Barcelona tienen un mayor uso de Twitter y sus opciones, así como los formatos de pago y distribución de contenidos, lo que significa que es el caso con mayor enfoque a la marca personal y promoción

⁴ Distribución de contenido y suscripciones a contenidos.

profesional (marketing personal). En esta categoría destacamos también el colectivo madrileño, por enfocarse en las actividades profesionales que pueden servir a la construcción de marca personal; y Valencia, junto a Murcia, donde destaca el alto nivel en cuanto a distribución de contenido.

La alta interactividad en cuanto a los tipos de actividades realizadas en el caso de Valencia y Málaga puede ser útil en la construcción de la marca personal y servir a fines de promoción.

Difusión

Cabe destacar que Barcelona, Murcia y Valencia son los tres casos en los que los abogados apuestan más por la difusión (distribución de contenidos).

El uso profesional y empresarial

Los colectivos que realizan más actividades de carácter altamente profesional son Barcelona y Madrid.

El perfil mixto, profesional y social

Málaga y Valencia son los dos casos con perfil mixto en actividades, tanto social como profesional.

Interactividad vs Pasividad

El nivel de uso pasivo (suscripciones, seguimiento y “me gusta”) es muy similar en todos los casos analizados (salvo en Barcelona), y muy alto en cuanto al porcentaje de las personas que realiza este tipo de actividades en cada caso, como hemos podido observar al analizar las actividades más populares. De este modo, todos los colectivos parecen de igual forma pasivos, lo que refleja la tendencia general.

Sin embargo, cabe destacar que las actividades de tipo interactivo se realizan con similar y alto porcentaje entre los abogados y, de este modo, prevalecen en los estilos generales de uso de las redes sociales (comentarios, respuestas directas, grupos y foros, compartir, publicaciones propias, encuestas y uso de Twitter).

Los colectivos más interactivos son Málaga y Valencia. Los colectivos menos interactivos son Murcia y Barcelona, mientras que Madrid y Vizcaya destacan por el medio nivel de interactividad. La interactividad en el caso de Barcelona y Madrid está también más enfocada al perfil profesional.

4.2.9. Formatos de contenido

Tabla 43: Formatos

	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Enlaces	32%	30%	30%	30%	26%	28%
Artículos y textos	32%	34%	35%	31%	31%	32%
Fotografías	20%	22%	21%	21%	22%	21%
Vídeos	11%	9%	7%	10%	11%	10%
No utilizo estos formatos	5%	5%	7%	8%	10%	8%

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de los que no utilizan ninguno de los formatos listados es bastante bajo y similar en todas las comunidades —entre el 5% hasta el 10%. El caso con mayor porcentaje de los que no utilizan estos formatos es Vizcaya (10%) y con menor porcentaje están Barcelona y Málaga, con un 5%.

El formato más utilizado en las redes sociales son artículos y textos, en primer lugar y enlaces en segundo lugar. En cuanto al porcentaje de uso, las fotografías son el tercer formato. Y los vídeos han sido el formato menos utilizado en todos los casos.

Murcia y Málaga es donde se da el mayor uso de los formatos de artículos y textos (35% y 34% respectivamente), mientras que Valencia y Vizcaya han sido los casos con menor porcentaje (31%). Aunque hay que admitir que el uso de este formato es similar en todos los casos (con valores comprendidos entre el 30% y el 35%), se detectan diferencias de apenas un punto entre los diferentes colectivos.

Los enlaces son el formato más aplicado en Barcelona (32%) y menos en Vizcaya (26%). Otra vez el uso en los diferentes casos estudiados presenta un nivel similar, entre 26% y 32%, con escasas diferencias entre sí.

Málaga y Vizcaya presentan el mayor uso de fotografías, como el formato de contenido (22% en ambos casos) mientras que en Barcelona se detecta el menor porcentaje que aplica este formato (20%). Sin embargo, el uso general de este formato es similar en todos los casos estudiados, como sucedía también con otros formatos. En cuanto a los vídeos, a pesar de las similitudes

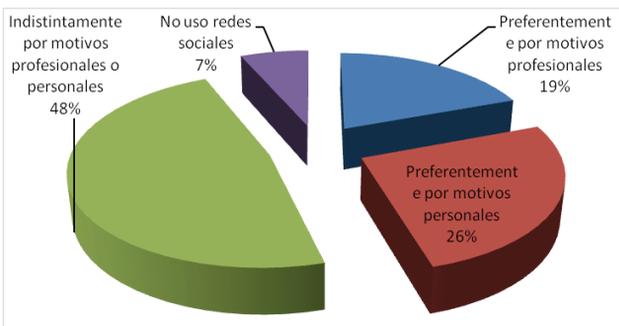
en el nivel de uso de este formato (desde el 7% al 11%), en Vizcaya y Barcelona existe el mayor porcentaje de los usuarios de este formato (11%) y en Murcia el menor, de apenas el 7%.

En resumen, los abogados apuestan más por el uso de artículos y textos (sobre todo Murcia), que facilitan la difusión de información. Una situación similar se observa en el caso de los enlaces (principalmente en Barcelona), que facilitan la comunicación más rápida. Las fotografías son menos utilizadas y el vídeo aún menos. Por lo que la tendencia general es el uso de los formatos tradicionales en todos los Colegios de Abogados analizados. Los casos en los que más se utilizan fotografías son Málaga y Vizcaya, mientras que los vídeos se usan más por parte de los abogados de Vizcaya y Barcelona. El colectivo de abogados de Vizcaya, muy seguido por Madrid y Valencia, se puede considerar como el más proclive al uso de formatos audiovisuales, e innovador en este sentido. Al contrario, Murcia es la más tradicional en cuanto a los formatos utilizados. Barcelona es ambivalente en cuanto a formatos audiovisuales: menos personas utilizan las fotografías, pero más abogados utilizan los vídeos, lo que supone un punto interesante para investigar en el futuro. También, Barcelona destaca porque aparece el mismo nivel de uso de formatos de texto que de enlaces.

4.3. Análisis General

4.3.1. Uso de las redes sociales

Gráfico 22: Uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia

El 93% de los abogados españoles utiliza las redes sociales, mientras que el 7% declara no utilizar las redes sociales. Dentro de los motivos de no utilizar las redes sociales se observan los relacionados con cuestiones de privacidad y seguridad, así como protección de datos personales, además de la percepción de limitada aplicación de las redes sociales en la práctica profesional.

Dentro de 93% de los abogados encuestados que admiten utilizar las redes sociales, el 48% las utiliza para motivos personales y a su vez profesionales, siendo el modo de uso más extendido dentro de este colectivo en España. El 26% utiliza las redes exclusivamente por motivos personales y sólo el 19% por motivos profesionales.

De este modo observamos que el uso de las redes sociales se enmarca en el uso diario en la vida privada y profesional, sin embargo prevalece el uso exclusivo por motivos personales y uso profesional es muy limitado.

4.3.2. *Motivos de uso*

Gráfico 23: Motivaciones



Fuente: Elaboración propia

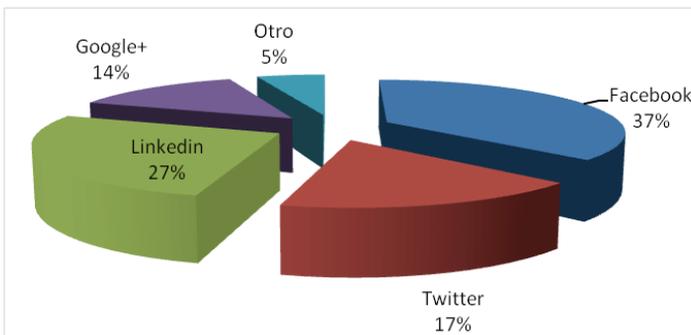
En cuanto a los objetivos de uso de las redes sociales dentro del colectivo de los abogados españoles, el 44% las utiliza para comunicarse con los otros compañeros mientras que sólo un 29% las utiliza para marketing personal. Podemos observar que la comunicación sectorial con otros profesionales del campo es el principal objetivo de uso de las redes sociales. Mientras que el uso aplicado para crear, fomentar y difundir la marca personal, es decir promocionar los servicios, está menos extendida.

Casi el mismo porcentaje que declara uso para fines del marketing personal (29%) señala en la respuesta otros usos de las redes sociales. Entre otros objetivos de uso hemos observado que la tendencia dominante es comunicación personal que se entiende como relacionarse y socializarse con los demás en la vida personal, así como en el campo profesional. Así, se mantienen contactos personales (con la familia y con los amigos) y profesionales (compañeros), mantener contacto con los que están lejos o establecer y mantener las amistades.

Los motivos profesionales dentro de la categoría de los otros objetivos ocurren con menor frecuencia y se centran principalmente en la difusión y obtención de la información sectorial actualizada y de las noticias corrientes. También destacan los objetivos relacionados con el autoaprendizaje y la formación, así como la investigación profesional. Otros objetivos son el marketing personal, marca personal, las relaciones con los clientes, comunicación profesional y captación de clientes han sido mencionadas con mucha menor intensidad y frecuencia por lo que no pueden ser consideradas como tendencia principal en cuanto al uso de las redes sociales, sino como una tendencia minoritaria. Cabe destacar que se ha observado el uso por otros motivos relacionados con la búsqueda de trabajo, ofertas y becas pero ha sido la tendencia también claramente minoraría.

4.3.3. ¿Qué redes sociales utiliza?

Gráfico 24: Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

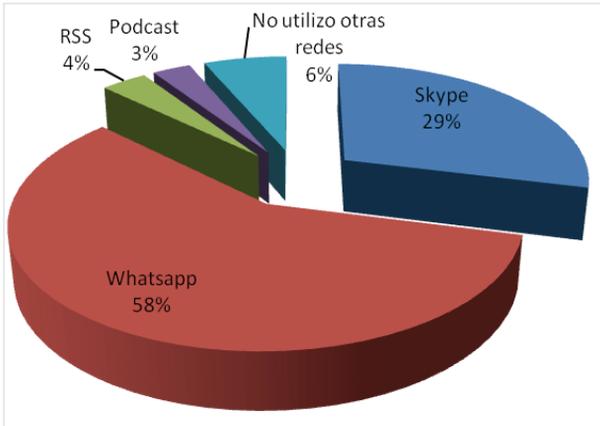
Entre los abogados españoles que utilizan las redes sociales, la mayor parte utiliza Facebook (37%), siendo esta red la más aplicada. El 27% utiliza también a LinkedIn. Twitter es utilizado sólo por el 17% de los encuestados, mientras que a Google+ apenas un 14%.

Podemos observar que en el caso de comunicación profesional la herramienta principal es LinkedIn que facilita el uso orientado a la comunicación con otros compañeros y ayuda a fomentar la promoción de marca personal. En este sentido, el uso de LinkedIn es adecuado pero limitado. Aún más limitado es el uso de Twitter que es la herramienta principal en cuanto a fomentar la marca personal y marketing personal. Google + que es la red menos utilizada presenta el nivel bajo de aplicación profesional de las redes sociales, aspecto relevante ya que es una herramienta excelente de relaciones profesionales.

El 5% declara utilizar también otras redes sociales, entre ellas los encuestados destacan Instagram, Flickr, Pinterest, Foursquare, Tuenti, YouTube y algunas redes extranjeras e internas. Las redes como Instagram y Flickr, así como Foursquare son más utilizadas dentro de estas otras redes sociales. Cabe destacar, que entre otras redes sociales los encuestados han mencionado herramientas comunicativas como Whatsapp, correo electrónico, así como diversos sitios de Social Media como blogs y foros, además de medios digitales en general como páginas web (portales generalistas como Yahoo) y periódicos digitales. Es necesario señalar que no son redes sociales por lo que existe una confusión conceptual sobre lo qué son las redes sociales.

4.3.4 ¿Usa otras herramientas comunicativas?

Gráfico 25: Otras herramientas



Fuente: Elaboración propia

El 58% de los abogados españoles utiliza Whatsapp, mientras que sólo 29% utiliza el Skype. De este modo podemos concluir que la tendencia dominante en cuanto al uso de otras herramientas comunicativas es la comunicación personal con los demás (familia, amigos y compañeros) de forma instantánea y continua. Prevalce la tendencia de contacto en todos los sitios y en todo el momento mediante los dispositivos móviles (smartphones y tablets). Considerando a Skype como una herramienta excelente de trabajo ya que facilita las teleconferencias con múltiples usuarios a la vez, entrevistas de trabajo, sesiones informativas y conversaciones profesionales, su poco nivel de aplicación refleja que no se considera en general como una herramienta útil dentro de práctica profesional de los abogados. El uso extendido de Whatsapp por los abogados españoles es un factor bastante preocupante, dado los límites de esta herramienta en cuanto a protección de privacidad de usuario y su seguridad.

RSS y Podcast son utilizadas sólo 4% y 3%, respectivamente, de los abogados españoles, que se puede considerar un nivel muy bajo de la aplicación de estas herramientas, sobre todo en la perspectiva de la antigüedad de ellas y su extensa presencia.

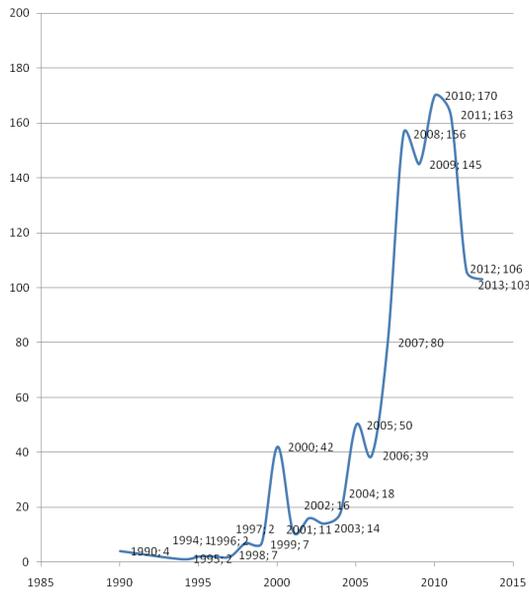
Para terminar, el 6% declara no utilizar ninguna de estas herramientas de comunicación.

4.3.5. ¿Qué año comenzó a utilizar redes sociales?

El comienzo de uso de las redes sociales entre los abogados españoles (aquellos que se declaran los usuarios de ellas) data de los años noventa (desde 1990). Aquí se debería explicar que entienden los encuestados por las redes sociales cuando ponen la fecha de comienzo de uso de ellas en los años noventa y está claro que asocian el inicio en internet con el comienzo de las redes sociales, algo que es erróneo.

Sin embargo, el año 2000, el año de la burbuja *dotcom* se puede considerar como el año de comienzo de uso de redes sociales que entonces eran los prototipos de redes que conocemos hoy en día.

Gráfico 26: Año del inicio en redes sociales



Fuente: Elaboración propia

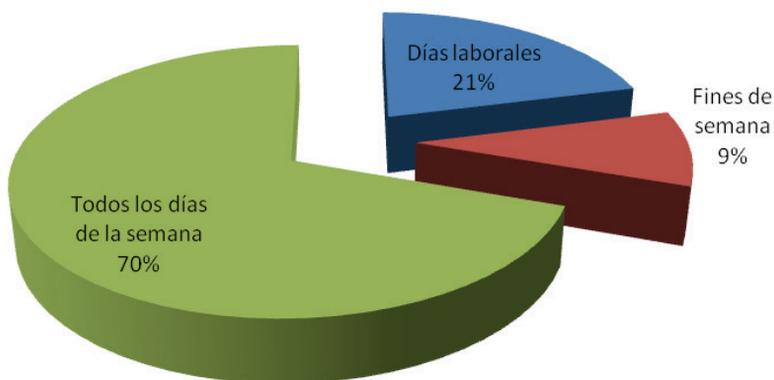
El 2005 es el primer año de uso que destaca todavía de forma moderada el comienzo de uso de las redes sociales en la forma que las conocemos hoy en día. A partir de 2008, el comienzo de uso entre los abogados españoles es mayor y marca la tendencia de crecimiento hasta el año 2011, con dos picos de mayor número de los abogados que empezaron su aventura con las redes sociales en 2010 y 2011, los años de burbuja de las redes sociales que coinciden a su vez con la mayor popularidad de las redes sociales, su creación y diversificación, así como la extensión de su uso. A partir de 2012 observamos la ligera caída en cuanto al comienzo de uso de las redes sociales que coincide con la saturación de las redes sociales y su penetración en sociedad, así como la emergencia de primeras cuestiones acerca de privacidad y seguridad. Sin embargo, el número de nuevos usuarios de las redes sociales en los años 2012-2013 sigue siendo bastante alto y supone la constatación de la madurez de las redes sociales.

Teniendo en cuenta todo esto, podemos concluir que aunque se observa el comienzo de uso de las redes sociales por parte de los abogados españoles en el año 2005, el año 2007 por número de los nuevos usuarios es el punto destacado del comienzo de uso de las redes sociales por este colectivo. Es decir, los abogados españoles empiezan a utilizar las redes sociales cuando ellas ya están haciéndose populares. La tendencia de crecimiento en comienzo de uso de las redes sociales abarca los años 2008-2011 cuando se generalizan las redes sociales. Esto nos lleva a la conclusión que los abogados españoles empezaron a utilizar las redes sociales a comienzos y en pleno desarrollo de su uso.

4.3.6. ¿Qué días suele usar las redes sociales?

El 70% de los encuestados declara el uso de las redes sociales todos los días de la semana, por lo que podemos concluir que para los abogados españoles las redes sociales son un fenómeno diario que acompaña sus vidas en la dimensión personal, así como en la dimensión profesional tanto en los días laborales como en su tiempo libre.

El 21% utiliza de los abogados españoles declara el uso exclusivo durante los días laborales y sólo el 9% utiliza las redes exclusivamente durante los fines de semana.

Gráfico 27: Distribución por días

Fuente: Elaboración propia

4.3.7. Días laborales con mayor uso

Resumiendo las respuestas de total de los encuestados, la tendencia dominante es utilizar las redes sociales todos los días de la semana, sin especificar los días particulares y sin mayor preferencia hacia un día particular. Sin embargo, se puede concluir que dentro de los días de la semana, los días entre lunes y viernes se menciona como los días más habituales de conexión con las redes sociales, mientras que los fines de semana destacan las mínimas menciones como días de semana de uso de las redes sociales en general.

4.3.8. ¿Qué tipo de actividades realiza en redes sociales?

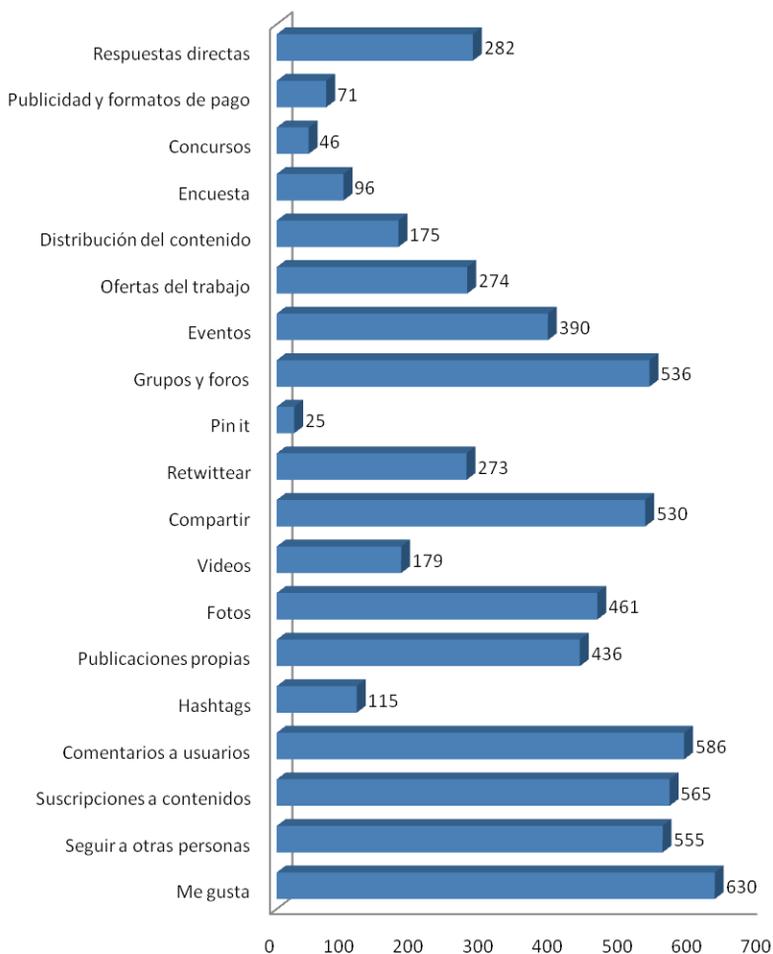
Aquí podemos observar que las actividades más populares entre los abogados españoles son me gusta y comentarios a otros usuarios, después suscripciones a contenidos y seguimiento a otras personas, seguido por participación en grupos y foros y compartir. Es decir, a nivel nacional, los abogados representan el mismo grado de la interactividad como de pasividad en cuanto al tipo de las actividades más realizadas en las redes sociales. El

uso más alto de me gusta corresponde con la tendencia en la sociedad, así como la involucración con las conversaciones con otros usuarios que forman parte de la red personal. La presencia de las actividades como participación en grupos y foros, así como compartir entre las actividades más realizadas en las redes sociales refleja un alto grado de actitud colaborativa entre los abogados españoles, alto nivel de interactividad y marca una tendencia hacia el uso profesional. Sin embargo, el seguimiento a otras personas y suscripción a contenidos, siendo actividades más pasivas y más orientadas a obtener la información no se enmarcan en la tendencia hacia la interactividad, aunque sí, dentro también del uso profesional.

La publicación de fotos y de los posts propios son otras de las actividades que se sitúan en medio con relación a las actividades más realizadas. De este modo, se observa el enfoque en la comunicación personal que se basa primero en compartir su vida de forma audiovisual y después en difundir los mensajes que se consideran relevantes.

Después en la escala de actividades más realizadas por los abogados españoles se sitúan los eventos, respuestas directas, ofertas de trabajo y retweetear. Estas actividades se realizan aún en menor medida que las anteriormente mencionadas. Por una parte, dentro de ellas encontramos aquellas que poseen un perfil más profesional como ofertas de trabajo y eventos, las que se asocian con el marketing personal y difusión de información de interés, así como con una comunicación más directa.

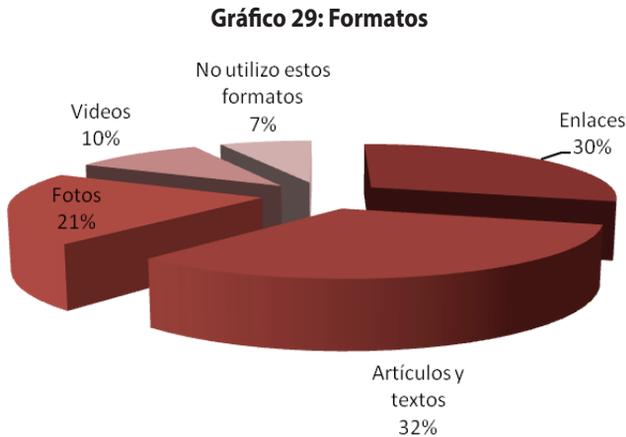
Actividades aún menos populares y realizadas en menor medida por parte de los abogados españoles son la publicación de vídeos, la distribución de contenido y hashtags. Estos datos reflejan poca orientación hacia la actividad más avanzada dentro de las redes sociales y de sus posibilidades y menos orientadas al fin profesional asociado con promoción profesional. Junto con el grupo anterior reflejan el nivel general bajo de colaboración y networking dentro del colectivo analizado y un estilo más pasivo y cerrado en la comunicación que se enfoca en asuntos personales. No se aprovecha las posibilidades de redes sociales de comunicación más directa, abierta y basada en colaboración, tampoco se aprovechan las opciones más avanzadas de comunicación que ofrecen las redes sociales.

Gráfico 28: Actividades en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Entre las actividades que menos se realizan en las redes sociales entre los abogados españoles se encuentran las siguientes: encuesta, formatos de pago, concursos y pin it. Son actividades con el menor nivel de realización y menos populares.

4.3.9. Formatos utilizados



Fuente: Elaboración propia

El 7% no utiliza ninguno de los formatos listados en las redes sociales. Este número coincide con el número de los usuarios que no utilizan las redes sociales.

Definitivamente, el formato textual es el formato más utilizado con un 32%. De manera similar aparece el formato de enlace con un 30%. Son los dos formatos declarados de mayor frecuencia por los abogados españoles. Podemos concluir, que en el ámbito nacional, el uso de formatos se concreta en actividades tradicionales como son los textos y artículos que facilitan la obtención y distribución de cualquier tipo de información.

Las fotos son el tercer formato más utilizado (21%) y los vídeos el formato con menor uso (10%) y, por lo tanto, menos popular.

Dado las características específicas de esta profesión, el perfil audiovisual limitado no sorprende y parece normal en una actividad profesional del abogado que, en su mayoría, se basa en lectura, interpretación y elaboración de los textos. Sin embargo, el menor nivel de uso de los formatos "rich-media" como son los vídeos puede denotar un nivel bajo en la innovación ya que las entrevistas, noticias, conferencias y charlas son un fuente muy rica en la información profesional y fácil de realizar.

4.3.10. Visión general

A modo de resumen, en términos demográficos, los abogados españoles en su mayoría son hombres y de mediana edad entre 36 y 60 años con una cuarta parte formada por los jóvenes (menores de 35 años). Los abogados españoles empezaron a utilizar las redes sociales a partir de año 2007, y el comienzo de uso de las redes sociales coincide con la creciente generalización y popularidad de ellas en sociedad. Las redes sociales se convirtieron para los abogados españoles el fenómeno diario de su vida al utilizarla todos los días de la semana, indistintamente, principalmente por ambos motivos: tanto personales como profesionales. El principal objetivo de uso de las redes sociales es la comunicación con los compañeros y la comunicación personal enfocada en las relaciones y la socialización. Sin embargo, el uso de las redes para marketing personal por los abogados españoles es mucho menor. Además, el uso profesional se centra principalmente en los objetivos de formación e información. El uso para fines relacionados con la comunicación personal con el entorno más cercano domina sobre el uso profesional en cuanto a las redes más utilizadas y las actividades más realizadas.

La red más popular dentro del colectivo de los abogados españoles, Facebook, refleja la tendencia en sociedad contemporánea. La segunda red más utilizada es LinkedIn que refleja la tendencia hacia la aplicación profesional de las redes sociales. Sin embargo otras redes como Twitter y Google+ no son tan populares entre los abogados españoles y mucho menos otras redes sociales tales como Instagram, Pinterest, Flickr, Foursquare, Tuenti o Youtube. Además, se detectan confusiones acerca de conceptos de redes sociales, social media y TIC en general. Siendo el colectivo inclinado más a la comunicación con su entorno profesional y personal es un colectivo en el que destaca un mayor uso de Whatsapp y mucho menor de Skype, con el uso mínimo de RSS o Podcast.

En cuanto a los formatos con mayor uso, los abogados españoles son muy tradicionales y destacan por mayor uso de los formatos de texto y enlaces que corresponden con su perfil profesional y facilitan no sólo el trabajo, sino también la comunicación acerca de los asuntos sectoriales. El vídeo es el formato menos utilizado por parte de los abogados españoles y, en general, no muestran un perfil muy enfocado en los formatos audiovisuales.

El perfil de uso de las redes sociales en cuanto a las actividades más realizadas muestra un similar grado de pasividad e interactividad. Se refleja la tendencia general observada en la sociedad con el uso de me gusta, comentarios a otros usuarios o suscripciones a contenidos y seguimiento de personas. El uso profesional en cuanto a las actividades es limitado y se centra más en colaboración y networking, así como la búsqueda de trabajo.

5. CONCLUSIONES

Para terminar el análisis, podemos concluir que, en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los abogados de los seis Colegios de Abogados estudiados,

- El uso de las redes sociales está muy extendido en todos los casos, ya que el porcentaje de los que no utilizan las redes sociales es muy pequeño.

- La no utilización se asocia con motivos de falta de privacidad y confidencialidad, necesidad de proteger la privacidad y seguridad. No se percibe este entorno como idóneo para marketing o útil para tal fin. A pesar de que estas opiniones son muy excepcionales, son las únicas que explican el uso limitado de redes sociales para fin de promoción.

- La dualidad del uso de redes sociales por motivos profesionales y personales se refleja en el mayor uso de Facebook para comunicación personal y el uso de LinkedIn para la comunicación profesional. Twitter, Google+ y demás redes son menos utilizadas. En el uso de redes profesionales no se destaca el uso para los fines promocionales, sino para comunicación laboral. Facebook lo utilizan mayores porcentajes en Valencia y Vizcaya y menores en Madrid y Barcelona. LinkedIn ha sido utilizada por un mayor porcentaje de abogados en Madrid y Barcelona y menor en el caso de Vizcaya. También, en Barcelona se observa el mayor porcentaje de los que declaran el uso de Twitter y el menor en Vizcaya. Sin embargo, Vizcaya presenta el mayor porcentaje de los usuarios de Google+ dentro del colectivo de abogados. Los casos orientados más profesionalmente son los que menos utilizan las redes de contactos sociales. Dentro de ellas, Barcelona es la única que más aprovecha Twitter, por lo que destaca la mayor orientación a la visibilidad promocional.

- El uso de Whatsapp prevalece sobre el uso de Skype. La líder del uso de Whatsapp es Murcia y de Skype son Barcelona y Madrid. Se demuestra que, a mayor uso de Whatsapp se produce un uso menor de Skype y viceversa. Las demás herramientas comunicativas no se suelen utilizar por parte de los abogados.

- El uso personal prevalece sobre el uso profesional.

- 1) El uso de las redes sociales está principalmente relacionado con los motivos personales y profesionales, siendo el uso para ambos moti-

vos el más común en todos los casos. Sin embargo, los motivos relacionados con el uso personal prevalecen. El uso por motivos personales es el modo principal de empleo de las redes sociales por parte de los abogados encuestados.

- 2) Por lo anteriormente expuesto, los objetivos por los que los abogados encuestados utilizan las redes sociales están relacionados con el uso personal y social, como ocio, mantener contacto y amistades, así como la comunicación personal con amigos y familia. Los objetivos dominantes son de comunicación y permanecer en contacto con el entorno más cercano.
- 3) Otro objetivo común es el ocio y divertirse, incluyendo deporte y relaciones sexuales, mediante el uso de las redes sociales.
- 4) El Colegio líder en el uso social es Murcia y, en menor grado, Málaga y Valencia.

– El uso profesional está muy limitado.

- 1) Falta de aplicación de modalidades de uso profesional: son escasos los porcentajes que aplican las opciones profesionales de las redes sociales.
- 2) En cuanto al uso profesional, también está relacionado con la comunicación con los compañeros y la búsqueda de información, material y auto-aprendizaje; así como la investigación sobre los temas profesionales y para el trabajo. El principal uso es mantener el contacto profesional y asociado con la información.
- 3) El uso para marketing, comunicación empresarial, con los clientes, así como la captura de los clientes y community management es muy ocasional y poco numeroso.
- 4) También se han detectado los usos para la búsqueda de trabajo (ofertas, becas y oportunidades). El uso de redes con el fin laboral se ha observado principalmente en Madrid y Barcelona.
- 5) Donde más se destaca el uso profesional es en Madrid y Barcelona, así como, en menor grado, Vizcaya, en cuanto a las redes y herramientas utilizadas, objetivos, contenido y actividades.
- 6) Donde más mezclado está el uso profesional y personal es en Málaga y en Valencia.

– Los principales objetivos del uso están relacionados con la comunicación y fines sociales, tanto en el uso profesional como en el personal: con

los compañeros y en área privada con la familia y amigos. Es decir, las redes sociales en la dimensión privada sirven como la herramienta de comunicación personal y mantener el contacto/amistades; así como la herramienta de contacto en esfera profesional. Además, en la esfera profesional, las redes sociales sirven principalmente como la herramienta de obtener, compartir y difundir la información actualizada sobre la actualidad, el entorno y del campo sectorial. Para resumir, el uso de las redes sociales por los abogados españoles está orientado a relacionarse y socializarse y, a su vez, a la información. El uso de las redes sociales está orientado al apoyo dentro del grupo y buenas relaciones laborales (actividades como comentarios y foros/grupos) en Vizcaya, Madrid, Málaga y Valencia.

– El uso promocional —marketing personal- es menor en comparación con el uso de las redes para comunicarse en el trabajo. Barcelona es el caso en el que el colectivo de abogados usa más las redes sociales para promoción personal; y Vizcaya y Madrid donde menos abogados declaran el uso de las redes para marketing personal. Sin embargo, en cuanto a los otros objetivos y actividades realizadas, así como el uso de las herramientas y distintas redes sociales, el uso promocional destaca en Barcelona, Madrid y Vizcaya. Estos colectivos han mencionado objetivos como visibilidad profesional, gestión empresarial, community management, marketing y promoción, así como comunicación con los clientes y captura de clientes. Además, dentro de estos colectivos se ha observado la mayor realización de las actividades orientadas al uso profesional y empresarial, asociado con la promoción, la difusión y el marketing, como el uso de Twitter, ofertas de trabajo, foros y grupos, compartir y distribución de contenido.

– El uso con fines promocionales no está muy avanzado y requiere la mejora en forma de formación y asesoramiento, en cuanto a las actividades que se pueden realizar, opciones de redes sociales a utilizar, los formatos y el uso de redes sociales. En este sentido, también hemos observado la confusión acerca de marketing personal, que no se elige en la respuesta, pero después se le mencionada en modo de otra respuesta como promoción, marca personal, etc.

– Limitado conocimiento del entorno digital en general y de las redes sociales en particular: acerca de su uso, modos de aplicación, sus posibilidades y opciones, herramientas disponibles y acerca de sus límites.

- 1) El uso de redes sociales es bastante reciente y desde 2010 la moda es estar en ellas (efecto de que otros que ya están allí)
- 2) No se distingue entre herramientas de comunicación, redes sociales y socialmedia, herramientas de trabajo ni tampoco existe una conciencia de variedad y potencial que ofrece el entorno social digital.
 - Falta de conciencia sobre las cuestiones de privacidad y protección de datos reflejada en el uso extenso de Whatsapp.
- 1) Muy pocas cuestiones sobre la privacidad.
- 2) No se han observado preocupaciones por la protección de datos.
 - El modo de uso dominante es en su mayoría simple y poco avanzado, relacionado con el uso diario y personal, enmarcado en el área social. Se relaciona con los objetivos de ocio y comunicación con el entorno y no para los fines profesionales.
- 1) Las redes sociales más utilizadas son las dominantes y más populares
- 2) Poco uso de redes más avanzadas o especializadas.
- 3) Poco uso de más redes, tales como Foursquare, Pinterest, Instagram, Youtube, Tuenti, que han sido mencionadas sólo ocasionalmente.
- 4) En general, se observa el menor nivel de uso de opciones avanzadas y realización de actividades profesionales y promocionales. avanzadas de redes y de contenido audiovisual.
- 5) Uso de materiales de formato tradicional, como los enlaces y los artículos.
- 6) Las actividades más realizadas son de carácter pasivo, como seguimiento, suscripciones y “me gusta”.
- 7) En cuanto a las actividades, también las más populares son las afines de uso personal, como las fotografías y de contacto (comentarios a otros usuarios).
- 8) Las actividades realizadas son las interactivas (en su totalidad), pero en su mayoría utilizando las opciones de información y contacto, más que aplicaciones útiles para la carrera profesional. como foros, eventos, contenidos de pago, encuestas o ofertas de trabajo.
- 9) Uso principalmente pasivo de las actividades, porque las actividades más utilizadas son, precisamente, las pasivas.
- 10) Las redes sociales se utiliza todos los días, sin especificar los días de la semana. Sin embargo, se puede destacar su escaso uso durante los fines de semana y la tendencia de mayor uso los días laborables.

– Conocimiento limitado acerca de la comunicación estratégica, de marca personal, de Relaciones Públicas, de Publicidad y de Marketing. Se han observado muy pocos casos de uso de herramienta de contacto con los clientes o búsqueda de clientes/ trabajo.

1) A pesar de que la gran mayoría utiliza las redes sociales y “está en ellas” no se ha observado la preocupación por el tema de “cómo se está en las redes sociales”, es decir, la marca personal (marketing personal), que es el objetivo de menor porcentaje de los encuestados.

– A pesar de un destacado uso de la comunicación con otros compañeros, las redes sociales no se aplican para compartir los recursos ni para el networking o se lo aplica en menor grado.

1) Se utilizan poco las redes sociales para hacer networking

2) Escasos porcentajes de los que realizan actividades de este tipo en las redes sociales

3) Los colectivos más proclives al networking se encuentran en Málaga y Valencia, y menos proclives en Vizcaya; mientras que Barcelona y Madrid son menos “colaborativas”.

4) El colectivo malagueño es el colectivo más interactivo y más abierto.

– No se aprovecha el potencial de las redes sociales en su aplicación profesional ni para fomentar la marca personal de abogados.

1) Poco uso de las redes profesionales como LinkedIn y Google+, frente a las redes como Facebook.

2) Poco uso de redes que fomentan la marca personal, como Twitter

3) Falta de conocimiento de lo que es la marca personal y cómo crearla/ gestionarla en el entorno digital y social de las redes sociales

4) El mayor uso del material audiovisual se observa sólo en Vizcaya.

– El conocimiento limitado de herramientas de comunicación y su aplicación profesional, así como sus principales ventajas y desventajas.

1) En ningún caso se ha observado preocupación por el tema de la privacidad y protección de datos en dispositivos móviles y sus aplicaciones.

2) Poco conocimiento de Whatsapp como demuestra su extenso uso.

3) Poco uso y conocimiento de herramientas comunicativas de trabajo como Skype

– El perfil más innovador en cuanto al amplio abanico de actividades realizadas es el que presenta Málaga y Valencia. En cuanto al tipo de actividades, uso de redes, objetivos y herramientas destacan Madrid, Barcelona y Vizcaya.

6. RECOMENDACIONES

Ante las conclusiones a las que se llega con este estudio, se recomiendan las siguientes acciones:

1. Fomento del networking y modos de colaboración entre los abogados, a través de las redes sociales, mediante las iniciativas profesionales y organizadas por parte de los expertos: fanpage dedicado, grupos de LinkedIn, creación de blog y sitio de compartir los recursos, así como cursos de formación.
2. Fomento del conocimiento sobre las redes sociales, entorno digital, sus ventajas y desventajas mediante las sesiones, seminarios y cursos profesionales de formación continua.
3. Cursos prácticos sobre el uso de redes sociales y otros tipos de socialmedia para fines profesionales, enfocándose en las opciones y aplicaciones particulares que ofrecen las redes en el área de gestión empresarial.
4. Organizar cursos teóricos y prácticos, así como seminarios, sobre las bases de la comunicación online estratégica, gestión de marca personal y marketing digital (incluyendo tales aplicaciones como la atención al cliente o CRM); planificación y ejecución de planes de Relaciones Públicas y Publicidad en redes sociales, así como evaluación de la marca personal.
5. Cursos y asesoramiento de reputación online y gestión de comunicación de crisis e issue management. Asesoramiento en la creación de la reputación online, su gestión y monitorización.
6. Asesoramiento personal y dedicado para hacer planes de comunicación estratégica de la marca personal en los medios digitales (las redes sociales), así como el asesoramiento continuo y supervisión en su ejecución.
7. Asesoramiento y cursos de formación acerca del uso y aplicación de herramientas de comunicación y otras soluciones tecnológicas en la carrera profesional, así como los recursos de internet.
8. Organizar sesiones informativas sobre los temas de privacidad y protección de datos en las aplicaciones móviles y redes sociales.

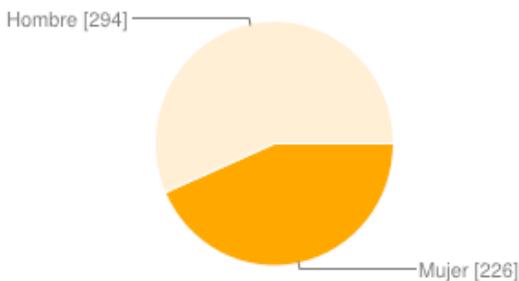
9. Involucrar a los Colegios de Abogados en las acciones de fomento de conocimiento, difusión y colaboración.
10. Colaboración entre los Colegios de Abogados y los especialistas de en los temas de Comunicación, estudios de Comunicación, asesoramiento y formación. El objetivo es fomentar el conocimiento mutuamente y difundirlo entre las dos categorías profesionales, aprovechando las experiencias y conocimientos de los expertos de ambos grupos.
11. Planificación y ejecución de las consiguientes etapas de estudio sobre las redes sociales, que profundizará en el conocimiento sobre la aplicación de redes sociales y modos de su uso por parte de los abogados. Estudios de carácter cualitativo y cuantitativo, que permitirán obtener una visión más detallada y conducir los análisis más avanzados con el objetivo de determinar las confluencias e interconexiones entre variables, determinar los factores de uso y construir una radiografía más completa. Sería de gran interés también realizar los consiguientes estudios en los demás Colegios.
12. Construir un plan estratégico de comunicación adaptado a la categoría profesional de abogados y sus respectivos Colegios, que sean, a su vez, adaptados a sus necesidades y requisitos.
13. Sería de gran interés científico y profesional una publicación de los resultados de esta investigación, difusión del estudio y sus resultados en el territorio español, latino y europeo.

ANEXO I. DISTRIBUCIÓN POR SEXO Y EDAD

MADRID

Sexo

Gráfico 29: Sexo



Mujer	226	43%
-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

En Madrid, la situación nos muestra que la mayoría de los encuestados son hombres (57%), frente a un 43% de mujeres.

Edad

Tabla 44: Edad

Menos de 25 años	6	1%
36-45 años	178	34%
más de 60 años	42	8%

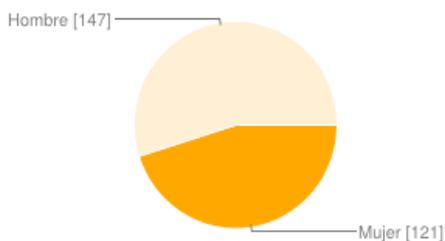
Fuente: Elaboración propia

Las principales franjas de edades que han respondido a la encuesta son las personas que tienen edades comprendidas entre los 36 y los 60 años. Las franjas 36-45 y 46-60 años incluyen al 69% de las respuestas obtenidas.

VALENCIA

Sexo

Gráfico 30: Sexo



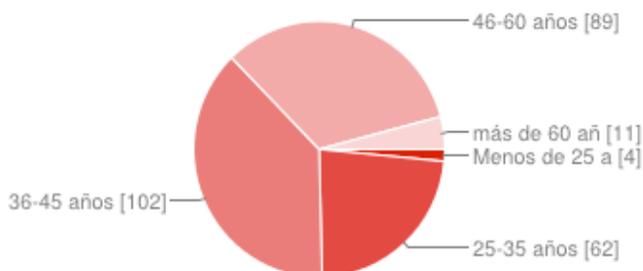
Mujer	121	45%
--------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia

Los abogados valencianos que han respondido al cuestionario son mayoritariamente hombres (55%), frente al 45% de mujeres.

Edad

Gráfico 31: Edad



Menos de 25 años	4	1%
36-45 años	102	38%
más de 60 años	11	4%

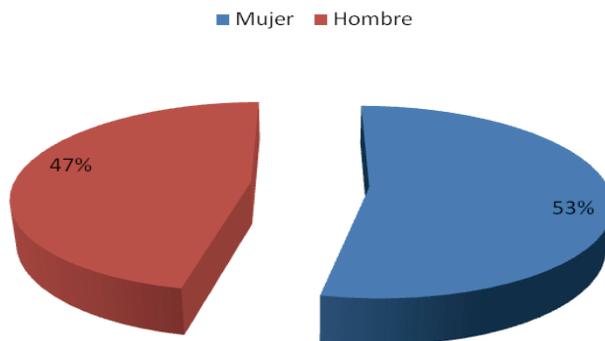
Fuente: Elaboración propia

Los grupos de edad que más han respondido a la encuesta son los de la franja de edad comprendida entre los 36-45 años (38%) y los de 46-60 años (33%). Los jóvenes de 25-35 años (23%) y los menores de 25 años (1%) han sido menos participativos, como sucede con los mayores de 60 años, segmento de edad que supone el 4% de los encuestados en Valencia.

BARCELONA

Sexo

Gráfico 32: Sexo

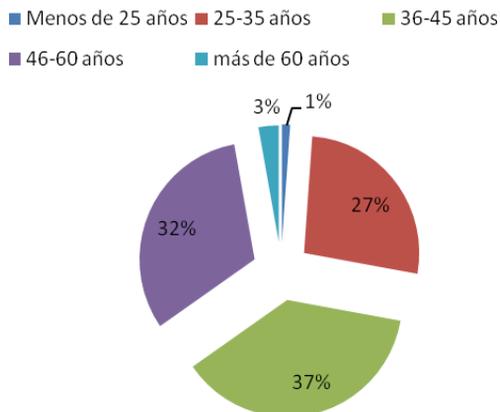


Fuente: Elaboración propia

En el caso de los encuestados en Barcelona las mujeres conforman la mayoría. Son el 53%, un 6% más que los hombres.

Edad

Gráfico 33: Edad



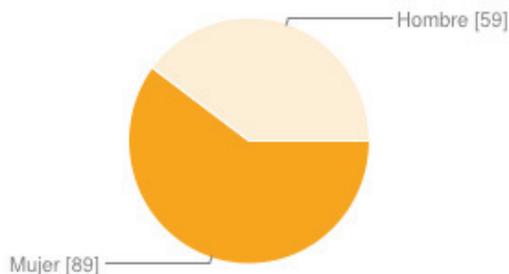
Fuente: Elaboración propia

Los más jóvenes forman apenas 1% (los menores de 25 años), mientras los mayores de 60 años son el 3%. Los dos grupos con más representación en los encuestados catalanes son los que tienen edades comprendidas entre los 36 y los 45 años (37%), así como los que tienen entre 46 y 60 años (32%); es decir los grupos que tienen avanzada su carrera. Cabe destacar que los encuestados a principios de su carrera profesional, entre 25 y 35 años, suponen el 27% de este colectivo.

VIZCAYA

Sexo

Gráfico 34: Sexo



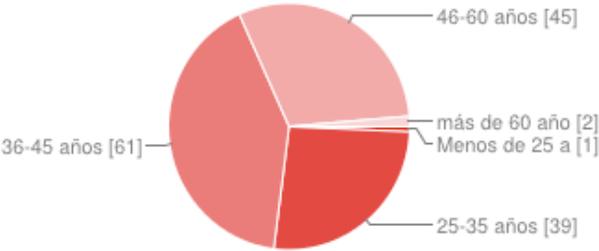
Mujer	89	60%
--------------	-----------	------------

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Vizcaya, dominan de forma significativa las mujeres. El 60% de los participantes son mujeres, frente al 40% de hombres.

Edad

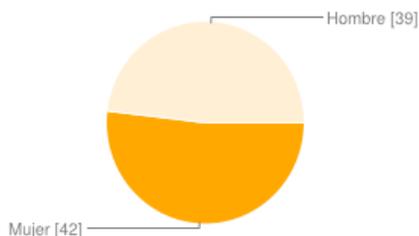
Gráfico 35: Edad



Menos de 25 años	1	1%
36-45 años	61	41%
más de 60 años	2	1%

Fuente: Elaboración propia

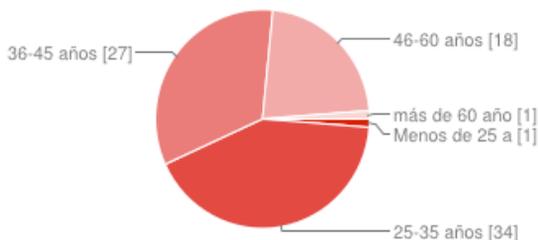
Los grupos de edad que menos han participado en la encuesta son los mayores y los más jóvenes, que representan 1% de los encuestados por cada categoría. El grupo más numeroso es el grupo con edades comprendidas entre 36 y 45 años (41%) y el segundo más grande, los que tienen entre 46 y 60 años. Aquellos que se encuentran entre 25 y 36 años representan sólo el 23%.

MURCIA**Sexo****Gráfico 36: Sexo**

Mujer	42	52%
Hombre	39	48%

Fuente: Elaboración propia

En Murcia, los abogados encuestados, se dividen casi de forma igual en cuanto a sexo, con el mínimo dominio de las mujeres abogadas: 52% son mujeres y 48% hombres.

Edad**Gráfico 37: Edad**

Menos de 25 años	1	1%
36-45 años	27	33%
más de 60 años	1	1%

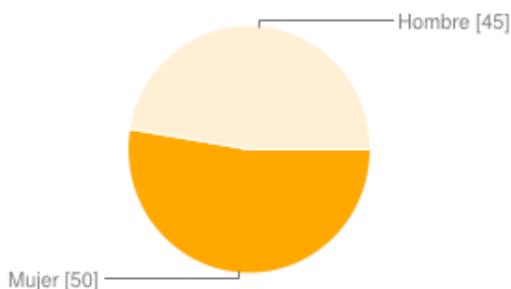
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a edad, los grupos de abogados menores de 25 años y mayores de 60 años representan sólo un 1% de los encuestados. La mayor parte tienen edades entre los 25 y los 35 años (42%), que se pueden corresponder con abogados en los inicios de su carrera profesional y que han crecido con redes sociales y socialmedia. El segundo grupo más representado son abogados de entre 36 y 45 años (33%), que debería estar familiarizado con las redes sociales. El 22% de los que han participado en la encuesta son abogados de entre 46-60 años de edad. Dado que nos encontramos con profesionales mayoritariamente jóvenes sorprende el uso de las redes sociales, centrado en el ocio, la comunicación personal y dedicado prácticamente a la comunicación con otros compañeros de trabajo.

MÁLAGA

Sexo

Gráfico 38: Sexo



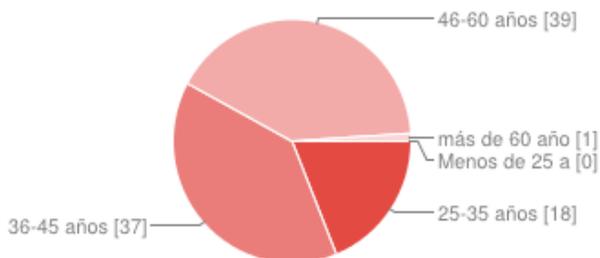
Mujer	50	53%
-------	----	-----

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados en Málaga son mujeres, el 53% exactamente, mientras que el 47% son hombres.

Edad

Gráfico 39: Edad



Menos de 25 años	0	0%
36-45 años	37	39%
más de 60 años	1	1%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los encuestados, el 41% tiene entre 46 y 60 años de edad y el segundo grupo más representado son los que tienen entre 36 y 45 años. El tercer grupo, con un 19%, son los más jóvenes y el cuarto grupo, con sólo un 1%, quienes tienen más de 60 años.

Datos comparativos entre Colegios de Abogados

Sexo

Tabla 40: Sexo

Edad	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Mujer	53%	53%	52%	45%	60%	43%
Hombre	47%	47%	48%	55%	40%	57%

Fuente: Sexo

En Barcelona, Málaga, Murcia y Vizcaya las mujeres forman la mayoría de los abogados encuestados, tal como lo demuestra la tabla; mientras que en Valencia y Madrid la mayoría son hombres (55% y 57%, respectivamente).

Los casos con mayor porcentaje de mujeres abogadas son Vizcaya, con un 60%, Barcelona (53%) y Málaga (53%). En Valencia y Madrid las mujeres conforman el 45% y el 43%, respectivamente de los abogados. Madrid es donde existe una mayor representación masculina (57%).

En resumen, mientras que Barcelona, Málaga, Murcia y Vizcaya las mujeres conforman la mayoría, Madrid y Valencia son los mayoritariamente masculinas.

Edad

Tabla 41: Edad

Edad	Barcelona	Málaga	Murcia	Valencia	Vizcaya	Madrid
Menos de 25 años	1%	0%	1%	1%	1%	1%
25-35 años	27%	19%	42%	23%	26%	21%
36-45 años	37%	39%	33%	38%	41%	34%
46-60 años	32%	41%	22%	33%	30%	35%
más de 60 años	3%	1%	1%	4%	1%	8%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad de los abogados encuestados, los dos grupos de entre 36 y 45 años, así como de 46 a 60 años, son dominantes en todos los casos estudiados. Los que tienen entre 36 y 45 años son el grupo mayor en Vizcaya y Málaga, mientras que los que tienen entre 46 y 60 años son mayoritarios en Málaga (41%). Los que tienen entre 25 y 35 años son el tercer grupo más numeroso en todos los Colegios de Abogados. Murcia es el caso con un grupo joven mayor (42%). Así, Murcia cuenta con mayor representatividad de los jóvenes y es también donde los grupos de entre 36 y 45 años, así como de entre 46 y 60 años, están menos presentes (33% y 22%, respectivamente). El grupo de entre 36 y 45 años está menos representado también en Madrid (34%). En Málaga, el grupo de jóvenes de 25 a 35 años está menos representado (19%).

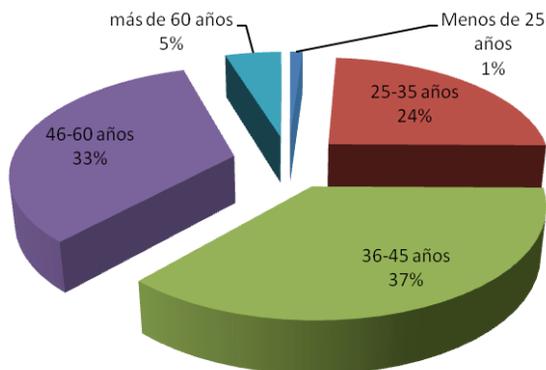
Los mayores de 60 años están más presentes en Madrid (8%), mientras que en Málaga, Murcia y Vizcaya suponen sólo el 1% de los encuestados.

Los más jóvenes no están representados en los encuestados en Málaga y conforman sólo 1% en los demás lugares estudiados.

En resumen, Málaga es el único lugar en el que no han respondido la encuesta los abogados más jóvenes (menores de 25 años). En la encuesta, Murcia es donde se recoge el mayor porcentaje de los jóvenes (entre 25 y 35 años), mientras que Vizcaya presenta el mayor porcentaje de los que tienen entre 36 y 45 años y Málaga cuenta con el mayor porcentaje de los que tienen edades comprendidas entre los 46 y 60 años. Por su parte, Madrid representa la mayor participación de los mayores de 60 años.

Datos Generales

Gráfico 41: Edad

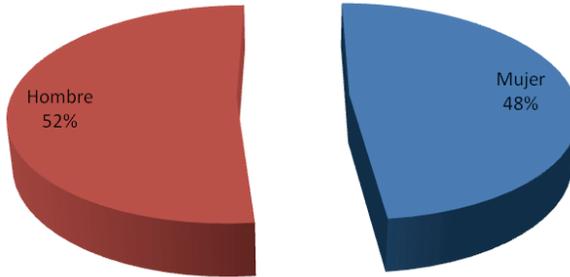


Fuente: Elaboración propia

Los más jóvenes, menores de 25 años, y más veteranos, mayores de 60 años, representan los grupos minoritarios entre los abogados españoles, 1% y 5%, respectivamente. El grupo más representado y por lo tanto más numeroso son los abogados en la mitad de su carrera profesional, entre 36 y 45 años, formando el 37% del colectivo total. El segundo grupo más numeroso es el grupo más avanzado en su carrera profesional: entre 46 y 60 años, siendo un 33% del colectivo. Los abogados en los inicios de su carrera profesional, entre 25 y 35 años, forman el 24% de los abogados españoles.

En general, es un colectivo ni muy joven ni demasiado mayor, que se encuentra en pleno desarrollo de su carrera. Salvo el 24% del colectivo de los jóvenes que han crecido con los medios sociales y que se pueden considerar como nativos digitales acostumbrados a este entorno, no es un colectivo de nativos digitales en su mayoría, por lo que el uso profesional de las redes sociales es tan restringido y dedicado principalmente al uso personal.

Gráfico 42: Sexo



Fuente: Elaboración propia

El colectivo de los abogados españoles es más masculino ya que en la mayoría, un 52%, lo constituyen los hombres. Las mujeres forman el 48% de los abogados españoles.

Aunque se observa un ligero predominio de los hombres dentro de este colectivo, podemos concluir que la presencia de ambos sexos es bastante similar en el ámbito nacional.

ANEXO II. RESULTADOS POR SEXO Y EDAD

A continuación, presentamos los resultados del análisis de los comportamientos en las redes sociales de los abogados desde la perspectiva de sus características demográficas. En total, hemos analizado las siguientes cuestiones:

- las estrategias de contenido utilizadas por los abogados y los abogadas y en distintos grupos de edad
- los motivos que guían las mujeres y los hombres, así como distintas edades
- los objetivos de uso que destacan los abogados y las abogadas, así como distintos grupos de edades
- las estrategias de uso de diferentes redes sociales entre dos sexos y distintas edades
- las herramientas de comunicación que utilizan los hombres y mujeres del colectivo de los abogados españoles y en distintas categorías de edad.

Análisis de los motivos dominantes en diferentes grupos de edad

Tabla 42: Uso de las redes sociales por Edad

	25-35 años	36-45 años	46-60 años	más de 60 años	Menos de 25 años	Total general
Indistintamente por motivos profesionales o personales	51,13%	46,28%	46,40%	48,39%	57,14%	47,71%
No uso redes sociales	2,27%	7,01%	9,51%	6,45%	0,00%	6,60%
Preferentemete por motivos personales	34,63%	26,75%	20,19%	17,74%	42,86%	26,18%
Preferentemete por motivos profesionales	11,97%	19,96%	23,90%	27,42%	0,00%	19,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En todos los grupos de edad, definitivamente, domina el uso de las redes sociales por ambos motivos simultáneamente —es decir por motivos tanto personales como profesionales—.

Además, podemos observar el mayor porcentaje de los que utilizan las redes sociales por motivos personales exclusivamente en los grupos más jóvenes. Mientras, los grupos mayores declaran el uso profesional exclusivamente (27% en el grupo mayor de 60 años y 24% entre los de 46 y 60 años de edad).

De este modo, podemos observar una interesante tendencia del uso de las redes sociales por motivos profesionales y personales:

- los abogados más jóvenes (los nativos digitales y los que han crecido junto con el desarrollo de las redes sociales y Web 2.0) utilizan en su mayoría las redes en exclusiva por motivos personales, lo que refleja el modelo de las relaciones sociales dentro de las generaciones más jóvenes en general en la sociedad española (contactos digitales)
- los abogados mayores utilizan las redes sociales principalmente por motivos profesionales — al tener en cuenta que no es el entorno natural para ellos, aprenden el uso de las redes sociales en su mayoría para el exclusivo uso profesional, dejando la esfera personal en el mundo *offline*.

Las observaciones confirman que los jóvenes, al ser los consumidores naturales de las redes sociales, muestran las motivaciones principalmente personales de uso de las redes sociales. Sus relaciones sociales y personales ya ocurren y se realizan en la esfera digital de las redes sociales.

Dentro del grupo de los mayores observamos también el mayor porcentaje de los que no utilizan las redes sociales, 10% entre los 46 y 60 años y 7% entre los 36 y 45 años, mientras que dentro de los grupos más jóvenes nadie declara no utilizar las redes o el porcentaje es muy pequeño.

Motivos de uso entre los hombres y mujeres en el colectivo de los abogados españoles

Tabla 43: Uso de las redes sociales por Sexo

	Hombre	Mujer	Total general
Indistintamente por motivos profesionales o personales	45,71%	49,84%	47,71%
No uso redes sociales	8,72%	4,34%	6,60%
Preferentemente por motivos personales	23,31%	29,26%	26,18%
Preferentemente por motivos profesionales	22,26%	16,56%	19,50%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En el caso de ambos sexos los motivos dominantes de uso son tanto profesionales como personales.

Este resultado refleja la tendencia nacional del uso de las redes sociales más por las mujeres que por los hombres. Sin embargo, la tendencia en el uso de las redes sociales por motivos exclusivamente profesionales, que destaca 22% de los hombres y sólo 17% de las mujeres, nos lleva a la conclusión de que este entorno es aprovechado por los hombres para sus carreras, mientras que las mujeres lo utilizan por las necesidades más personales.

Estrategias de uso de los formatos en las redes sociales en caso de los abogados y abogadas

Tabla 44: Formatos por Sexo

Formatos	Hombre	Mujer	Total general
Artículos y textos	12,01%	9,81%	10,95%
Artículos y textos, Fotos	4,50%	4,34%	4,43%
Artículos y textos, Fotos, Vídeos	2,10%	2,09%	2,10%
Artículos y textos, Vídeos	0,15%	0,32%	0,23%
Enlaces	7,21%	5,47%	6,37%
Enlaces, Artículos y textos	20,42%	22,35%	21,35%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos	11,41%	15,76%	13,51%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos, Vídeos	14,41%	11,41%	12,97%
Enlaces, Artículos y textos, Vídeos	0,15%	0,64%	0,39%
Enlaces, Fotos	2,70%	3,54%	3,11%
Enlaces, Fotos, Vídeos	1,80%	2,09%	1,94%
Enlaces, Vídeos	0,15%	0,32%	0,23%
Fotos	3,15%	3,54%	3,34%
Fotos, Vídeos	1,20%	1,13%	1,16%
No utilizo estos formatos	16,07%	14,63%	15,37%
Vídeos	0,45%	0,16%	0,31%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En ambos sexos la estrategia dominante es el uso de artículos y textos y, a su vez, de enlaces (el 20% en el caso de los hombres y el 22% en el caso de las mujeres).

Sin embargo, la segunda estrategia más utilizada en el caso de los hombres es la que combina el uso de todos los formatos a la vez: enlaces, artículos y textos, vídeos

y fotos (14%). Y, en el caso de las mujeres, la segunda estrategia más utilizada es la que se basa en el uso de tres formatos: enlaces, fotos y artículos y textos (16%).

La tercera estrategia más aplicada por los hombres es el uso de artículos y textos solamente (12%), mientras que las mujeres utilizan la estrategia de cuatro formatos (11%).

Podemos concluir, por lo tanto, que entre los abogados se destaca un poco más la tendencia hacia el uso de las estrategias más completas de los formatos en las redes sociales, mientras que entre las mujeres este porcentaje es menor. Sin embargo entre las mujeres se encuentra el mayor porcentaje que apuesta por un uso de la estrategia de 3 formatos (con fotos) y de 4 formatos (completa).

Cabe destacar que el 16 % de los hombres asegura no utilizar estos formatos, mientras que entre las mujeres este porcentaje es algo menor y alcanza 15%, demostrando así el nivel similar de no uso de ningún formato en caso de ambos sexos.

Sin embargo, si analizamos el no uso de estos formatos, descubrimos que en este caso la mayoría de los que no aplican ninguno de estos formatos analizados (54%) son hombres, frente a 46% de mujeres.

Si comparamos cada estrategia por separado, vemos que los hombres dominan unas estrategias particulares, mientras que las mujeres dominan el uso de los formatos y sus combinaciones completamente distintos. En el caso de las estrategias en las que dominan los hombres se encuentran: el uso de vídeos (75%), enlaces (59%), la estrategia de cuatro contenidos, así como de los artículos y textos (57%). Las mujeres destacan por el uso de los siguientes formatos: enlaces, artículos y textos con vídeos (80%), artículos y textos con vídeos (67%), artículos con textos y fotos (56%) y enlaces con fotos (55%).

Podemos observar que los hombres dominan en las estrategias de uso de un formato, sobre todo en caso de los formatos audiovisuales y de la estrategia completa. Mientras que las mujeres dominan en las estrategias más sofisticadas, que combinan siempre elementos tradicionales y audiovisuales a la vez, aunque se basan en su mayoría en tres formatos. En las estrategias en las que dominan las mujeres siempre encontramos los formatos audiovisuales.

Tabla 45: Formatos por Sexo

Formatos	Hombre	Mujer	Total general
Artículos y textos	56,74%	43,26%	100,00%
Artículos y textos, Fotos	52,63%	47,37%	100,00%
Artículos y textos, Fotos, Vídeos	51,85%	48,15%	100,00%
Artículos y textos, Vídeos	33,33%	66,67%	100,00%
Enlaces	58,54%	41,46%	100,00%
Enlaces, Artículos y textos	49,45%	50,55%	100,00%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos	43,68%	56,32%	100,00%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos, Vídeos	57,49%	42,51%	100,00%
Enlaces, Artículos y textos, Vídeos	20,00%	80,00%	100,00%
Enlaces, Fotos	45,00%	55,00%	100,00%
Enlaces, Fotos, Vídeos	48,00%	52,00%	100,00%
Enlaces, Vídeos	33,33%	66,67%	100,00%
Fotos	48,84%	51,16%	100,00%
Fotos, Vídeos	53,33%	46,67%	100,00%
No utilizo estos formatos	54,04%	45,96%	100,00%
Vídeos	75,00%	25,00%	100,00%
Total general	51,71%	48,29%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, podemos concluir que los hombres presentan el uso más enfocado en un formato particular o la estrategia más completa, mientras que las mujeres tienden a presentar las estrategias más sofisticadas, en cuanto a distintos formatos combinados y siempre con un toque de formato audiovisual.

Estrategias del uso de los formatos en las redes sociales en diferentes edades**Tabla 46: Formatos por Edad**

Formatos	25-35 años	36-45 años	46-60 años	más de 60 años	Menos de 25 años	Total general
Artículos y textos	12,24%	12,21%	13,87%	21,43%	0,00%	13,19%
Artículos y textos, Fotos	5,49%	4,07%	6,13%	8,93%	0,00%	5,33%
Artículos y textos, Fotos, Vídeos	2,53%	2,80%	2,40%	1,79%	0,00%	2,53%
Artículos y textos, Vídeos	0,00%	0,25%	0,53%	0,00%	0,00%	0,28%
Enlaces	3,80%	7,12%	10,13%	10,71%	12,50%	7,67%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos, Vídeos	0,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,09%
Enlaces, Artículos y textos	29,54%	27,74%	22,67%	17,86%	12,50%	25,72%
Enlaces, Artículos y textos, Fotos	22,78%	16,28%	12,80%	10,71%	25,00%	16,28%
Enlaces, Artículos y textos, Vídeos	0,00%	0,51%	0,53%	0,00%	0,00%	0,37%
Enlaces, Fotos	4,64%	3,56%	2,67%	3,57%	37,50%	3,74%
Enlaces, Fotos, Vídeos	0,00%	0,25%	0,27%	0,00%	0,00%	0,19%
Enlaces, Vídeos	0,42%	0,00%	0,53%	0,00%	0,00%	0,28%
Fotos	5,49%	4,33%	2,93%	1,79%	12,50%	4,02%
Fotos, Vídeos	1,69%	1,78%	0,80%	1,79%	0,00%	1,40%
No utilizo estos formatos	10,97%	18,83%	22,93%	21,43%	0,00%	18,52%
Vídeos	0,00%	0,25%	0,80%	0,00%	0,00%	0,37%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Entre los más jóvenes las estrategias dominantes son los enlaces y fotos (38%) y enlaces, artículos y textos con fotos (25%). Por ello, se demuestra que primero domina la comunicación rápida y cómoda (enlaces) y centrada en el uso de las fotos (facilitados por la universalidad de los smartfones). Es el único grupo de edad en el que todos los encuestados utilizan algún tipo de contenido.

Entre los de 25-35 años de edad, el 30% declara un uso de los formatos tradicionales de enlaces con artículos y textos, mientras que la segunda estrategia más utilizada es la misma que entre los más jóvenes, la que combina los formatos tradicionales con fotos (23%). La tercera estrategia se basa en el uso de formatos de textos y artículos exclusivamente (13%). Así, entre los dos grupos menores de 35 años el uso parece similar,, aunque los mayores de 25 años ya se centran más en los formatos que facilitan la formación y obtención de información. Dentro de este grupo los que no utilizan ningún formato conforman el 11%.

El grupo entre 35 y 45 años marca dos estrategias; la estrategia hacia los formatos tradicionales (28%) y los formatos tradicionales con fotos (16%), mientras que crece el porcentaje de los que no utilizan ninguno de estos formatos-19%.

Los que tienen entre 46 y 60 años marcan una visible tendencia de uso de las estrategias basadas exclusivamente en los formatos tradicionales y simples: el 23% utiliza enlaces con artículos y textos, el 14% sólo artículos y textos y el 13% los formatos tradicionales con fotos. Dentro de este grupo, el 23% declara no utilizar ninguno de estos formatos.

El grupo mayor de 60 años apuesta principalmente por los formatos tradicionales y estrategias simples: uso de artículos y textos solamente (21%) o enlaces con artículos y textos (18%). Dentro de este grupo, el 21% asegura no utilizar ninguno de estos formatos.

Resumiendo, podemos destacar que los grupos más jóvenes son los que utilizan más formatos y los combina con estrategias más sofisticadas, basadas en el uso de formatos que facilitan la comunicación más rápida y atractiva, como los enlaces y fotos. Al aumentar la edad, la estrategia se convierte más simple y se basa en los formatos tradicionales, que facilitan la difusión y obtención de una información significativa; así como crece el número de personas que no aplican ninguno de estos formatos.

Motivos de uso de las redes sociales entre los abogados y las abogadas

En cuanto a los motivos de uso de las redes sociales las proporciones entre las mujeres y los hombres son parecidas y se dividen de igual forma, así que parece que el sexo no actúa como diferenciador en este caso.

Tabla 47: Motivaciones por Sexo

	Hombre	Mujer	Total general
Comunicación con otros compañeros	66,67%	33,33%	100,00%
Comunicación con otros compañeros, Marketing personal	49,12%	50,88%	100,00%
Comunicación con otros compañeros, Marketing personal, Otros	48,57%	51,43%	100,00%
Comunicación con otros compañeros, Otros	35,71%	64,29%	100,00%
Marketing personal	59,47%	40,53%	100,00%
Marketing personal, Otros	47,37%	52,63%	100,00%
Otros	49,60%	50,40%	100,00%
Total general	51,69%	48,31%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Motivos de uso de las redes sociales en diferentes grupos de edades de los abogados españoles

Tabla 48: Motivaciones por Edad

	25-35 años	36-45 años	46-60 años	más de 60 años	Menos de 25 años	Total general
Comunicación con otros compañeros, Marketing personal	47,59%	45,81%	44,37%	46,15%	66,67%	46,15%
Comunicación con otros compañeros, Marketing personal, Otros	5,52%	7,26%	7,28%	15,38%	16,67%	7,09%
Comunicación con otros compañeros, Otros	2,07%	2,23%	3,97%	7,69%	0,00%	2,83%
Marketing personal	42,07%	37,99%	37,09%	30,77%	16,67%	38,46%
Marketing personal, Otros	2,07%	4,47%	5,30%	0,00%	0,00%	3,85%
Otros	0,00%	1,12%	1,99%	0,00%	0,00%	1,01%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Comparando los diferentes grupos de edades, podemos concluir que entre los más jóvenes (menores de 25 años) los motivos principales por los que usan las redes son para comunicarse con compañeros y para marketing personal (67%). Dado que entre los más jóvenes el principal motivo de uso de las redes sociales era personal, podemos pensar que esta comunicación con los compañeros está motivada más por la esfera de vida personal que la profesional.

Los dos motivos, el de comunicación con los compañeros y el de marketing personal destacan en cada grupo de edad, aunque menos entre los abogados que cuentan con edades entre los 46 y los 60 años.

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos concluir que todas las edades aprovechan las oportunidades y beneficios de las redes sociales en su carrera profesional

Redes sociales utilizadas por los abogados y las abogadas

Tabla 49: Redes sociales utilizadas por Sexo

Redes sociales	Hombre	Mujer	Total general
Facebook	44,44%	55,56%	100,00%
Facebook, Google+	35,14%	64,86%	100,00%
Facebook, LinkedIn	46,63%	53,37%	100,00%
Facebook, LinkedIn, Google+	44,44%	55,56%	100,00%
Facebook, Twitter	44,16%	55,84%	100,00%
Facebook, Twitter, Google+	30,77%	69,23%	100,00%
Facebook, Twitter, LinkedIn	53,37%	46,63%	100,00%
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+	55,56%	44,44%	100,00%
Google+	50,00%	50,00%	100,00%
LinkedIn	73,75%	26,25%	100,00%
LinkedIn, Google+	55,56%	44,44%	100,00%
Twitter	57,14%	42,86%	100,00%
Twitter, Google+	75,00%	25,00%	100,00%
Twitter, LinkedIn	75,61%	24,39%	100,00%
Twitter, LinkedIn, Google+	57,14%	42,86%	100,00%
No uso	67%	33%	
Total general	50,22%	49,78%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los hombres dominan en la mayoría de las estrategias del uso de distintas redes sociales, mientras que las mujeres dominan en Facebook y Google+. En este sentido, podemos observar que en el caso de las mujeres, ellas dominan las estrategias que incluyen el uso de la red horizontal de relaciones sociales como Facebook, que implica el uso más personal, mientras que los hombres prefieren las estrategias más enfocadas en uso profesional.

Por su parte, Google+ es utilizada de forma similar por ambos sexos:

Dentro de los que declaran no utilizar las redes sociales, la mayoría (67%) son hombres, frente al 33% que son mujeres.

Uso de las herramientas comunicativas por los hombres y las mujeres

Tabla 50: Uso de otras herramientas por Sexo

Herramientas	Hombre	Mujer	Total general
No utilizo otras redes	60,36%	39,64%	100,00%
Podcast	100,00%	0,00%	100,00%
RSS	50,00%	50,00%	100,00%
RSS, Podcast	100,00%	0,00%	100,00%
Skype	68,42%	31,58%	100,00%
Skype, Podcast	100,00%	0,00%	100,00%
Skype, RSS	33,33%	66,67%	100,00%
Skype, Whatsapp	47,51%	52,49%	100,00%
Skype, Whatsapp, Podcast	52,00%	48,00%	100,00%
Skype, Whatsapp, RSS	60,00%	40,00%	100,00%
Skype, Whatsapp, RSS, Podcast	53,85%	46,15%	100,00%
Whatsapp	49,57%	50,43%	100,00%
Whatsapp, Podcast	75,00%	25,00%	100,00%
Whatsapp, RSS	57,14%	42,86%	100,00%
Whatsapp, RSS, Podcast	100,00%	0,00%	100,00%
Total general	51,53%	48,47%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a otras herramientas de comunicación, más allá de las redes sociales, la mayoría de los que declaran no utilizarlas son los hombres (60%) frente a los 40% de las mujeres. Otra vez, podemos observar que las mujeres son más proclives al uso de las redes sociales, formatos y herramientas de comunicación.

	25-35 años	36-45 años	46-60 años	más de 60 años	Menos de 25 años	Total general
Facebook	26,22%	44,44%	23,56%	4,00%	1,78%	100,00%
Facebook, Google+	21,62%	35,14%	35,14%	8,11%	0,00%	100,00%
Facebook, LinkedIn	28,50%	34,72%	35,23%	1,55%	0,00%	100,00%
Facebook, LinkedIn, Google+	19,05%	39,68%	33,33%	7,94%	0,00%	100,00%
Facebook, Twitter	40,26%	29,87%	27,27%	2,60%	0,00%	100,00%
Facebook, Twitter, Google+	38,46%	23,08%	30,77%	0,00%	7,69%	100,00%
Facebook, Twitter, LinkedIn	33,15%	33,71%	26,97%	2,25%	3,93%	100,00%
Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+	17,46%	42,86%	39,68%	0,00%	0,00%	100,00%
Google+	7,78%	27,78%	42,22%	22,22%	0,00%	100,00%
LinkedIn	16,25%	38,75%	42,50%	2,50%	0,00%	100,00%
LinkedIn, Google+	0,00%	22,22%	61,11%	16,67%	0,00%	100,00%
Twitter	19,05%	47,62%	33,33%	0,00%	0,00%	100,00%
Twitter, Google+	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Twitter, LinkedIn	14,63%	46,34%	39,02%	0,00%	0,00%	100,00%
Twitter, LinkedIn, Google+	14,29%	14,29%	71,43%	0,00%	0,00%	100,00%
Total general	24,32%	36,97%	32,96%	4,71%	1,05%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los menores de 25 años lo que más utilizan es la combinación Facebook, Twitter y LinkedIn (58%) y sólo Facebook (33%). Los que tienen entre 25 y 35 años destacan por un uso muy similar, pero con menos porcentajes. El siguiente grupo de edad, de 36 a 45 años, destaca por centrarse en el uso sólo de Facebook (24%) y Facebook con LinkedIn (16%) y, con menor porcentaje, las tres redes (Facebook, LinkedIn y Twitter, 14%).

Quienes tienen entre 46 y 60 años asegura usar Facebook y LinkedIn conjuntamente (18%), el 14% dice utilizar Facebook y el 13% las tres a la vez: Facebook, Twitter y LinkedIn. Dentro de los mayores de 60 años, el 37% declara el uso de Google+ y el 17% de Facebook.

Observamos que, con el aumento de la edad, disminuye el uso de Facebook como red única. Entonces, los abogados se centran más en el uso profesional y de me-

nos redes. Los grupos mayores se caracterizan por usar las estrategias más simples y basadas en el uso de una red y en estrategias que combinan las redes profesionales.

Por su parte, los jóvenes de 25 a 35 años, predominan en las estrategias de las redes más populares: Facebook con Twitter (40%), Facebook, Twitter y Google+ (38%) y Facebook, Twitter y LinkedIn (33%).

Uso de otras herramientas de comunicación por los abogados españoles en diferentes edades

El mayor porcentaje de los que no utilizan otras herramientas comunicativas lo encontramos entre los mayores de 60 años (29%), mientras que entre los menores de 25 años todos utilizan alguna herramienta.

Las estrategias de uso de las herramientas son bastante simples y se basan en Whatsapp y Skype principalmente. Los que utilizan RSS o Podcast dentro de cada grupo de edad son de menor porcentaje.

Dentro de los más jóvenes (menores de 25 años) Whatsapp es más utilizado (57%) y menos dentro de los mayores de 60 años (23%). El otro grupo de edad en el que Whatsapp es utilizado por el 50% es el grupo con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, seguidos por los que tienen entre los 25 y 35 años (45%) y los que tienen entre 46 y 60 años (44%). Podemos observar que la juventud favorece el uso exclusivo de Whatsapp. Al contrario, los mayores (13%) utilizan Skype, lo que refleja el enfoque más profesional.

El uso de Skype y Whatsapp conjunto es común en todas las edades, pero dentro del grupo de entre 25 y 35 años encontramos el mayor número de los usuarios de esta estrategia (38%).

Tabla 52: Uso de otras herramientas por Edad

	25-35 años	36-45 años	46-60 años	más de 60 años	Menos de 25 años	Total general
No utilizo otras herramientas	5,19%	6,41%	11,06%	29,03%	0,00%	8,69%
Podcast	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,08%
RSS	0,00%	0,00%	0,24%	1,61%	0,00%	0,16%
RSS, Podcast	0,00%	0,21%	0,00%	0,00%	0,00%	0,08%
Skype	3,57%	3,63%	4,94%	12,90%	0,00%	4,46%
Skype, Podcast	0,32%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,16%
Skype, RSS	0,00%	0,21%	0,47%	0,00%	0,00%	0,23%
Skype, Whatsapp	37,99%	31,20%	32,71%	24,19%	28,57%	32,97%

Skype, WhatsApp, Podcast	2,27%	1,92%	1,88%	1,61%	0,00%	1,96%
Skype, WhatsApp, RSS	2,27%	2,56%	0,71%	3,23%	7,14%	1,96%
Skype, WhatsApp, RSS, Podcast	0,65%	1,71%	0,47%	1,61%	0,00%	1,02%
Whatsapp	45,13%	49,57%	44,24%	22,58%	57,14%	45,50%
Whatsapp, Podcast	0,65%	1,50%	0,71%	0,00%	0,00%	0,94%
Whatsapp, RSS	1,95%	0,64%	2,12%	3,23%	7,14%	1,64%
Whatsapp, RSS, Podcast	0,00%	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,16%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN

Resumiendo las observaciones anteriores, podemos destacar que en cuanto a la edad, las estrategias de uso de las redes sociales y las herramientas comunicativas, están más centradas en el ámbito profesional. Entre los grupos más jóvenes las estrategias de las redes sociales y las herramientas se basan principalmente en la comunicación personal, al instante. Sin embargo, los grupos de jóvenes abogados son los más orientados al uso para marketing personal, mientras que sus colegas mayores lo hacen al uso por ambos objetivos o principalmente para comunicarse con sus compañeros.

En cuanto a los formatos, observamos la tendencia de uso de formatos tradicionales, entre los grupos mayores, y de los formatos audiovisuales y que permiten la comunicación rápida e instantánea, entre los jóvenes. Los mayores son los que con mayor porcentaje declaran no utilizar las redes sociales, otras herramientas o formatos.

En caso de comparar los abogados y las abogadas, podemos concluir que las mujeres dentro de este colectivo representan una actitud más innovadora hacia el uso de las redes sociales y las herramientas de comunicación que los hombres. Sin embargo, entre las mujeres domina la motivación hacia la comunicación personal. Al contrario, los hombres destacan por el mayor uso profesional: RSS, Podcast y Skype. Whatsapp es una excepción, que parece nivelar las diferencias del enfoque de uso entre edades y sexos.

Entre los hombres observamos las estrategias de las redes más completas y avanzadas. Las estrategias de uso por parte de las abogadas son sofisticadas y combinan múltiples formatos tradicionales, con enlaces y con formatos audiovisuales, dando la prioridad al vídeo sobre las fotografías.

En cuanto a las motivaciones de uso, los hombres son los que más apuestan por el uso centrado en la comunicación con otros compañeros o marketing personal, mientras que las mujeres se orientan hacia un uso de las redes sociales más diverso y con distintos fines, entre los que destacan los de comunicación personal (relaciones, ocio, socialización y contactos). Los abogados españoles (hombres) son también más proclives a hacer marketing personal en las redes sociales que las abogadas.