

Future Ed 3

¿Qué pasa con las escuelas de Derecho en EE.UU.?

Soledad Atienza.

Directora grado en Derecho IE Universidad

Future Ed 3 no es la tercera entrega de una película de ciencia ficción, es el título de la conferencia celebrada en Nueva York el 15 y 16 de abril por Harvard Law School y New York Law School, sobre el futuro de la formación en Derecho en EE.UU. en la que se reunieron profesores de escuelas de Derecho para debatir, como dijo en decano de New York Law School, sobre «cómo hacer mejores abogados más rápido y con menos coste». La formación de abogados es uno de los temas que me gustaría comentar en este blog y esta conferencia es un buen reflejo de lo que está pasando en un mercado tan relevante para los abogados como es el de EE.UU. David Wilkins, de Harvard Law School señaló cómo se han producido muchos cambios en la profesión de la abogacía y ningún cambio en la formación de los abogados.

La estructura de la conferencia, original no solo en su contenido sino en su formato, consistía en que cada equipo presentó una propuesta de inversión de 1.000.000 \$ en un proyecto innovador para una escuela de Derecho; desde un año de enseñanza

experimental (a través de simulaciones, seminarios y talleres de práctica profesional) hasta juegos multimedia o programas online. Los participantes votaban en qué proyecto invertirían su 1.000.000 \$ teniendo en cuenta la efectividad del proyecto y la rentabilidad.

Algunas de las claves de los debates fueron (i) que las escuelas tienen que cambiar porque lo ha hecho la profesión de la abogacía, (ii) que la fuerte competencia entre escuelas por profesores y alumnos tiene que ir acompañada de cooperación entre las mismas (surgieron preguntas como con quién hay que trabajar y de qué manera) y, (iii) que existe la necesidad de formar abogados para la práctica profesional de la abogacía (hay que formar profesores y preparar materiales para ello), en particular preparar para ejercer la abogacía global en tiempos de crisis (hay que enseñar a trabajar en equipo y a ser emprendedor).

Como prueba de la multidisciplinariedad que nos rodea y de cómo tenemos que aprender de lo que pasa en otros sectores, una de las charlas más interesantes fue la de Richard K. Miller, presidente de Olin College of Engineering, que contó cómo en su innovadora escuela de ingeniería han logrado motivar al máximo

Las escuelas tienen que cambiar porque lo ha hecho la profesión de la abogacía.

a los alumnos y sacar a profesores y alumnos de las aulas para desarrollar una enseñanza más práctica.

Una de las preocupaciones que se comentó con frecuencia es la de cómo aunar los objetivos de dar respuestas a las necesidades del mercado de la abogacía con el de formar abogados que jueguen un papel relevante en la sociedad.

Las escuelas de Derecho de EEUU reconocen que tienen que cambiar, y existe una clara necesidad de formar más rápido y por menos dinero. Lo demanda la sociedad, que se queja de los precios tan elevados de sus programas; lo dicen los contratadores, que no quieren pagar sueldos tan altos a los abogados junior de manera que estos no pueden luego devolver los préstamos con los que pagaron a las universidades, y lo dicen los alumnos, EE.UU. que no están dispuestos a seguir pagando estas tasas.

James H. Shelton III (*Assitant Deputy Secretary for Innovation*

and Improvement US Department of Education), hizo un discurso de clausura tan impresionante como su cargo, en el que comentó:

- que el sector de la abogacía esta cansado de tener que formar a los abogados que contrataba recién salidos de las escuelas de Derecho en las que no les habían enseñando a trabajar como abogados; que los consumidores de escuelas de Derecho (los estudiantes) están cansados de pagar unas matrículas tan caras si luego no iban a poder recuperar su inversión; y que el gobierno esta cansado de la situación. Exigió a las escuelas que enseñen basándose en la ciencia de la enseñanza, siguiendo informes como el *Carnegie Report* y de una manera más creativa, y que dejen de enseñar basándose en lo que unos cuantos profesores consideran las mejores experiencias.

- que parte de la enseñanza del Derecho será un *commodity* que se trata ahora de ver cuánto valor puede tener la otra parte.

- Para preocupación de muchos de los asistentes dijo que la marca USA en educación superior tenía un gran valor pero que ahora otros países importarían y exportarían formación en Derecho a mejor precio y de buena calidad. Esto supone una gran amenaza para la comunidad de escuelas de Derecho que estaban presentes, a pesar de que él quiso ver también ahí una oportunidad.

Para terminar me gustaría lanzar unas preguntas: ¿Existe en Europa y en particular en España una preocupación común por el futuro de la formación de abogados? ¿Quién está pensando en esto? ¿Nos vemos reflejados en lo que pasa en EE.UU.? Es un mercado diferente al nuestro, pero en muchas cosas es un referente para Europa. ¡Muchas gracias a New York Law School y a Harvard Law School por esta iniciativa que nos invita a reflexionar sobre el futuro de la formación de abogados en España!

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Web o blog: deshojando la margarita

Silvia Oliden.

Consultora en Marketing jurídico

A estas alturas es una realidad que, si no estás en la red, no existes para una importante parte del mercado. Pero ¿cómo gestionar esa presencia en Internet?

Existe en nuestro mercado un amplio abanico de despachos, con diferentes perfiles, competencia y clientela, lo que implica también la utilización de diferentes estrategias de promoción online dependiendo del público al que quieran dirigirse.

Dejando a un lado en este artículo las redes sociales, que son sin duda otra potente herramienta para tener presencia en la red y merecen su propio estudio, nos centraremos únicamente en dilucidar que conviene más a mi despacho: una web corporativa o un blog.

Pero, ¿sabemos bien qué es un blog?

El término blog viene de weblog y un weblog es básicamente un diario digital que lo mantienen actualizado una o más personas. Cualquier persona que lleve adelante un blog, se denomina blogger. El blog es un espacio que, para que alcance sus objetivos

debería de actualizarse muy frecuentemente, hay incluso quien lo hace varias veces al día.

Cada historia contada en el blog se llama post, que en el caso de un despacho bien puede versar sobre una nueva ley, línea jurisprudencial o problemática jurídica de interés, incluso se afianza cada vez más en los blog la distribución de vídeos y de archivos de audio (llamados podcasting) que pueden contener por ejemplo entrevistas, conferencias o seminarios.

En la actualidad hay blogs de prácticamente todos los temas imaginables: viajes, fotografía, infinita variedad de negocios, derecho concursal, nuevas tecnologías, siniestralidad laboral, etc. Como blogs propiamente jurídicos algunos buenos ejemplos son el blog de Miguel Ángel Mata sobre Derecho y Nuevas Tecnologías (www.miguelangelmata.com), el Observatorio de Derecho Concursal (<http://observatorioconcursal.wordpress.com>) o de Samuel Parra sobre Protección de Datos (www.samuelparra.com).

Diferencias entre blog y website

La principal diferencia con la website es que los blogs son plataformas de software que permiten a personas con escasos o práctica-

mente ningún conocimiento técnico disponer gratuitamente de un escenario de exposición pública en internet, de ahí su popularidad. Además, con un blog es muy fácil acceder a los informes y estadísticas de las visitas.

En el blog el tono de comunicación es muy personal. Además del tono, una de las principales diferencias con la web, es que el blog tiene contenidos frescos y periódicos, motivo por el que la mayoría de los post son breves (entre 250 y 600 palabras). El blog admite comentarios y opiniones, lo que le permitirá interactuar con sus lectores (potenciales clientes). Esa interrelación con el potencial cliente está mucho más limitada en la web tradicional.

El blog requiere de tiempo y ganas para redactar contenidos, mantenerlos actualizados y contestar a los comentarios de sus seguidores. La web no requiere ni mucho menos de tanta dedicación.

Un blog es una plataforma ideal para comunicarnos directa y regularmente con nuestros clientes actuales y potenciales y saber de primera mano qué les preocupa, en qué están interesados y cuáles son sus necesidades jurídicas.

¿Cuál sería, por tanto, la opción más recomendable?

Como casi todo en esta vida depende. Depende de las circunstancias concretas de cada despacho: sobre todo presupuesto con el que se cuente y tiempo disponible para poder dedicarle. Hay que ser serio y realista, conocer bien antes de poner en marcha el proyecto, nuestros recursos y capacidades.

Desde el punto de vista del marketing, el mundo perfecto sería poder contar con ambas herramientas, una bonita web corporativa y un blog que a su vez genere afluencia de tráfico hacia la web, o un blog integrado en la propia web. Los SEs (Search Engines), encargados del posicionamiento web, adoran los blogs por lo que contar con un blog jurídico nos ayudará a posicionar mejor nuestra web ahorrando dinero en otros métodos de posicionamiento.

Cuando hablamos de este tipo de webs tan participativas, en las que el visitante interrelaciona con nosotros y nos manifiesta sus opiniones, estamos hablando de la llamada Web Social o Web 2.0. Un blog, en sí mismo, es una web social y por supuesto las redes sociales son el ejemplo perfecto de web social.

Si no podemos optar al mundo perfecto del que hablo, tendríamos dos alternativas dependiendo, como decía al principio, de nuestra realidad y circunstancia personal:

- Para aquellos que de antemano sepan que no va a disponer del tiempo que requiere un blog bien gestionado y frecuentemente actualizado, les recomendaría que se olvidasen de esa opción. Mejor será no tener blog, que tenerlo desactualizado. Encarguen una web atractiva y actualízenla con cierta frecuencia subiendo noticias, artículos, boletines, etc.

- A quien no disponga de recursos necesarios para contratar el diseño de una web, le sugeriría que se crease un blog y le dedicase tiempo. Con ello conseguirá tener presencia en Internet y generar confianza entre sus lectores. No olvidemos que escribiendo desde la posición de experto, trabajamos no solo nuestra reputación sino la del despacho.

En definitiva, la presencia en Internet no es más que otro canal de comunicación para nuestro despacho. Nos servirá para tener más visibilidad, mejor imagen de marca, fomentar y mantener las relaciones personales-profesionales y generar networking para nuestro despacho.

Las claves son como en el resto de canales tradicionales: definir su mercado objetivo y los servicios que quiere ofrecer, investigar qué interesa a ese público y crear buenos contenidos.