



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS. UPV

# **Auditoría Digital y Plan de Comunicación de la empresa Foro Jurídico Formación**

## **Trabajo Final de Máster**

:

Autor: Ana Marcela Quintana Varela

Tutor: Juan M. Buitrago

Máster en Social Media y Comunicación Corporativa

Curso académico 2020-2021

## ÍNDICE

Índice de figuras .....	1
Índice de cuadros .....	2
Índice de gráficos .....	2
Índice de tablas .....	2
1. Introducción.....	3
1.1. Resumen.....	3
1.2. Objetivos: general y específicos.....	3
2. Antecedentes.....	4
2.1. Foro Jurídico Formación.....	4
2.2. Evolución de la Formación Permanente en España y Europa.....	6
3. Metodología .....	9
3.1. Fuentes de información: .....	9
3.2. Análisis interno y externo de la empresa .....	10
3.3. Análisis de los canales de comunicación actuales de la empresa. ....	10
4. Auditoría Digital de Foro Jurídico Formación .....	12
4.1. Análisis interno I: La empresa .....	12
4.1.1. <i>Briefing</i> de la empresa.....	12
4.1.2. Identidad corporativa .....	14
4.1.3. Canales de distribución .....	15
4.1.4. Estructura y volumen de negocio.....	16
4.1.5. Ámbito geográfico.....	18
4.1.6. Target actual .....	18
4.1.7. Competidores.....	19
4.1.8. Acciones previas.....	19
4.1.9. Posicionamiento y presencia online .....	20
4.1.10. Búsqueda de Palabras Clave.....	26
4.1.11. Comparativa del posicionamiento propio y competidores .....	30
4.2. Análisis Interno II: canales de comunicación actuales .....	33
4.2.1. Análisis de Redes Sociales de Foro Jurídico.....	33
4.2.2. Análisis del Email Marketing:.....	35
4.2.3. Análisis del Sitio web forojuridicoformacion.es.....	41
4.2.4. Otros canales de comunicación actuales:.....	61
4.3. Análisis externo.....	64
4.3.1. Competidores.....	64

4.3.2. Análisis PESTEL.....	72
4.3.3. Análisis DAFO.....	74
4.3.4. Conclusiones Análisis Externo .....	75
5. Objetivos, metas y métricas .....	75
6. Mapas de Públicos.....	77
6.1. Identificación del Buyer Persona.....	77
6.2. Líderes de opinión y entidades de referencia .....	81
7. Propuestas de mejora y plan de comunicación .....	83
7.1. Estrategias de Comunicación .....	83
7.1.1. Mejoras en la Identidad Corporativa.....	83
7.1.2. Mejoras en entorno Online.....	84
7.2. Estrategias en Plataformas digitales: .....	85
7.2.1. Ficha plataforma: Facebook .....	85
7.2.2. Ficha plataforma: Linkedin.....	87
7.2.3. Ficha plataforma: Twitter.....	88
7.2.4. Ficha plataforma: YouTube.....	89
7.2.5. Ficha plataforma: Web.....	90
8. Plan de acción .....	92
8.1 Entorno online .....	92
8.2 Entorno offline .....	94
8.1. Calendario de acciones .....	95
8.2. Plan y temática de contenidos:.....	96
10. Conclusiones .....	98
Bibliografía.....	100

## Índice de figuras

Figura 1. Página de inicio de la empresa.....	6
Figura 2. Portadas de las presentaciones empleadas en el curso del 15 de junio.....	13
Figura 3. Jornada híbrida celebrada el 15 de junio de 2021 en la Fundación Bancaja. .....	14
Figura 4. Logotipo de la empresa.....	15
Figura 5. Portada principal del sitio web y metadescripción.....	21
Figura 6. Primeros resultados a la búsqueda de la palabra clave "foro jurídico formación".....	22
Figura 7. Últimos resultados de la primera página de Google a la búsqueda de la palabra clave "foro jurídico formación".....	23
Figura 8. Resultados de búsquedas devueltos de la palabra clave "formación para abogados".....	24
Figura 9. Resultados de búsquedas devueltos de la palabra clave "formación para abogados" desde dispositivo móvil.....	25
Figura 10. Búsqueda en Google Ads de ideas de palabras clave ordenadas por promedio de búsqueda mensuales.....	27
Figura 11. Resultado de búsqueda de palabras clave ordenadas por promedio de búsqueda mensuales.....	28
Figura 12. Comprobación de nombre de usuario disponible en redes sociales.....	35
Figura 13. Página de inicio de la web forojuridicoformacion.es.....	42
Figura 14. Página sobre producto.....	47
Figura 15. Página de curso realizado.....	48
Figura 16. Velocidad de carga de forojuridicoformacion.es desde versión escritorio.....	49
Figura 17. Velocidad de carga de forojuridicoformacion.es desde versión móvil.....	50
Figura 18. Análisis de Robots de forojuridicoformacion.es.....	51
Figura 19. Páginas irrelevantes de forojuridicoformacion.es, indexadas por Google.....	51
Figura 20. Análisis de backlinks.....	54
Figura 21. Página "recibir información" de forojuridicoformacion.es.....	56
Figura 22. Aviso de cookies de forojuridicoformacion.es.....	58
Figura 23. Ejemplo de publicación en LinkedIn de nuevo seminario.....	63
Figura 24. Mención de la empresa en otra web.....	64
Figura 25. Ejemplo formación impartida por el ICAV.....	65
Figura 26. Tweet con mayor engagement del ICAV desde 1 de enero hasta 31 de julio de 2021.....	67
Figura 27. Programas formativos impartidos en el mes de junio por el CVCA.....	68
Figura 28. Tweet con mayor engagement del CVCA desde 1 de enero hasta 31 de julio de 2021.....	70
Figura 29. Programación formativa de Enfoque XXI.....	71
Figura 30. Radio: target por género y edad.....	78
Figura 31. Internet: target por género y por edad.....	79
Figura 32. Paleta monocromática generada a partir del tono actual.....	83

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Resultados de búsquedas mensuales de Palabras clave.....	31
Cuadro 2. Resumen Redes sociales de Foro Jurídico.....	34
Cuadro 3. Epígrafes fundamentales del RGPD fundamentales que deben aparecer en la primera capa .....	61
Cuadro 4. DAFO de Foro Jurídico Fomración .....	74
Cuadro 5. Objetivos, metas y métricas. ....	76

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Participación en educación-formación. España, UE-27 y UE-28. (25 - 64 años).....	8
Gráfico 2. Porcentaje de adultos entre 25-64 años participantes en formación.....	8
Gráfico 3. Evolución de la facturación anual de la empresa. ....	16
Gráfico 4. Evolución de los precios fijados para los eventos presenciales.....	17
Gráfico 5. Evolución del número de eventos formativos realizados. ....	18
Gráfico 6. Resultados de búsquedas mensuales de Palabras clave. ....	29
Gráfico 7. Demografía prevista en destinatarios del segmento Clientes Valencia. ....	37
Gráfico 8. Aperturas de correos, según demografía prevista del segmento Clientes Valencia. ....	37
Gráfico 9. Interacciones en correos, según demografía prevista del segmento Clientes Valencia. ....	38
Gráfico 10. Evolución del número de suscriptores del segmento Clientes Valencia en 2021.....	39
Gráfico 11. Evolución de la tasa de apertura de las campañas de email marketing en 2021.....	40
Gráfico 12. Visitas diarias al sitio forojuridicoformacion.es entre el 14 de junio y el 31 de julio.....	44
Gráfico 13. Relación entre velocidad de carga y abandono de páginas web.....	49
Gráfico 14. Porcentaje de contenido duplicado en la web forojuridicoformacion.es. ....	52
Gráfico 15. Publicaciones e interacciones sobre los cursos de Foro Jurídico desde el Perfil del gerente en LinkedIn. ....	62
Gráfico 16. Extracto del Estudio Anual de Redes Sociales 2021.....	79

## Índice de tablas

Tabla 1. Datos de segmentos.....	36
Tabla 2. Fuentes de tráfico. ....	45
Tabla 3. Visitantes en páginas y tiempo medio de interacción. ....	46
Tabla 4. Extracto de contenido duplicado encontrado en forojuridicoformacion.es. ....	53
Tabla 5. Análisis de publicaciones en redes sociales del ICAV.....	66
Tabla 6. Análisis de publicaciones en redes sociales. ....	69

# **1. Introducción**

## **1.1. Resumen**

En la actualidad, las organizaciones necesitan contar con un plan de comunicación integral, que vaya alineado con su estrategia empresarial, de forma que se cubran las necesidades informativas de cada uno de sus grupos de interés. Esta comunicación debe ser transparente, bidireccional y coherente en todos los canales y soportes para evitar confusiones. Los clientes, cada vez más informados, dan mucho peso a las valoraciones que otros hacen de las marcas, por lo que la experiencia de usuario redundará en la reputación, intangible a cuidar en cualquier organización que quiera prosperar.

El objetivo del presente trabajo es analizar el estado de la comunicación de Foro Jurídico Formación, empresa valenciana, que desde hace 14 años imparte cursos de formación para abogados, detectando aspectos de mejora y estableciendo un plan de comunicación.

Para ello, se parte de un análisis del contexto empresarial, tanto a nivel interno como a nivel externo que permiten conocer la misión, visión y valores de la organización, su posición competitiva, su política comunicativa y los resultados obtenidos.

Seguidamente, se elabora un diagnóstico de la situación y se definen los objetivos de comunicación, identificando públicos objetivo y segmentos. Posteriormente se desglosan las estrategias y tácticas a realizar según cada grupo de interés, eligiendo los canales más adecuados para conectar con los mismos. Finalmente, se presenta un plan de acción, para la materialización de las estrategias y se establece indicadores para su medición posterior.

## **1.2. Objetivos: general y específicos**

El objetivo general de este trabajo es analizar el estado de la comunicación de la empresa Librería Foro Jurídico Formación, para detectar áreas de mejora y establecer un plan para su ejecución.

### **Los objetivos específicos son:**

- Analizar las herramientas empleadas actualmente en materia de comunicación y verificar los resultados alcanzados.
- Considerar el estado del sector en la actualidad y conocer la posición que ocupa la empresa con respecto a sus competidores.
- Identificar áreas de mejora en las estrategias de comunicación.
- Proponer mejoras a nivel de comunicación que se reflejen en incrementos de ventas.

## **2. Antecedentes**

### **2.1. Foro Jurídico Formación**

La empresa Librería Foro Jurídico Formación, nació en el año 2007, producto de la unión societaria de la gerente de la empresa Librería Foro Jurídico, especializada en textos de temática legal y siendo un referente en la ciudad de Valencia en este ámbito, y otro socio, abogado en ejercicio desde 1995.

La nueva empresa dedicada a la formación y reciclaje de profesionales del derecho, nace motivada por la vocación de ofrecer cursos de actualidad impartidos por ponentes de calidad, y de convertirse en un punto de encuentro entre los mismos profesionales. Al no contar con un establecimiento físico, la librería de la que es propietaria la socia capitalista, hace las veces de punto de venta y promoción de los programas formativos.

En todos estos años, ha contado con ponentes de reconocido prestigio, profesionales de renombre dentro del mundo jurídico y judicial, e incluso con magistrados del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

Durante muchos años, contaron con un acuerdo con el Colegio de Abogados de Valencia (ICAV), mediante el cual, todos los programas formativos se

difundían a través de esta organización e incluso muchos de los eventos se realizaban en sus instalaciones. Esto permitía no sólo tener una difusión muy amplia que llegase directamente al público objetivo, sino contar con el respaldo de la entidad colegial.

En el año 2015 este acuerdo finalizó, obligando a la empresa a buscar no sólo nuevas instalaciones para albergar sus eventos, sino también métodos alternativos de promoción de sus cursos, los cuales hasta el momento, sólo contaban con la difusión del ICAV, la publicidad física en las instalaciones de la librería y correos electrónicos de una base de datos de clientes anteriores.

Estos cambios supusieron una expansión en el área de actuación de la empresa, llegando a acuerdos con el Colegio de Abogados de Castellón o el Colegio de Procuradores de Valencia para realizar los seminarios en sus instalaciones y obtener la promoción entre sus colegiados.

En el mismo año, la librería original, propiedad de uno de los socios, cerró sus puertas. Este cierre tuvo una repercusión significativa en Foro Jurídico Formación, pues significaba carecer de un punto de venta físico, así como la pérdida de un canal de difusión directo con el público objetivo.

Esto empujaría a la empresa a crear una página web con funcionalidad de tienda online para el pago de las inscripciones y mejorar el método empleado en el envío de emails.

En el año 2018, la propiedad de la empresa paso a ser únicamente del socio profesional en derecho. El cambio en la gestión conlleva a centrarse en ofrecer los programas formativos únicamente dentro de la ciudad de Valencia, y también se implementan variaciones en la oferta formativa que tienen gran acogida entre los clientes.

Debido a la crisis sanitaria generada por la pandemia del SARS-COVID19, se ha incorporado desde el año 2020, la posibilidad de seguir las ponencias en *streaming* en algunos casos.

En la actualidad la única persona que gestiona todas las actividades de la empresa es el gerente, quien contrata colaboraciones puntuales en el diseño

de trípticos, montaje de las campañas de email marketing y apoyo presencial en los eventos.

En cuanto al medio de difusión de los programas formativos, continúa siendo principalmente el envío de emails semanales, y la difusión que pueden alcanzar las publicaciones desde el perfil personal del gerente en LinkedIn. Posee perfiles abiertos en redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, donde tiene una media de 100 seguidores en cada una, pero en las que no genera ningún tipo de contenido.

Durante estos últimos años, se ha visto un paulatino descenso en el número de inscripciones, situación que se ha visto agravada desde el comienzo de la pandemia.

Figura 1. Página de inicio de la empresa.



Fuente: forojuridicoformacion.es

## 2.2. Evolución de la Formación Permanente en España y Europa

La Unión Europea (UE), entiende la formación permanente como todas aquellas actividades de aprendizaje, realizadas a lo largo de la vida de las

personas, con el fin de mejorar sus conocimientos, aptitudes y competencias, de forma que lleven a una mejora personal, social y/o laboral.

La Formación Permanente forma parte de los objetivos de la Estrategia de Educación y Formación 2020 (ET2020), siendo encuadrada entre los años 2015-2020 dentro de los ámbitos prioritarios:

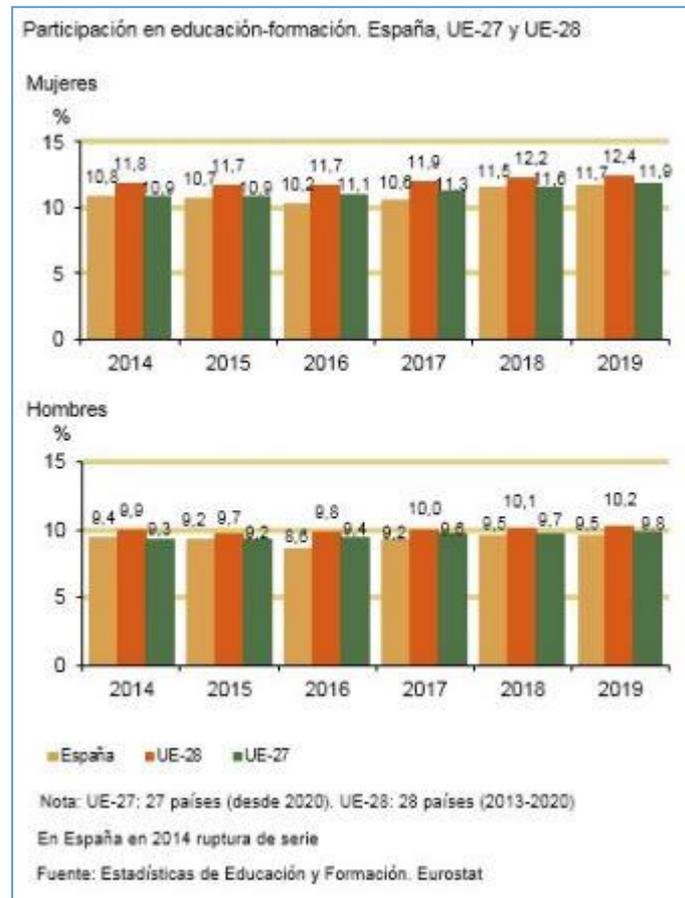
*"Conocimientos, capacidades y competencias pertinentes y de alta calidad, obtenidas mediante el aprendizaje permanente, centradas en los resultados de aprendizaje, a favor de la empleabilidad, la innovación, la ciudadanía activa y el bienestar."* (Eurydice España-REDIE, 2015).

Asimismo, la formación permanente se encuentra enmarcada dentro de la Estrategia Europea 2020 y forma parte de los Indicadores de Desarrollo Sostenible, dentro del objetivo número 4: educación de calidad.

Todas estas estrategias tienen como finalidad, plantear objetivos y desarrollar indicadores que informen sobre las actividades educativas, incluyendo las realizadas por personas entre los 25 y los 64 años, tanto de carácter formal como informal.

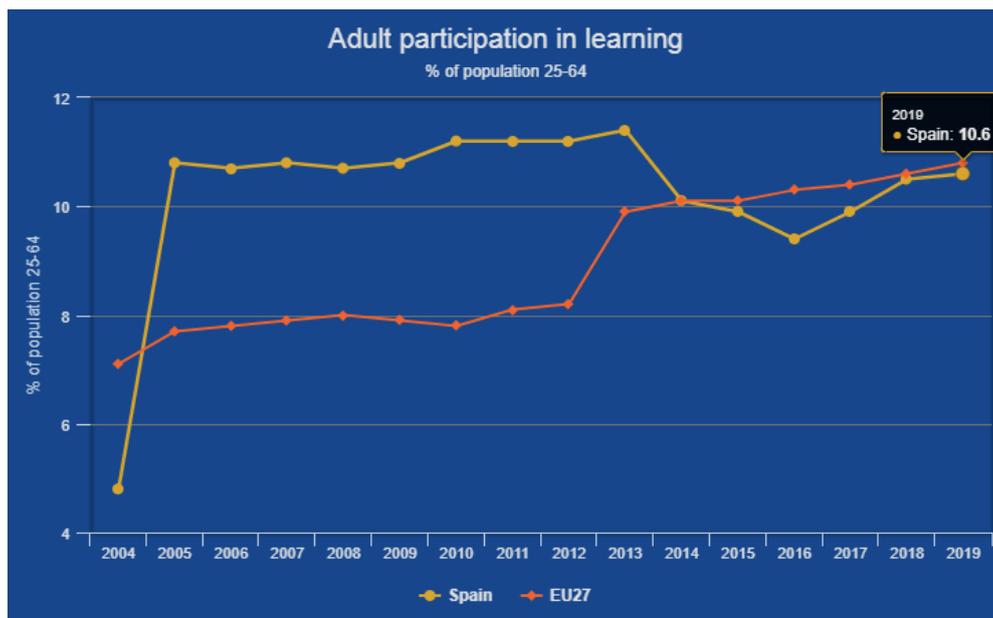
Según datos de la Formación Permanente y continua (población 25 a 64 años) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), *"en España en el año 2019 un 9,5% de hombres y un 11,7% de mujeres con edades comprendidas entre 25 y 64 años han participado en alguna actividad de educación o formación permanente"* Si comparamos estos datos con los de la UE-28, del mismo año, los países que destacan por participar más activamente en este formación permanente se encuentran: *"Suecia (42,9% de mujeres y 26,1% en hombres), Finlandia (33,3% de mujeres y 24,8% de hombres) y Dinamarca (30,0% de mujeres y 20,7% de hombres)."* (INE, 2020).

**Gráfico 1. Participación en educación-formación. España, UE-27 y UE-28. (25 - 64 años).**



Fuente: *Mujeres y hombres en España*. INE 2020.

**Gráfico 2. Porcentaje de adultos entre 25-64 años participantes en formación.**



Fuente: Eurostat 2020

En relación al sector de la abogacía, es indudable la importancia que tiene la formación continua y el reciclaje constante en esta profesión, donde las novedades legislativas, socioculturales y económicas exigen a los letrados estar constantemente al día para el correcto ejercicio de su profesión.

En la encuesta realizada el pasado mes de noviembre, por el Consejo General de la Abogacía Española, en la que participaron más de 12.000 abogados, el 55% consideraba que la mejor ayuda que podían recibir para hacer frente a las pérdidas derivadas de la pandemia deberían englobar no sólo ayudas económicas directas, sino también tecnológicas y de formación.

Ahora más que nunca las empresas deben adaptarse a las necesidades del entorno. Si quieren sobrevivir no pueden permitirse ser invisibles en internet, deben, por el contrario, aprovechar todas las oportunidades que la red les ofrece para conectar con su público de forma que permita crear un dialogo bidireccional con sus *stakeholders*, y se genere una conversación enriquecedora en ambos sentidos, donde la empresa pueda aprovechar ese *feedback* para identificar mejoras y satisfacer las necesidades que demanda el mercado actual.

### **3. Metodología**

Para la elaboración del presente trabajo, se hace uso de fuentes de Información primarias y secundarias. Dado que tiene un carácter eminentemente práctico, mucha de la información extraída proviene de la propia empresa y se analiza con herramientas específicas según se trate.

#### **3.1. Fuentes de información**

1. Fuentes secundarias
  - a. Registros internos de la propia empresa: Analíticas del sitio web, métricas sociales, rendimiento de email marketing, facturación, entre otros.

- b. Publicaciones económicas y sectoriales e información estadística de relevancia.
2. Fuentes primarias:
- a. Cualitativas: Métodos de observación comercial, comparación de páginas web y redes sociales de la competencia, siguiendo los parámetros de ESOMAR y observación en eventos presenciales con objetivo de conocer el comportamiento de los asistentes y extraer conclusiones.

### **3.2. Análisis interno y externo de la empresa**

En primer lugar, se estudia el entorno de la empresa. A nivel general se realiza mediante el análisis PESTEL para distinguir todos aquellos factores que puedan tener un impacto en la empresa. A nivel específico, se estudia concretamente el sector de la empresa, haciendo comparativas con sus competidores, en cuanto a precios, oferta, tamaño y nivel de diferenciación.

A continuación se realiza un análisis interno, mediante la matriz DAFO, con el objetivo de identificar los puntos fuertes y áreas mejora de la empresa.

Asimismo es importante identificar cual es la misión, la visión y los valores de la empresa, su identidad e imagen corporativa, así como la estrategia de negocio y los objetivos comerciales, para finalmente identificar el target y construir el buyer persona.

### **3.3. Análisis de los canales de comunicación actuales de la empresa**

Llegados a este punto, se identifican los canales actualmente utilizados, tanto en medios online como offline, y se analiza su rendimiento. Siguiendo a Alard, J. y Monfort, A. (2017), para un buen diagnóstico, se tendrá en cuenta la percepción de los clientes actuales, la percepción de los clientes potenciales y la comunicación del marketing mix.

Los parámetros a estudiar, en cuanto a comunicación, en el entorno online serán:

### Sitio web:

- Tráfico, conversión y comportamiento del usuario, mediante Google Analytics.
- Análisis de SEO online y offpage: mediante herramientas como Google Search Console, Open Link Profiler, PageSpeed Insights y Siteliner.
- El diseño web, la usabilidad y la calidad de los contenidos, se analizará mediante observación personal para detectar fallos y áreas de mejora.
- El cumplimiento de las directrices en materia de protección de datos se verifica siguiendo las guías de la Agencia Española para la Protección de Datos (AEPD) y empleando la herramienta "Facilita RDGP" del mismo organismo.

### Redes sociales:

- Búsqueda de competidores, seguidores, *keywords*, conversaciones y análisis de *engagement*, a través de herramientas externas como Vicinitas y Mentionmapp Analytics.
- De las anteriores métricas se extraerán indicadores para conocer el comportamiento de los usuarios y verificar el rendimiento de acciones llevadas a cabo. Para ello, en algunos casos hará falta la utilización de Microsoft Excel.

### Emails Marketing:

- Extracción de estadísticas de la aplicación actualmente utilizada en las campañas de emails marketing: Mailchimp. A partir de estos datos se analiza el porcentaje de apertura, porcentaje de clics en enlaces, vinculación con comercio electrónico, días y horas de la semana con mayor rendimiento, así como segmento de usuarios con mayor *engagement*.

### Análisis de los canales Offline:

- Identificarlos y medir su repercusión: promedio de clientes respecto del total, que dependen de este canal.

## 4. Auditoría Digital de Foro Jurídico Formación

### 4.1. Análisis interno I: La empresa

#### 4.1.1. *Briefing* de la empresa

**Librería Foro Jurídico Formación**, en adelante Foro Jurídico, es una Sociedad Limitada con domicilio en la Calle Melissa, 45 Esc.6 38 de Paterna, sin local físico de atención.

Su actividad principal es impartir formación de temática legal dirigida principalmente abogados y demás profesionales afines. Esto se realiza mediante eventos puntuales de estilo monográfico, de distintas horas de duración, dando lugar a cursos, seminarios, jornadas o desayunos de trabajo.

Tradicionalmente ha sido una actividad de forma presencial, pero a raíz del impacto que ha tenido la pandemia producida por el COVID-19, la dirección de la empresa ha tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias incorporando la posibilidad de seguir las ponencias en *streaming* e incluso celebrando encuentros únicamente online.

Desde sus inicios en el año 2007, colaboró con el Ilustre Colegio de Abogados de Valencia (ICAV) impartiendo formación entre sus colegiados, pero la finalización de este acuerdo en el año 2015, obligó a la búsqueda de alianzas con nuevos organismos como lo fueron, el Colegio de Abogados de Castellón, el Colegio de Procuradores de Valencia o la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (AVACU), de forma que impulsaran la difusión de los programas formativos ofertados entre sus colegiados y asociados.

Desde el año 2018, hasta la actualidad, el desarrollo de la actividad de la empresa se ha centrado únicamente en la ciudad de Valencia.

Al no contar con instalaciones propias, para la realización de los programas formativos se alquilan salas adecuadas a este fin, en hoteles como el NH de la avenida Instituto Obrero o en la Fundación Bancaja.

El contenido del programa a impartir se planifica de común acuerdo entre la empresa y el ponente, no obstante, las diapositivas y el material auxiliar de la

presentación es elaborado por el propio ponente, sin contar con ningún tipo de plantilla corporativa, guía de estilo u orientaciones en cuanto a diseño o paleta de colores a emplear. Esto hace que las presentaciones no sean homogéneas y carezcan de algún patrón común de diseño. A continuación se presenta como ejemplo, tres de las presentaciones empleadas en el último curso realizado, el pasado 15 de junio de 2021:

**Figura 2. Portadas de las presentaciones empleadas en el curso del 15 de junio.**



**Fuente: datos internos de la empresa.**

Las sesiones puramente online y también las híbridas (presenciales con retransmisión en directo), se llevan a cabo a través de la plataforma zoom. Dado que, la dinámica de los cursos consiste en recepción de los asistentes, presentación del ponente, ponencia y ronda de preguntas normalmente al

finalizar. En las sesiones híbridas, no se ha implementado el modo de intervenir a distancia de forma verbal. Las personas que no están en la sala y deseen participar, deben enviar sus preguntas por escrito, que posteriormente son leídas en la sala y contestadas. Esto genera una desventaja frente a los que asisten de forma presencial, pues se pierde capacidad de comunicación en el medio escrito.

**Figura 3. Jornada híbrida celebrada el 15 de junio de 2021 en la Fundación Bancaja.**



Fuente: imagen cedida por la empresa.

## **4.1.2. Identidad corporativa**

### **4.1.2.1. Logotipo y colores corporativos**

Formado por el nombre parcial de la empresa, el eslogan y un elemento gráfico que simula un antiguo Foro Romano. Está elaborado en los colores granate (#51192c) y blanco. Es el mismo color empleado en el sitio web, en los trípticos enviados a clientes y en las campañas de email marketing.

Figura 4. Logotipo de la empresa.



Fuente: [forojuridicoformacion.es](http://forojuridicoformacion.es)

#### 4.1.2.2. Misión, Visión y Valores

La misión principal de la empresa es permitir a los profesionales del derecho, el acceso a la mejor formación a precios accesibles y plenamente competitivos.

La visión de la empresa es poder convertirse en referentes de la formación y el reciclaje profesional en el mundo jurídico, a la vez que poder ser un punto de encuentro entre estos profesionales.

Entre sus valores destacan la calidad, cercanía y flexibilidad. Esto se plasma en la elaboración de las ponencias donde se trata con sumo cuidado el contenido de la misma y la elección de su ponente, facilitando un trato cercano y promoviendo la generación e intercambio de conocimiento.

#### 4.1.3. Canales de distribución

Actualmente el único medio de difusión empleado es el envío de un **email semanal** a una base de datos de abogados principalmente de Valencia, algunos de Castellón y residualmente también de Alicante. Ocasionalmente, los trípticos de los cursos son compartidos desde el perfil personal del gerente en LinkedIn.

Las inscripciones pueden realizarse mediante transferencia bancaria o a través de **pago online** con tarjeta de crédito o *paypal* en el sitio web. Los inscritos, tienen la posibilidad de cancelar su asistencia al evento hasta tres días previos a la celebración del mismo, con reembolso total.

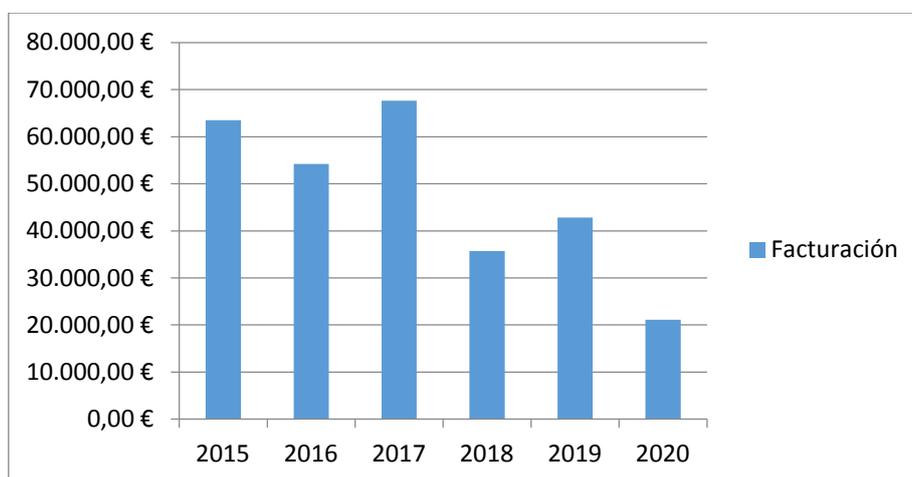
La dinámica de trabajo consiste en **atención telefónica o por email** a los interesados, después de la inscripción se remite la factura y los días previos el enlace a la sesión en zoom, si hay opción de seguir el evento en *streaming*.

#### 4.1.4. Estructura y volumen de negocio

En la actualidad el gerente de la sociedad es quien se ocupa de la gestión de la empresa, no tiene empleados, aunque suele contar con colaboradores de apoyo para los eventos y subcontrata los servicios de puntuales de telemarketing, la elaboración de trípticos, el envío de email publicitario y los banners para el sitio web.

Desde la ruptura del acuerdo con el ICAV, la facturación de la empresa ha sufrido una merma significativa debido a la incapacidad de alcanzar mayor cantidad de su público objetivo. No siendo bastante, a raíz de la pandemia, el **volumen de negocio** de la empresa en 2020 ha sido la mitad del generado en 2019.

**Gráfico 3. Evolución de la facturación anual de la empresa.**



**Fuente: elaboración propia a partir de balances de la sociedad.**

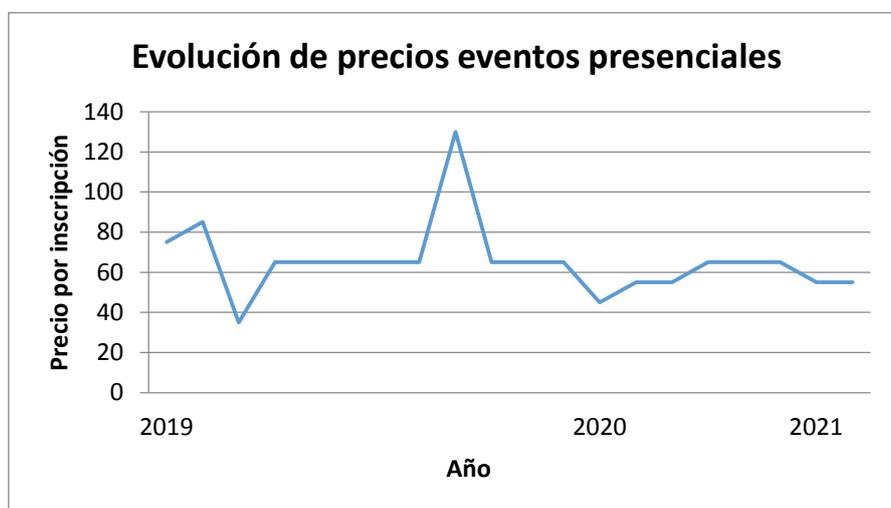
El **precio medio** de las tardes de formación solía estar en torno a los 65€, siendo más alto o más bajo según condiciones especiales del mismo. No obstante, durante el año 2020 este precio se vio reducido debido a la crisis económica acaecida por la pandemia. Durante el año 2021 los cursos han

tenido una presentación híbrida, y el precio se ha estabilizado, siendo 50€ para seguimiento en streaming y 55€ de forma presencial.

La **adecuación de los precios** se ha hecho con el objetivo de atraer nuevos clientes, se observa como el precio medio de las sesiones presenciales en el año 2019 se sitúan en torno a los 70,42€, en el año 2020 en 58,33€, llegando a los 55€ de 2021.

Con respecto a descuentos o **planes de fidelización**, antiguamente se ofrecía un precio especial para abogados con menos de 5 años de colegiatura. En la actualidad esto no está vigente, ni ningún otro plan de fidelización similar. No obstante, durante el confinamiento, además de reducir el precio de las sesiones, se impartió un curso especial sobre el tratamiento de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), siendo su precio mucho más reducido que el habitual, como medida de apoyo a la situación acaecida.

**Gráfico 4. Evolución de los precios fijados para los eventos presenciales.**

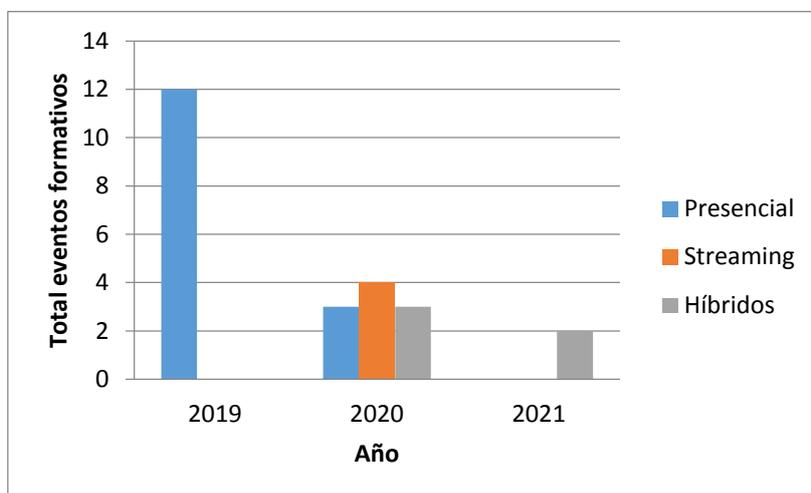


**Fuente: elaboración propia a partir de datos internos de la sociedad.**

Si se comparan el número de programas formativos ofertados, se aprecia un descenso bastante significativo, mientras en el año 2019 se realizaron un total de 12 ponencias presenciales, en 2020 a pesar de la introducción del formato *streaming* se realizan sólo 10, y en lo que va del año 2021, hasta el mes de julio, solo se han llevado a cabo 2, pues en varias ocasiones las jornadas

programadas se han tenido que cancelar, debido al bajo número de inscripciones.

**Gráfico 5. Evolución del número de eventos formativos realizados.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos internos de la sociedad**

#### **4.1.5. Ámbito geográfico**

Actualmente los programas se imparten en la ciudad de **Valencia** y al mismo tiempo se transmiten online. Esto permite que interesados de otros municipios puedan seguir las ponencias en directo desde cualquier lugar.

No obstante, la dirección de la empresa se encuentra actualmente en conversaciones con otros Colegios de Abogados, como lo es el de Jaén o León que no disponen de área de formación para llegar a sus colegiados.

#### **4.1.6. Target actual**

Su **público habitual** son principalmente abogados, tantos hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 35 y 55 años aproximadamente, en algunos casos socios de los bufetes y también empleados por cuenta ajena. Según la temática del curso, auditores de cuentas o economistas también se encuentran entre los asistentes.

Aunque a los eventos programados también acuden nuevos interesados, la mayoría suelen ser clientes bastante regulares, que al conocer la empresa suelen repetir su asistencia y se implican en la misma, preguntando y debatiendo con los ponentes, fomentando así ofrecer sesiones de formación amenas y enriquecedoras para todos.

#### **4.1.7. Competidores**

Su principal competidor es el **ICAV**, quien dispone de una oferta formativa muy variada dirigida a sus colegiados, elaborada por ellos mismos y bajo acuerdos con diferentes asociaciones que imparten jornadas muy similares a la ofertada por Foro Jurídico. Poseen la ventaja de tener contacto directo con todos los abogados de la ciudad de Valencia.

En segundo lugar, el **Consejo General Abogacía Española**, también realiza cortas jornadas de formación (conferencias), la mayoría en versión online y gratuita para los letrados.

En tercer lugar, y desde el ámbito privado ENFOQUE XXI, suele realizar jornadas de formación muy similares a las ofrecidas por Foro Jurídico en varias localidades de España.

#### **4.1.8. Acciones previas**

En sus inicios, se elaboraba un tríptico que contenía además de los principales datos del curso ofertado: programa, ponentes, fechas, horario, precio y localización, también un formulario de inscripción. Para la formalización de la inscripción, dicho tríptico debía ser rellenado por los clientes y devuelto a la empresa por email junto al justificante de pago.

Dicho folleto era difundido en la web del Colegio de Abogados de Valencia y de forma física desde la librería de temática legal regentada por uno de los socios.

Cuando finalizó el acuerdo con el colegio de abogados de Valencia se empezaron a enviar emails semanales, a las direcciones de correo electrónico recogidas hasta ese momento. También, se tejieron nuevos acuerdos de colaboración, como se ha comentado anteriormente, por ejemplo, con la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios y con otros Colegios Profesionales, como el de abogados de Castellón o el de Procuradores de Valencia. No obstante, desde el año 2017, estos convenios de colaboración dejaron de llevarse a cabo.

Desde el año 2019, la difusión de los cursos, se realiza mediante la página web, envío de los emails semanales y desde el perfil personal del gerente en LinkedIn, donde actualmente cuenta con más de 500 contactos, profesionales del derecho.

Los principales términos de búsqueda por los que a la empresa le gustaría aparecer en Google son "formación para abogados" "cursos para abogados en Valencia" o "cursos de especialización para abogados".

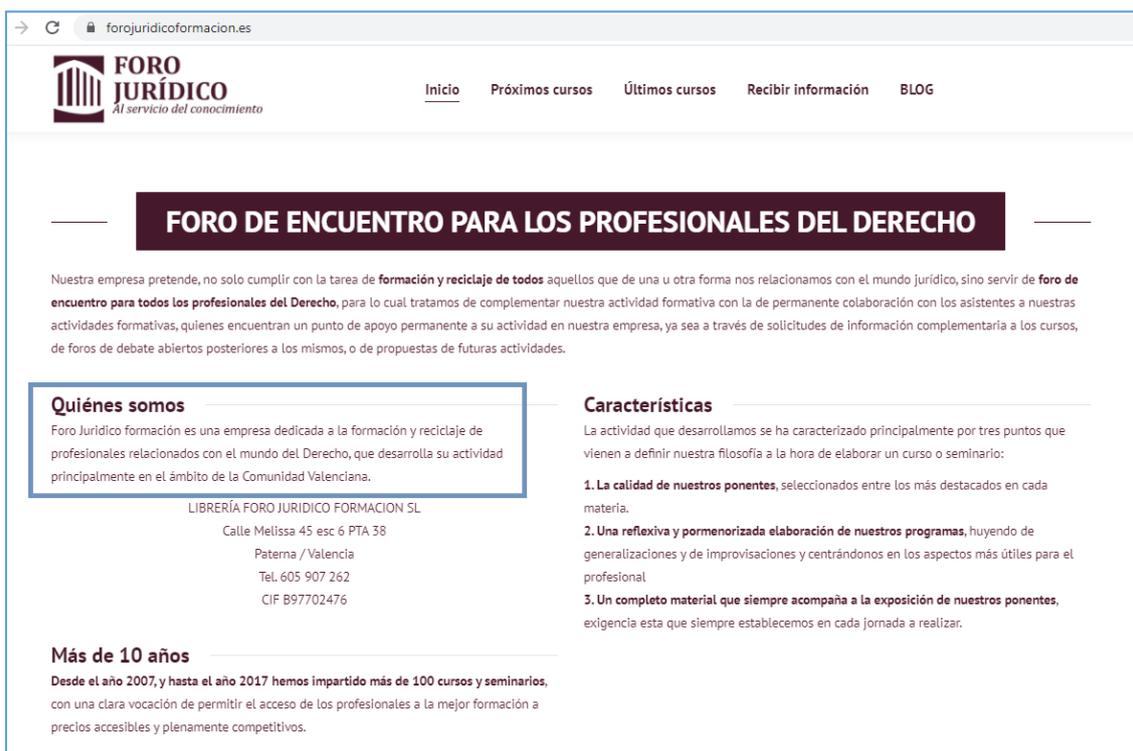
#### **4.1.9. Posicionamiento y presencia online**

Con el fin de estudiar el posicionamiento de la empresa, se realiza mediante modo incógnito, la búsqueda en Google del nombre exacto de la empresa con el objetivo de comprobar en qué paginas sale relacionada. El resultado que devuelve el buscador, en primer lugar, es la web de la misma con su respectiva metadescripción que corresponde al texto ubicado en la página de inicio del sitio web.

El CTR (Click Through Rate) es el número de clics que recibe un enlace con respecto al número de veces que este se enseña. Un CTR alto podría indicar que el enlace es atractivo para el usuario y por ello hace clic en él.

En el caso de estudio, aunque la metadescripción no es un factor SEO, si que aumenta el CTR, pues una descripción atractiva podrá contribuir a atraer clics.

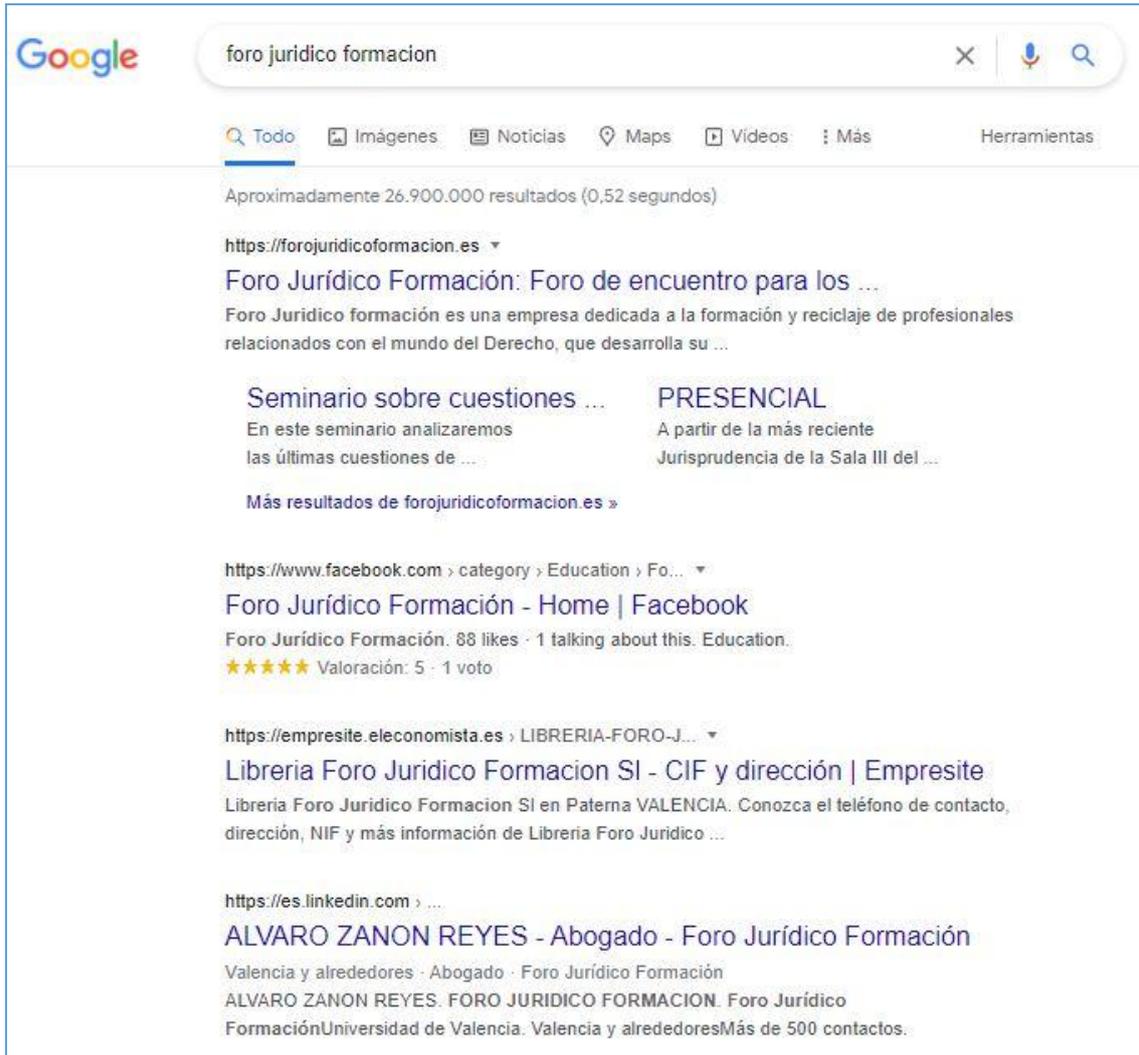
Figura 5. Portada principal del sitio web y metadescripción.



Fuente: forojuridicoformacion.es

Junto a la metadescripción, aparecen dos cursos realizados en junio de 2019 y abril de 2021. El segundo resultado de búsqueda es la página de Facebook de la empresa, donde aparece el número de "me gustas" y la valoración de la misma. En tercer lugar, aparece el directorio de empresas del economista con la información fiscal actualizada, no obstante, el email suministrado en esta web ya no existe. En cuarto lugar aparece el perfil personal en LinkedIn, del gerente de la empresa.

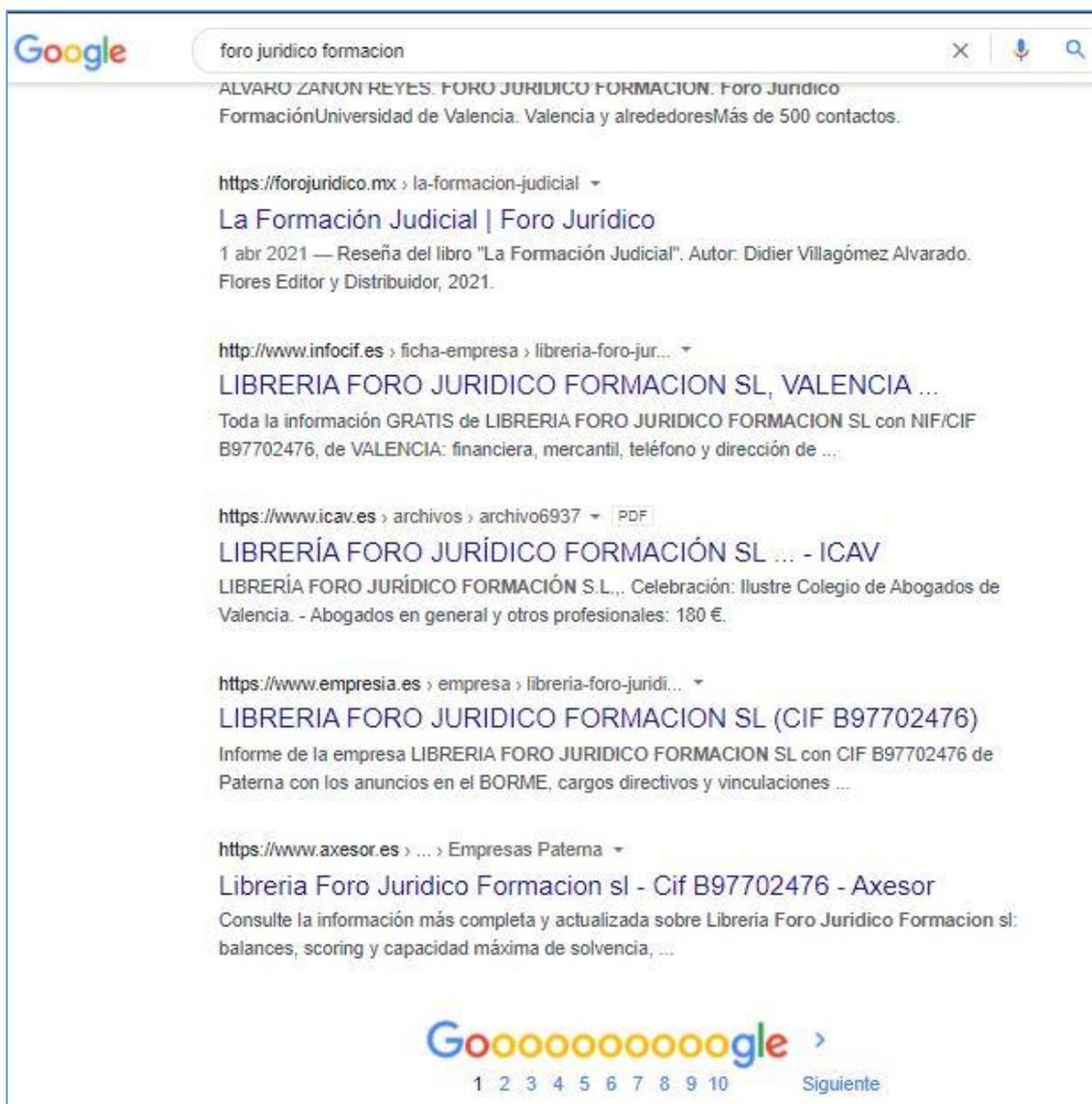
**Figura 6. Primeros resultados a la búsqueda de la palabra clave "foro jurídico formación".**



**Fuente: google.es**

Los demás resultados de búsqueda que aparecen en la primera página de Google bajo estos parámetros solicitados, corresponde a otra web mexicana con un nombre muy similar, un tríptico de un curso de 2014 de la empresa alojado en la web del ICAV, y por último directorios de empresas como Infocif, Empresa y Axesor.

**Figura 7. Últimos resultados de la primera página de Google a la búsqueda de la palabra clave "foro jurídico formación".**



**Fuente: Google.es**

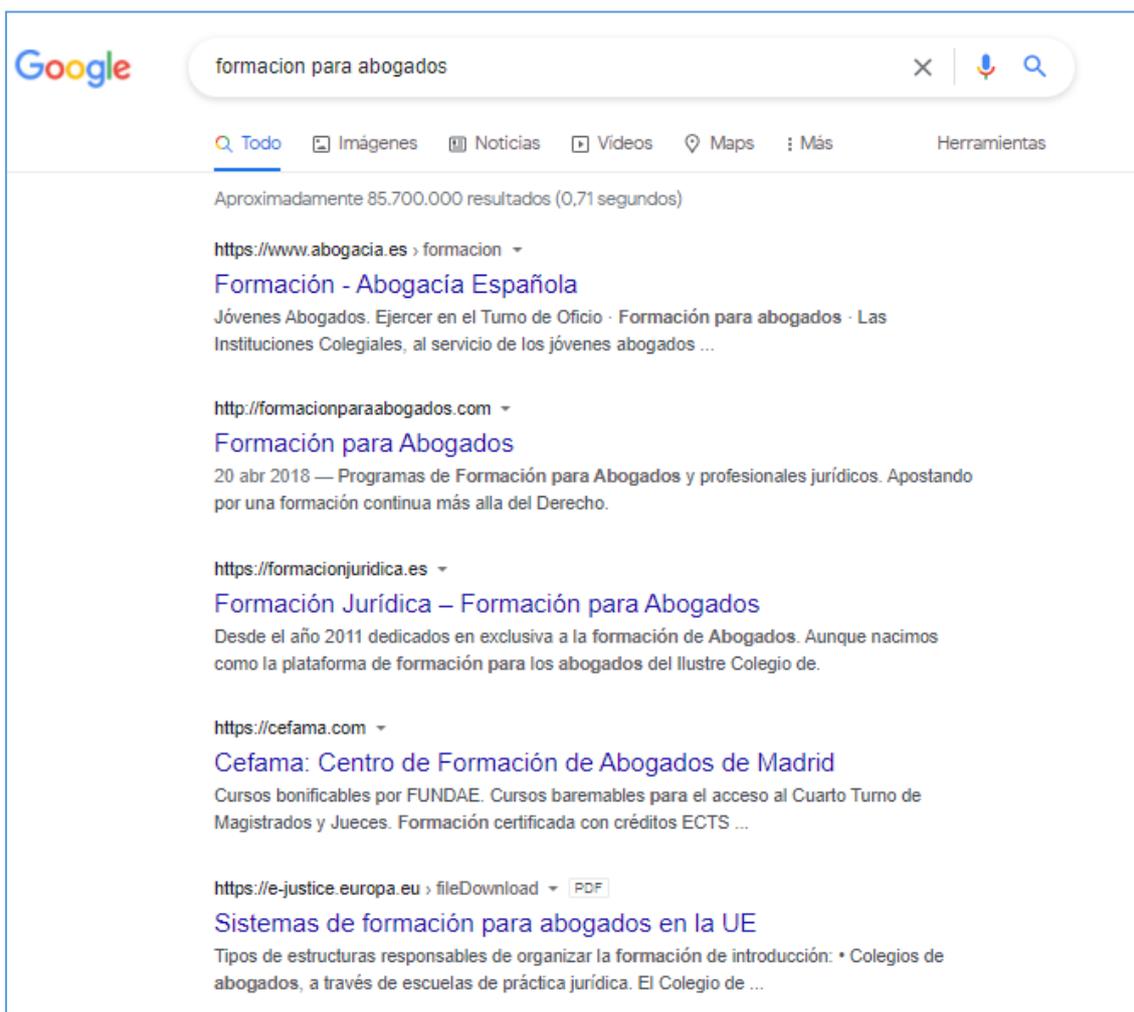
Al repetir la búsqueda anterior con el texto "formación para abogados":  
Aparece en primer lugar el apartado dedicado a formación del Consejo General de la Abogacía Española. En segundo lugar, la web "formación para abogados" dirigida como su nombre indica a profesionales del derecho, pero a diferencia de la empresa objeto de estudio, imparte programas formativos centrados en habilidades, como por ejemplo, técnicas de persuasión, estrategias de comunicación o *coaching*. En tercer lugar, aparece el portal web "Formación Jurídica", que aunque en un primer momento se ocupaba de la formación del

Colegio de Abogados de Sevilla, actualmente tienen una oferta ampliada a todo el territorio nacional.

En cuarto lugar está el Centro de Formación de Abogado de Madrid (Cefama), que presenta una oferta tanto presencial como online. Su oferta formativa está certificada por la Universidad Miguel de Cervantes, e incluye cursos que oscilan entre las 50 a las 1.500 horas, así como másteres de especialización.

En quinto lugar, se muestra un documento PDF del Portal Europeo de e-Justicia, elaborado por el Consejo general de la Abogacía Española, donde de forma resumida se exponen los distintos Sistemas de Formación para Abogados en la Unión Europea.

**Figura 8. Resultados de búsquedas devueltos de la palabra clave "formación para abogados".**

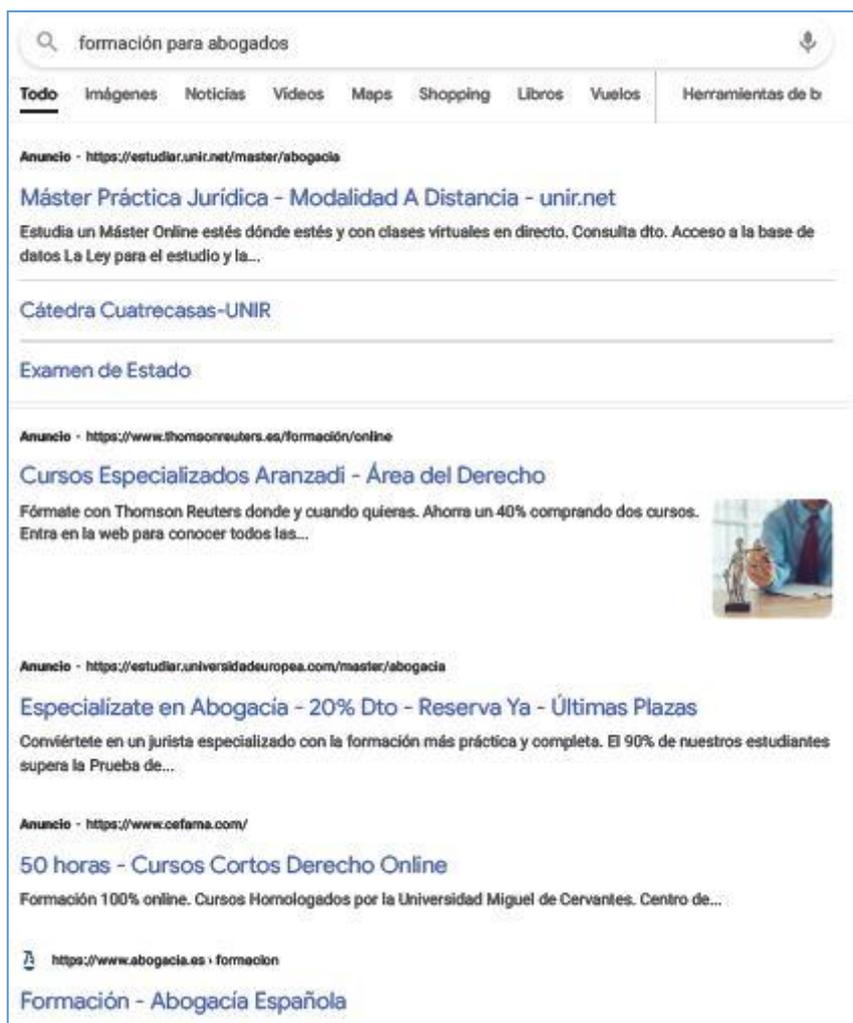


Fuente: google.es

Al repetir la misma búsqueda desde un dispositivo móvil, manteniendo el modo incógnito, no se haya diferencias significativas en los resultados orgánicos arrojados por el buscador. Los resultados son prácticamente los mismos y se presentan en un orden similar, aunque en la quinta posición aparece el portal todojuristas.com, que ofrece productos para abogados de otros proveedores, entre ellos cursos de especialización tanto online como presencial.

No obstante, a diferencia de la búsqueda realizada anteriormente desde la versión de escritorio, en la versión móvil si se muestran anuncios. De los 4 anuncios proporcionados, 3 de ellos son cursos de especialización impartidos por o en colaboración con universidades y el restante corresponde a formación proporcionada por Thompson Reuters:

**Figura 9. Resultados de búsquedas devueltos de la palabra clave "formación para abogados" desde dispositivo móvil.**



Fuente: google.es

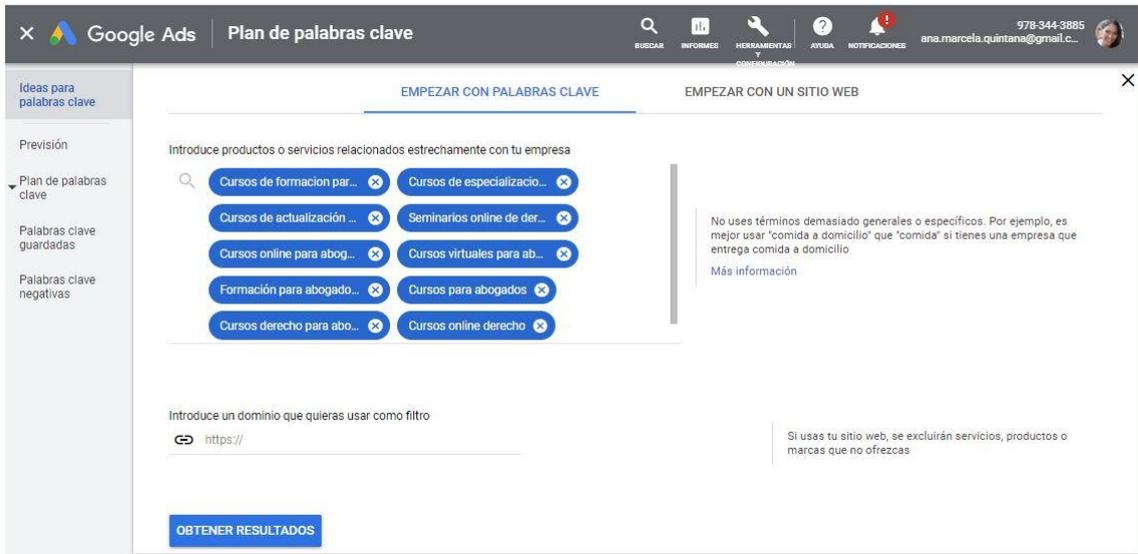
#### **4.1.10. Búsqueda de Palabras Clave**

Dado que no se encuentra a la empresa por el término genérico "formación para abogados", se elabora una lista con posibles términos de búsqueda que de forma general ayuden al usuario a encontrar los cursos y seminarios impartidos, con el objetivo de que Google genere términos de búsquedas relacionadas. Los términos a buscar son:

- **Cursos de formación para abogados**
- **Cursos de especialización para abogados**
- **Cursos de actualización para abogados**
- **Seminarios online de derecho**
- **Cursos online para abogados**
- **Cursos virtuales para abogados**
- **Formación para abogados en Valencia**
- **Cursos para abogados**
- **Cursos derecho para abogados**
- **Cursos online derecho**

Seguidamente, se añaden al planificador de palabras clave de Google Ads, limitando la búsqueda a la comunidad valenciana, entre 1 de enero de 2020 y 31 de julio de 2021.

**Figura 10. Búsqueda en Google Ads de ideas de de palabras clave ordenadas por promedio de búsqueda mensuales.**



**Fuente: ads.google.com**

El planificador devuelve 125 ideas para palabras clave, entre los cuales algunos términos de búsqueda sugeridos incluyen la palabra "gratis", "gratuito" o "gratuitos". Dado que el propósito de la empresa es dar a conocer su actividad para aumentar sus ingresos, no se considera relevante relacionar la marca con estos atributos, por ello, se realiza un filtrado omitiendo los términos de búsqueda que contengan estas palabras.

De este modo, se obtienen 63 ideas de palabras clave, las cuales son descargadas en formato csv y limpiadas en Excel para su posterior análisis.

**Figura 11. Resultado de búsqueda de palabras clave ordenadas por promedio de búsqueda mensuales.**

The screenshot shows the Google Ads interface for a keyword plan. The search criteria include 'Cursos de formación para abogados' in the 'Comunidad Valenciana' region, targeting 'Español' speakers, with a date range from January 2020 to July 2021. The interface displays a list of 63 keyword ideas out of 125 total. The table below represents the data shown in the screenshot, sorted by average monthly search volume.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<b>Ideas para palabras clave</b>						
<input type="checkbox"/> cursos laboral online	100 - 1 mil	Media	—	0,62 €	2,24 €	
<b>Palabras clave proporcionadas</b>						
<input type="checkbox"/> cursos online para abogados	10 - 100	Alta	—	—	—	
<input type="checkbox"/> cursos para abogados	10 - 100	Alta	—	0,49 €	2,84 €	
<input type="checkbox"/> cursos online derecho	10 - 100	Alta	—	0,54 €	2,71 €	
<b>Ideas para palabras clave</b>						
<input type="checkbox"/> cursos de derecho online	10 - 100	Media	—	1,43 €	4,22 €	
<input type="checkbox"/> cursos derecho online homologados	10 - 100	Alta	—	0,75 €	3,53 €	
<input type="checkbox"/> curso de abogado	10 - 100	—	—	—	—	
<input type="checkbox"/> curso derecho digital	10 - 100	Alta	—	—	—	
<input type="checkbox"/> cursos abogados	10 - 100	Alta	—	—	—	
<input type="checkbox"/> cursos sobre derecho	10 - 100	—	—	—	—	
<input type="checkbox"/> relaciones laborales online	10 - 100	Alta	—	0,52 €	5,83 €	

**Fuente: ads.google.com**

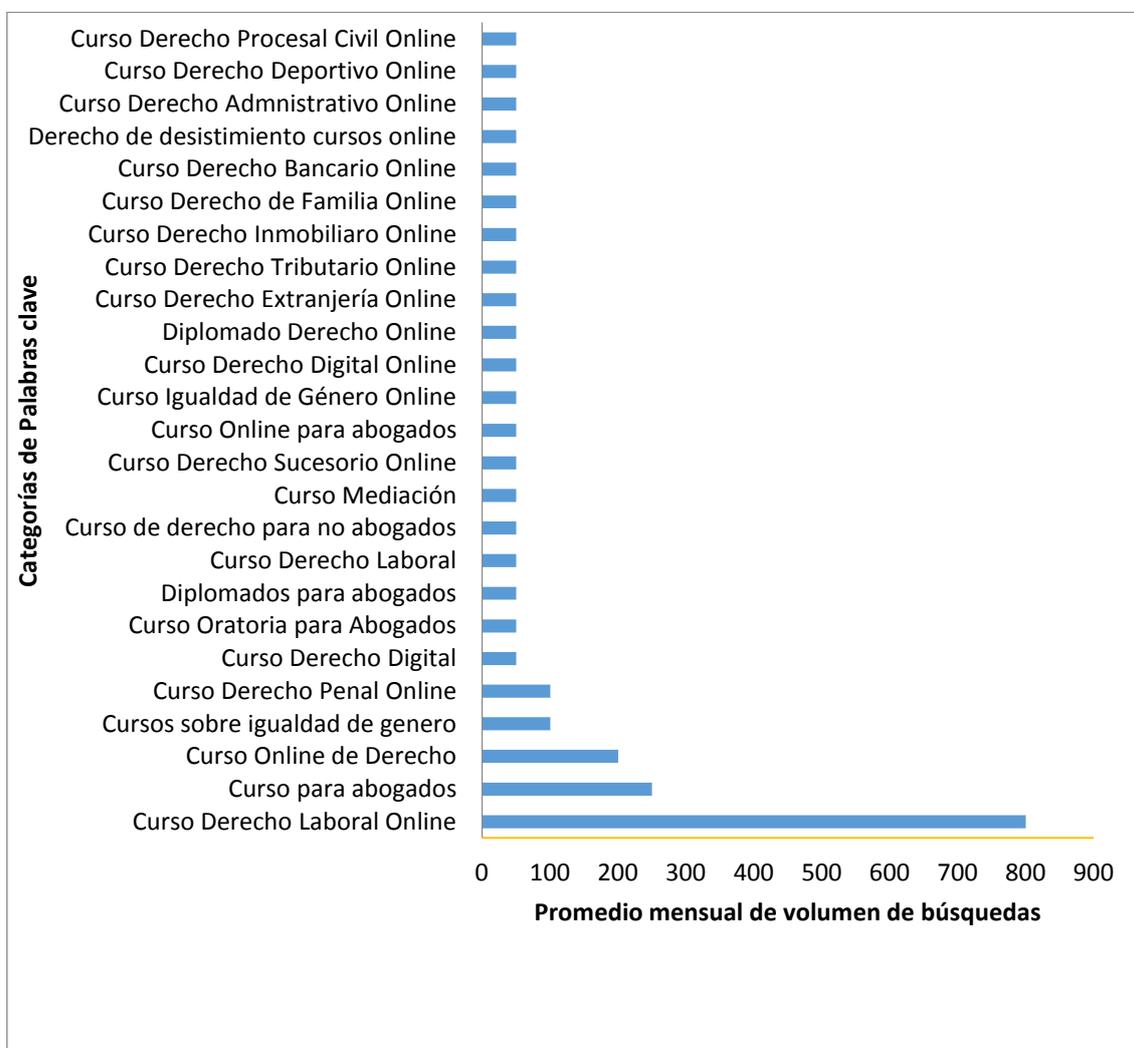
Del total de términos generados, 23 de ellos no arrojan un promedio del volumen de búsquedas, por lo que se estudian los 40 términos restantes que salvo una excepción, poseen un promedio de 50 búsquedas mensuales. El término de búsqueda "cursos laboral online" posee más de 500 búsquedas mensuales, esto puede verse incentivado a la coincidencia con el periodo de la pandemia, donde las consultas laborales se incrementaron notablemente, generadas mayormente por los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) que tuvieron que llevar a cabo muchas empresas.

De los resultados estudiados se observa que, de los 40 términos de búsqueda sugeridos, 37 incluyen la palabra "curso", 24 la palabras "online" y 18 la palabra "laboral". En cuanto a materias específicos, aparecen " cursos sobre igualdad de género ", " curso derecho digital ", " curso de mediación para abogados ",

"curso de derecho de extranjería", "curso de oratoria para abogados" y "curso de derecho para no abogados".

A continuación se agrupan los resultados de búsquedas similares para facilitar su estudio. Esto permite observar como además del peso que tienen el término "online" en las búsquedas realizadas, palabras clave genéricas como "curso para abogados" o "curso online de derecho" tienen un promedio de más de 200 búsquedas mensuales. Seguidamente, los cursos sobre temática de "igualdad de género" arrojan un promedio de 100 búsquedas mensuales.

**Gráfico 6. Resultados de búsquedas mensuales de Palabras clave.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos en [ads.google.com](https://ads.google.com)

#### **4.1.11. Comparativa del posicionamiento propio y de competidores**

Una vez detectadas las palabras clave con mayor promedio de búsquedas mensuales, se realiza un estudio de los términos más relevantes y de los términos con los que le gustaría aparecer a la empresa, con el objetivo de detectar su presencia online, así como la de competidores y la existencia o no de anuncios en esta materia.

A continuación, se presenta a modo de tabla, el resumen de estas búsquedas y el posicionamiento tanto orgánico como pagado de la competencia.

Se puede observar cómo Foro Jurídico Formación no aparece en ninguna de las búsquedas realizadas. Por el contrario, el Centro de Formación de Abogados de Madrid (Cefama) tiene una presencia bastante fuerte a nivel orgánico y sobre todo en anuncios pagados, donde aparece en primer lugar en 3 de las 9 búsquedas de palabras clave realizadas.

A nivel orgánico, organismos como el ICAV o portales de información como todojuristas.com o el elestudiantedigital.com también están muy bien posicionados:

**Cuadro 1. Resultados de búsquedas mensuales de Palabras clave.**

<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>1º POSICIÓN SEM</b>	<b>1º POSICIÓN ORGÁNICA</b>	<b>2º POSICIÓN ORGÁNICA</b>	<b>POSICIÓN FORO JURÍDICO</b>
<b>Cursos de formación para abogados</b>	Centro de Formación de Abogados de Madrid (Cefama)	Formación - Abogacía Española	Centro de Formación de Abogados de Madrid (Cefama)	-
	<a href="https://www.cefama.com/">https://www.cefama.com/</a>	<a href="https://www.abogacia.es/formacion">https://www.abogacia.es/formacion</a>	<a href="https://cefama.com/">https://cefama.com/</a>	
<b>Cursos para abogados en Valencia</b>	Thomson Reuters	ICAV (Oferta formativa)	ICAV (Departamento de formación)	-
	<a href="http://www.thomsonreuters.es">www.thomsonreuters.es</a>	<a href="https://www.icav.es/ver/35/oferta-formativa-icav.html">https://www.icav.es/ver/35/oferta-formativa-icav.html</a>	<a href="https://www.icav.es/ver/34/departamento-de-formacion.html">https://www.icav.es/ver/34/departamento-de-formacion.html</a>	
<b>Cursos de especialización para abogados</b>	Cátedra Cuatrecasas - UNIR	todojuristas.com	Universidad Autónoma de Madrid (Facultad de Derecho)	-
	<a href="https://estudiar.unir.net/es/es-esp-ma-jur-master-abogacia/">https://estudiar.unir.net/es/es-esp-ma-jur-master-abogacia/</a>	<a href="https://www.todojuristas.com/30-curso-derecho">https://www.todojuristas.com/30-curso-derecho</a>	<a href="https://www.uam.es/Derecho/Especializaci%C3%B3n-Profesional-e-Investigaci%C3%B3n/1242660094069.htm?language=es">https://www.uam.es/Derecho/Especializaci%C3%B3n-Profesional-e-Investigaci%C3%B3n/1242660094069.htm?language=es</a>	
<b>Seminarios para abogados</b>	-	Eventos jurídicos	Eventos jurídicos (Formación)	-
	-	<a href="https://www.eventosjuridicos.es/">https://www.eventosjuridicos.es/</a>	<a href="https://www.eventosjuridicos.es/es/eventos/formacion/0/">https://www.eventosjuridicos.es/es/eventos/formacion/0/</a>	
<b>Formación derecho en valencia</b>	Centro de Formación de Abogados de Madrid (Cefama)	ICAV (Oferta formativa)	Emagister	-
	<a href="https://www.cefama.com/">https://www.cefama.com/</a>	<a href="https://www.icav.es/ver/35/oferta-formativa-icav.html">https://www.icav.es/ver/35/oferta-formativa-icav.html</a>	<a href="https://www.emagister.com/cursos-derecho-valencia-categprov-5-51.htm">https://www.emagister.com/cursos-derecho-valencia-categprov-5-51.htm</a>	
<b>Curso de actualización legal</b>	-	Escuela de Investigaciones Jurídicas	Educaweb	-
	-	<a href="https://edij.org/formacion/curso-de-actualizacion-juridica/">https://edij.org/formacion/curso-de-actualizacion-juridica/</a>	<a href="https://www.educaweb.com/cursos-de/actualizacion-juridica/">https://www.educaweb.com/cursos-de/actualizacion-juridica/</a>	

<b>Seminarios online de derecho</b>	Centro de Formación de Abogados de Madrid (Cefama)	El Estudiante Digital	AUDIOLIS	-
	<a href="https://www.cefama.com/">https://www.cefama.com/</a>	<a href="https://elestudiantedigital.com/cursos-online-gratis-derecho-certificados/">https://elestudiantedigital.com/cursos-online-gratis-derecho-certificados/</a>	<a href="https://www.audiolis.com/cursos-de-formacion/seminarios-online-juridico/">https://www.audiolis.com/cursos-de-formacion/seminarios-online-juridico/</a>	
<b>Cursos online para abogados</b>	GoodHabitZ	Todojuristas.com	El Estudiante Digital	-
	<a href="https://www.goodhabitZ.com/es-es/cursos-online/categorias-de-cursos/">https://www.goodhabitZ.com/es-es/cursos-online/categorias-de-cursos/</a>	<a href="https://www.todojuristas.com/30-curso-derecho">https://www.todojuristas.com/30-curso-derecho</a>	<a href="https://elestudiantedigital.com/cursos-online-gratis-derecho-certificados/">https://elestudiantedigital.com/cursos-online-gratis-derecho-certificados/</a>	
<b>Curso Derecho Laboral Online</b>	Centro de Estudios Financieros (CEF)	Thomson Reuters	Centro de Estudios Financieros (CEF)	-
	<a href="https://landing.cef.es/cursos-laboral">https://landing.cef.es/cursos-laboral</a>	<a href="https://www.thomsonreuters.es/es/tienda/formacion-online/cursos-derecho-laboral.html">https://www.thomsonreuters.es/es/tienda/formacion-online/cursos-derecho-laboral.html</a>	<a href="https://www.cef.es/es/cursos/curso-practico-derecho-laboral.html">https://www.cef.es/es/cursos/curso-practico-derecho-laboral.html</a>	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos extraídos de [ads.google.com](https://ads.google.com)

En conclusión, en cuanto al posicionamiento en buscadores, en todos los términos de búsqueda relacionados con la actividad de la empresa, se puede afirmar que la presencia online de la misma es bastante mejorable, salvo que se busque por su nombre exacto, esto puede ser debido al poco desarrollo de factores SEO en el sitio web, que ayudarían a mejorar su posicionamiento orgánico.

## **4.2. Análisis Interno II: canales de comunicación actuales**

Para cada sesión formativa planificada, se elabora un tríptico, que posteriormente es distribuido de forma online: semanalmente por correo electrónico y ocasionalmente a través del perfil personal del gerente en LinkedIn.

Con el objetivo de que esta publicidad llegue cada vez a más interesados, en momentos puntuales del año, la empresa realiza labores de telemarketing con el fin de captar nuevas cuentas de correo electrónico a los que dirigir esta publicidad semanal.

### **4.2.1. Análisis de Redes Sociales de Foro Jurídico**

Actualmente, la empresa dispone de perfiles de empresa creados desde noviembre de 2018 en Facebook, Twitter y LinkedIn pero prácticamente vacíos de contenido y donde se echa en falta información básica de la empresa e incluso en el caso de Facebook un nombre de usuario.

Las dos primeras redes sociales mencionadas, contienen sólo dos publicaciones y en LinkedIn no tiene ninguna. En estas únicas publicaciones se informa sobre la celebración de dos cursos, incluyen un enlace al sitio web y una imagen de la portada del tríptico correspondiente. No se hace uso de hashtags ni emoticonos en las mismas.

Al no generar contenido, es normal que no haya interacciones, no obstante, tiene una reseña positiva en su página de Facebook que data de enero de 2019.

A continuación, se presenta a modo de tabla, los principales datos de cada una de sus redes sociales.

**Cuadro 2. Resumen Redes sociales de Foro Jurídico.**

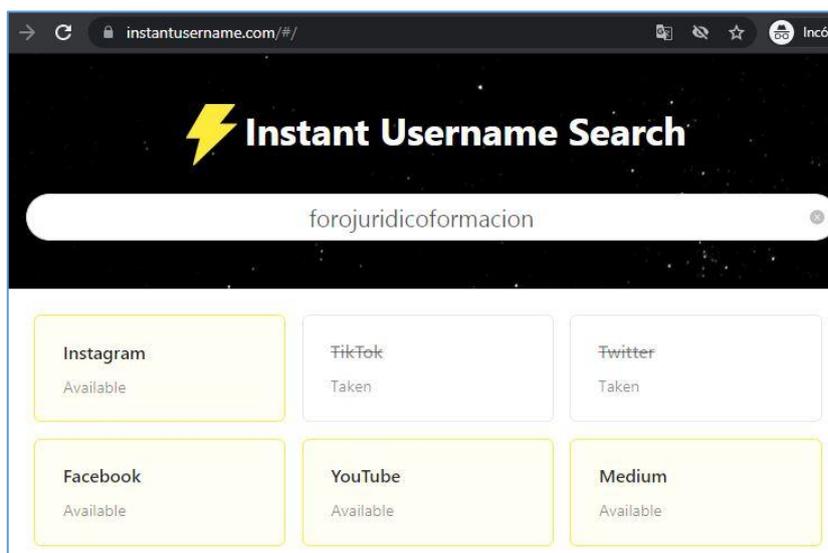
	Facebook	LinkedIn	Twitter
<b>Usuario</b>	Foro-Jurídico-Formación-359572797919469	<a href="https://es.linkedin.com/company/foro-juridico-formacion">https://es.linkedin.com/company/foro-juridico-formacion</a>	@JuridicoForo
<b>Bio / Información</b>	No dispone.	"FORO DE ENCUENTRO PARA LOS PROFESIONALES DEL DERECHO". "Nuestra empresa pretende, no solo cumplir con la tarea de formación y reciclaje de todos aquellos que de una u otra forma nos relacionamos con el mundo jurídico, sino servir de foro de encuentro para todos los profesionales del Derecho, para lo cual tratamos de complementar nuestra actividad formativa con la de permanente colaboración con los asistentes a nuestras actividades formativas, quienes encuentran un punto de apoyo permanente a su actividad en nuestra empresa, ya sea a través de solicitudes de información complementaria a los cursos, de foros de debate abiertos posteriores a los mismos, o de propuestas de futuras actividades."	"FORO DE ENCUENTRO PARA LOS PROFESIONALES DEL DERECHO". Ubicación: Valencia Se unió en noviembre de 2018
<b>Link en perfil</b>	No dispone.	<a href="http://forojuridicoformacion.es">http://forojuridicoformacion.es</a>	<a href="http://forojuridicoformacion.es">http://forojuridicoformacion.es</a>
<b>Nº Seguidores</b>	Le siguen 92 personas	Le siguen 139 personas	Le siguen 61 personas, el 50% de ellos afirma ser abogado o estar relacionado con el mundo jurídico en su perfil, 1 de ellos es graduado social y otro más asesor laboral.
<b>Nº de Posts</b>	2 en total. Publicados el 12/11/2018	Ninguno	2 en total. Publicados el 12/11/2018
<b>KPI: Nº de Likes</b>	1 post, 1 vez compartido	No dispone.	4 me gusta y 1 retuit (segunda y última publicación de 2018)
<b>Post más reciente</b>	12/11/2018 - 4 de Diciembre de 2018: Seminario sobre especialidades de la prueba testifical en el proceso penal. <a href="http://forojuridicoformacion.es/index.php/producto/seminario-sobre-especialidades-de-la-prueba-testifical-en-el-proceso-penal/">http://forojuridicoformacion.es/index.php/producto/seminario-sobre-especialidades-de-la-prueba-testifical-en-el-proceso-penal/</a>	-	12/11/2018 - /// Seminario sobre especialidades de la prueba testifical en el proceso penal /// Valencia, 4 de Diciembre de 2018 Sra. D <sup>a</sup> . M <sup>a</sup> Dolores Hernández Rueda >> Reserva tu plaza >> <a href="https://goo.gl/88r3nv">https://goo.gl/88r3nv</a>

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de [es.linkedin.com](https://es.linkedin.com), [facebook.com](https://facebook.com) y [twitter.com](https://twitter.com)

La adecuada actualización de las redes sociales existentes, con la cumplimentación de los datos de la empresa y la elaboración de una plan estratégico de contenidos podría mejorar la presencia online de la empresa, facilitar la difusión de su actividad y aumentar la interacción con sus clientes. Del mismo modo, la implementación de anuncios en buscadores o en medios sociales o la creación y gestión de un perfil dentro de Google My Business o Youtube son herramientas que podrían incrementar la visibilidad de la empresa.

Para facilitar la aparición de la empresa, sería recomendable emplear en las redes sociales, nombres de usuarios lo más homogéneos posibles a la marca. Se realiza una búsqueda de su disponibilidad actual, mediante instatusername search, y se obtiene que el nombre de usuario "forojuridicoformación" está disponible para ser utilizado en Facebook, Instagram y Youtube.

**Figura 12. Comprobación de nombre de usuario disponible en redes sociales.**



**Fuente: instantusername.com**

#### **4.2.2. Análisis del Email Marketing:**

La principal herramienta de comunicación empleada actualmente son las campañas de email marketing realizadas desde la aplicación Mailchimp. Se trata de correos electrónicos, los cuales incluyen información sobre los próximos

cursos ofertados, adjuntan el tríptico en PDF y un enlace directo al sitio web para solicitar la inscripción y efectuar el pago.

Los destinatarios de estas campañas están segmentados por provincias. Debido a la trayectoria de la empresa, su audiencia de mayor tamaño es la de la Provincia de Valencia, seguida de Alicante, y Castellón. Asimismo, desde la puesta en marcha del sitio web, se da la posibilidad en el momento de pago del curso de suscribirse a las comunicaciones de la empresa, esto ha dado lugar al surgimiento de una nueva segmentación, llamada "web", no incluida en las listas anteriormente comentadas, pero que presente mayor tasa de apertura:

**Tabla 1. Datos de segmentos.**

Segmento	Total Suscriptores	% Respecto del total	Tasa de apertura	% Clics
Valencia	2970	70,41%	18,4%	1,6%
Alicante	731	17,33%	15,0%	0,4%
Castellón	460	10,91%	16,4%	1,1%
Web	57	1,35%	34,5%	1,7%
Total	<b>4218</b>			

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos internos de la empresa en Mailchimp.

Es importante resaltar, que aunque los destinatarios están segmentados por ámbito geográfico, el contenido de las comunicaciones no contiene ninguna adaptación o personalización, siendo enviado el mismo diseño de correo electrónico para todos. Todas las campañas de correo electrónico son enviadas los lunes, en torno a las 9 de la mañana.

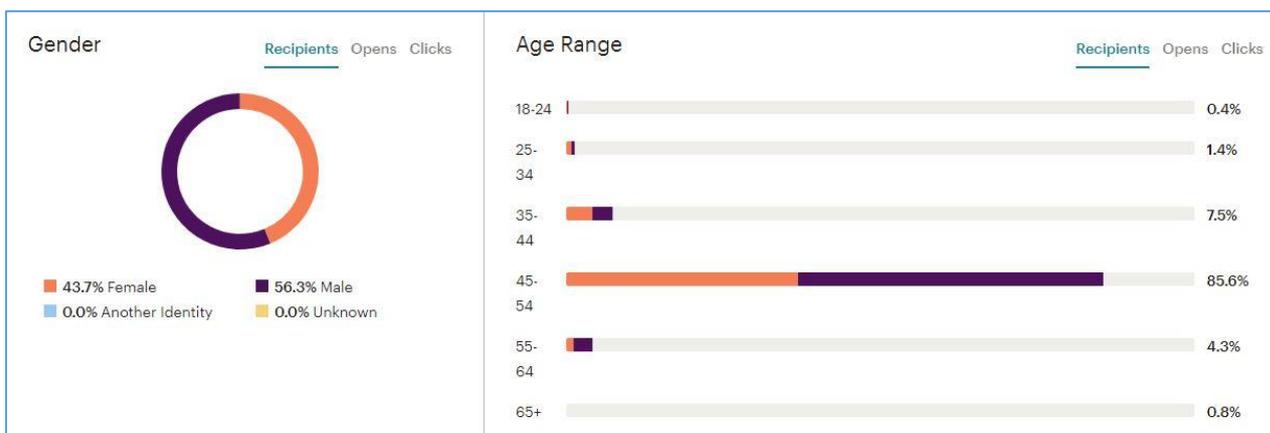
#### **4.2.2.1. Análisis del segmento "Clientes Valencia" durante el año 2021**

A continuación se analiza el comportamiento del segmento "Clientes Valencia", se trata del más grande de suscriptores con respecto al total (70,41%), corresponde al público más importante para la empresa, el de la Provincia de Valencia. A principios de año, este segmento cuenta con 2.986 suscriptores de los cuales, el 56.4% son hombres y el 43.6% son mujeres. Al finalizar junio de 2021, el

segmento cuenta con 2.971 suscriptores, y el ratio por género se mantiene casi sin cambios: 56.3% son hombres y el 43.7% mujeres. **En cuanto a rangos de edad, el tramo de 45-54 años representa casi el 86%** de esta audiencia y son también quienes más abren los correos e interactúan en ellos.

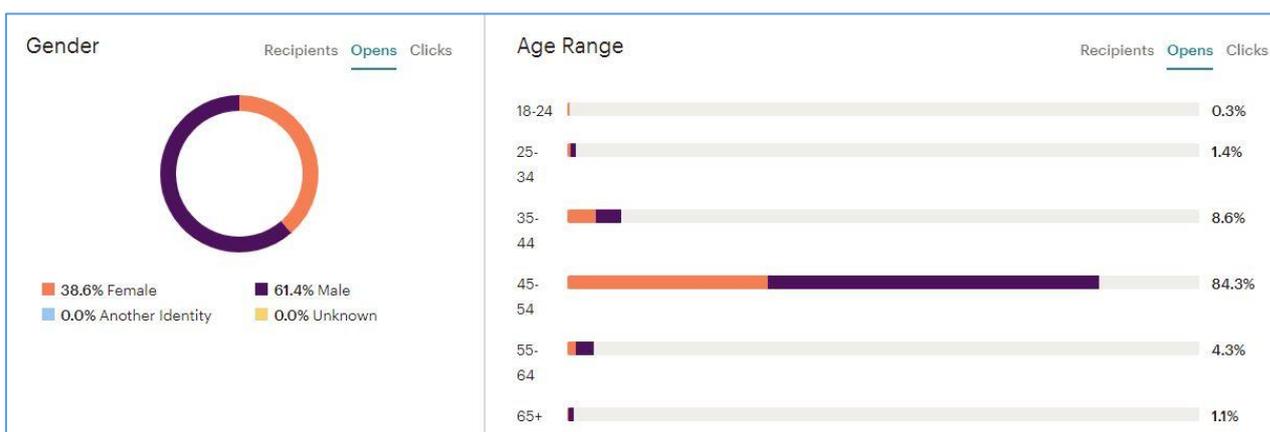
A continuación, se presentan datos de interacción de la última campaña de email marketing enviado al segmento Clientes Valencia:

**Gráfico 7. Demografía prevista en destinatarios del segmento Clientes Valencia.**



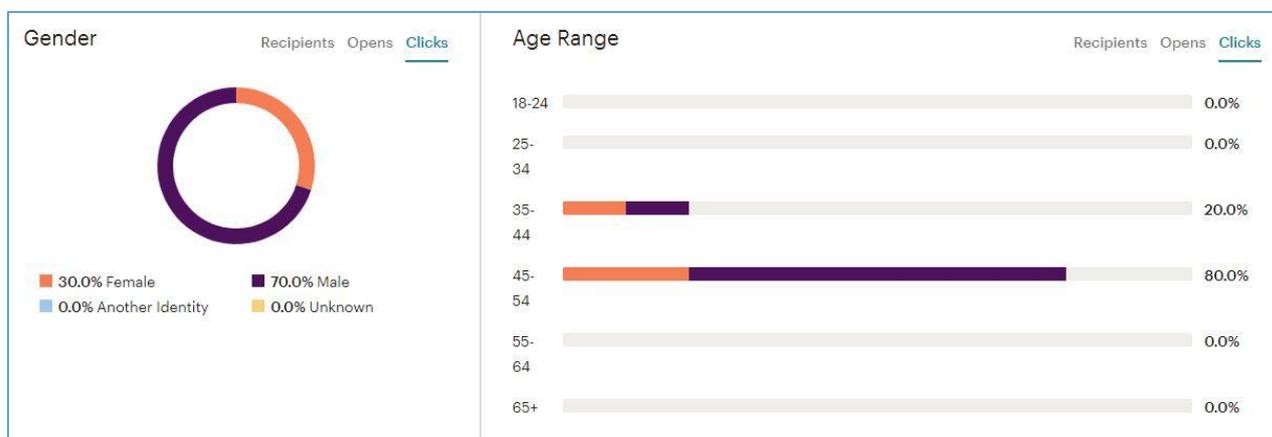
Fuente: datos internos de la empresa en Mailchimp.

**Gráfico 8. Aperturas de correos, según demografía prevista del segmento Clientes Valencia.**



Fuente: datos internos de la empresa en Mailchimp.

**Gráfico 9. Interacciones en correos, según demografía prevista del segmento Clientes Valencia.**



**Fuente: datos internos de la empresa en Mailchimp.**

#### 4.2.2.1.1. Tasa de apertura

La tasa de apertura, es un ratio que permite interpretar lo relevantes que son los correos electrónicos enviados a su audiencia, esto puede depender de factores internos como el asunto, el diseño, la cantidad y estilo de texto empleado o de factores externos como la calidad de la lista de receptores.

Aplicándolo al caso de estudio, del total de suscriptores del segmento "clientes de la provincia de Valencia", **el promedio de apertura** de las campañas de correo electrónico durante el primer semestre del año 2021 **se sitúa en el 18%** y posee un promedio de clics del 1.6%. Según los últimos datos sobre tasas de apertura de emails, proporcionado por Mailchimp, **en el sector formación y educación se sitúa en el 23,42%** con una tasa de clics del 2.9%. Por lo que los datos de la empresa no son del todo alejados del promedio de su sector pero tienen posibilidad de mejora.

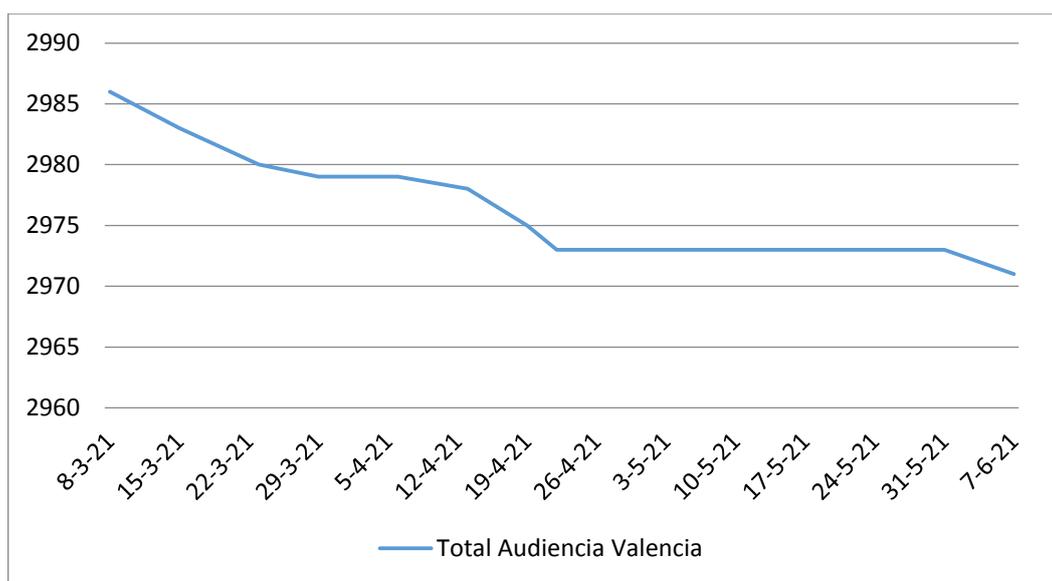
En cuanto a **género**, como se ejemplifica en los gráficos inmediatamente anteriores, los **hombres son más receptivos** a esta forma de comunicación. En promedio, del total de personas que visualizan los correos electrónicos enviados, el 59% son hombres y el 41% son mujeres. Con respecto a la interacción dentro

de los emails, de media, el 64% de los clics efectuados dentro de los correos son efectuados por hombres y el 36% por mujeres.

A pesar de los esfuerzos de la empresa en la captación de nuevos suscriptores, a través de telemarketing o mediante la posibilidad de suscripción en el momento de gestionar el pago, **se observa una merma en los suscriptores de las audiencias**, así como en las tasas de apertura de los correos electrónicos enviados.

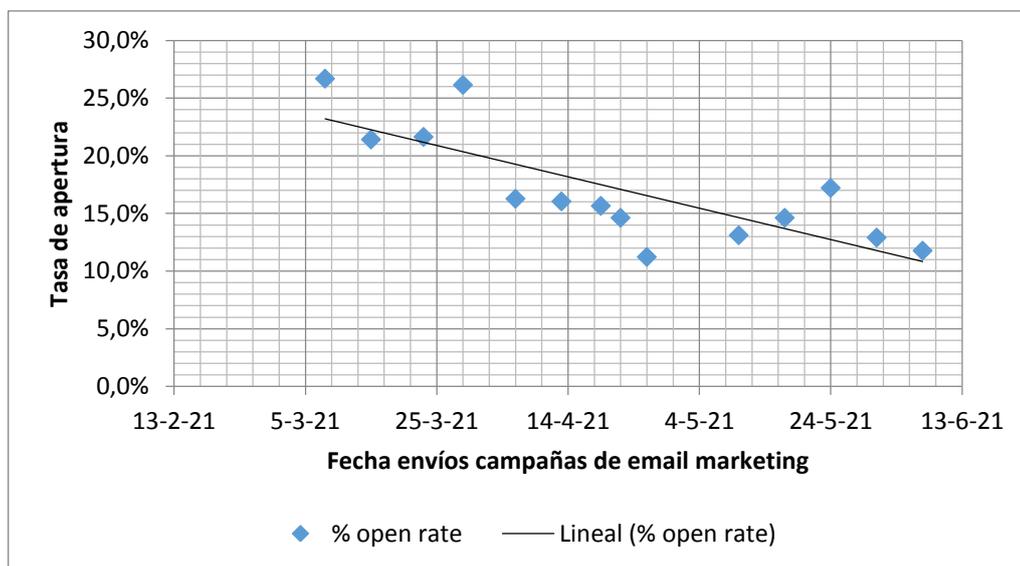
Como lo evidencia el análisis del número de suscriptores en las comunicaciones enviadas al segmento Clientes Valencia durante el año 2021:

**Gráfico 10. Evolución del número de suscriptores del segmento Clientes Valencia en 2021.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos internos de la empresa en Mailchimp.**

**Gráfico 11. Evolución de la tasa de apertura de las campañas de email marketing en 2021.**



**Fuente: elaboración propia a partir de datos internos de la empresa en Mailchimp.**

En conclusión al análisis de sus campañas de email Marketing, es llamativa la **pérdida gradual de suscriptores**, esto puede ser por el envío repetitivo o la poca personalización de los mismos que deriva en desinterés. Con respecto a la tasa de apertura, aunque poseen valores cercanos a la media del sector, es llamativo que con el paso del tiempo estos valores tienen también a disminuir.

Acciones como cambiar la fecha y hora de los envíos, hacer test A/B, o la adaptación del contenido a otros aspectos más allá de la segregación geográfica, como el género o la edad, podrían ayudar a **conectar mejor con la audiencia**.

Otro aspecto de mejora potencial dentro del email Marketing son las **integraciones con el sitio web**, mediante esta conexión con WooCommerce se tendría **más información** sobre **el comportamiento del usuario** y se podrá hacer uso de herramientas como **envíos automáticos** de postales cuando hayan **carritos abandonados**, esto permitiría actuar mejor y de forma adaptada según el nivel **del embudo de conversión** donde encuentre el potencial cliente.

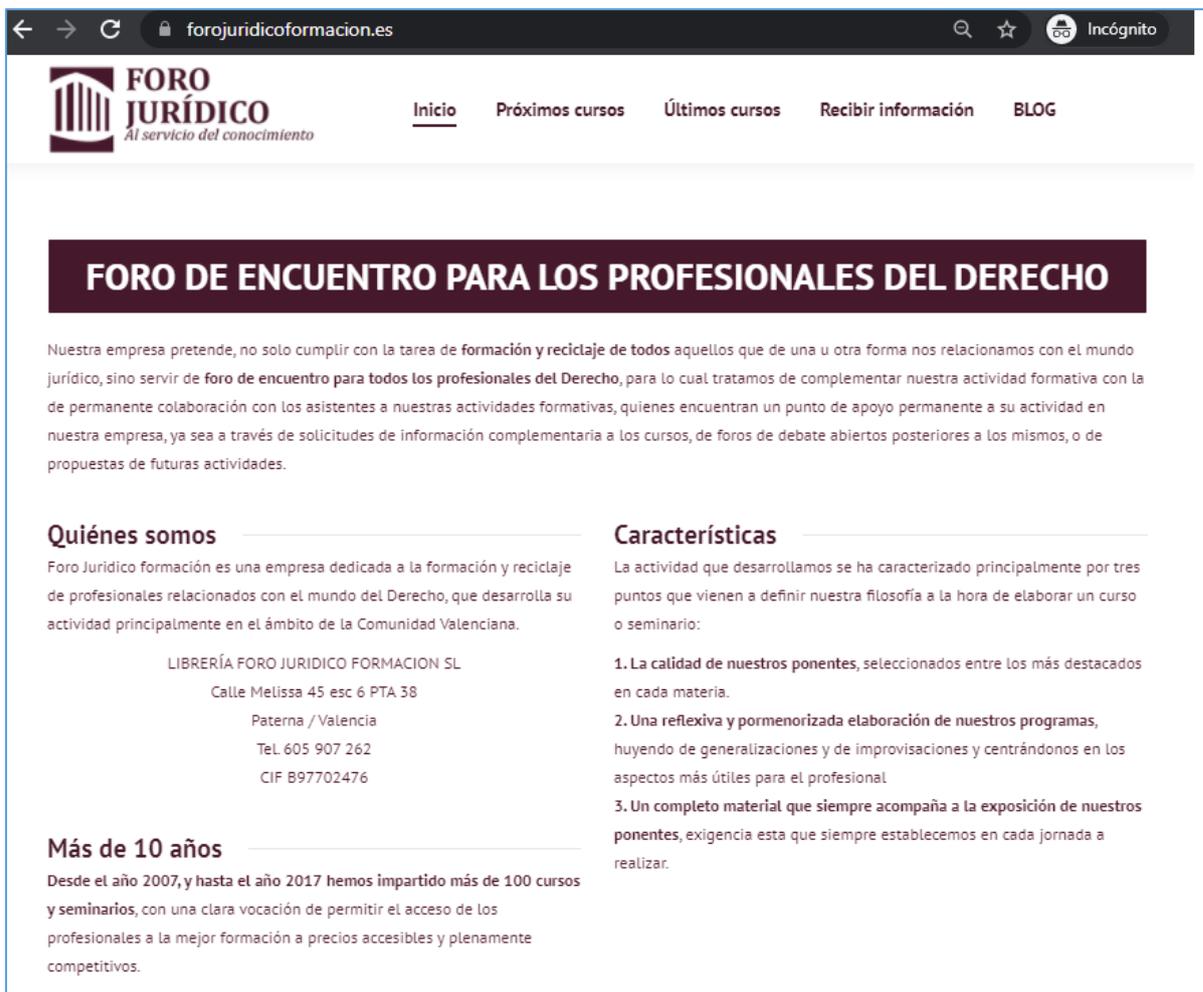
### **4.2.3. Análisis del Sitio web forojuridicoformacion.es**

El sitio web de la empresa funciona como carta de presentación y escaparate virtual de las actividades realizadas, es el lugar desde el cual se realizan el 95% de las inscripciones mediante pago online. Está elaborado en WordPress, posee diseño responsive que lo hace adaptable a diferentes dispositivos, y tienda online.

Se trata de un sitio web sencillo, que se distribuye en página de inicio donde se explica brevemente la historia de la empresa y su cometido, poniendo en valor los principales atributos de la misma: la calidad de los ponentes, el cuidado en la elaboración de los programas y el material que acompaña las ponencias. En esta página podemos encontrar el menú principal, desde el cual se accede a un enlace directo a los próximos cursos, otro enlace a los cursos ya realizados, una página con un formulario de suscripción para recibir información y finalmente el blog.

En el pie de la página, se encuentran los enlaces a las páginas de política de privacidad y política de cancelación respectivamente.

Figura 13. Página de inicio de la web forojuridicoformacion.es.



Fuente: forojuridicoformacion.es

#### 4.2.3.1. Métricas web

Para medir los principales datos del sitio web y conocer el comportamiento del usuario, es necesario hacer uso de Google Analytics, herramienta de analítica web que una vez vinculado al sitio web ofrece información sobre métricas del mismo.

En este caso, la empresa no tiene vinculado su sitio web a Google Analytics, ni dispone de ningún método para contar las visitas o recoger información de lo que ocurre en el mismo.

Recoger y estudiar datos del comportamiento de los visitantes permite detectar fallos, medir la consecución de objetivos y proponer puntos de mejora en el mismo. Es por esto que se decide conectar inmediatamente el sitio web a Analytics como punto de partida de este proceso.

El primer paso para ello es dar de alta la cuenta de Analytics, desde una dirección de correo de Google, y vincularla mediante un código que se genera dentro del sitio web para que empiece a registrar los datos.

Dada la existencia de una cuenta de Gmail corporativa, empleada sólo en casos puntuales, se decide hacer uso de la misma dirección de correo para su conexión con la herramienta. Esta conexión se realiza el 14 de junio de 2021, por ello los datos proporcionados son posteriores a esta fecha.

#### **4.2.3.1.1. Tráfico web**

(Análisis realizado entre el 14 de junio y el 31 de julio de 2021. Total: 48 días)

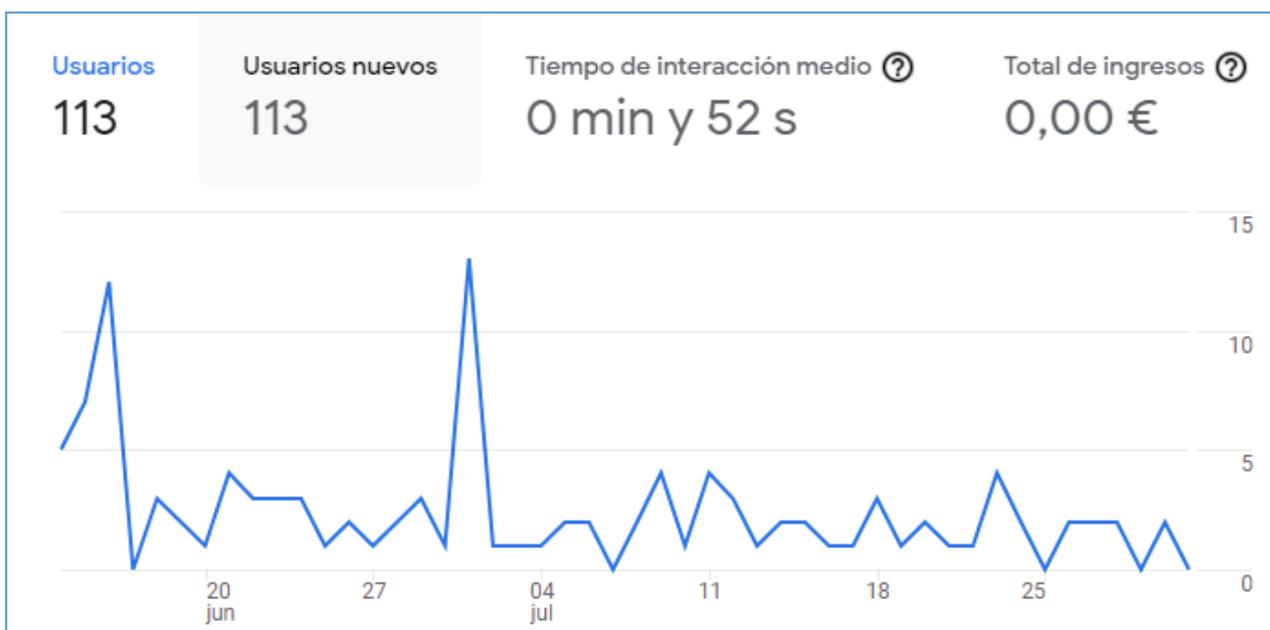
Se conoce como tráfico web a la cantidad de datos generados por los usuarios en un determinado sitio web, esto incluye el número de visitantes que acceden, los diversos canales de los que provienen y la cantidad de páginas que visitan.

En los 48 días estudiados, el total de sesiones registradas son 125, de los cuales, 113 corresponde a nuevos usuarios y poseen un tiempo de interacción medio de 52 segundos.

Según estos datos, la media de visitas diaria es de 2,6 sesiones al día. Esto tiene mucho sentido, dado que en este periodo de tiempo no se han expuesto nuevos cursos a realizar, puesto que el último realizado es del día 15 de junio, así como tampoco se envía ninguna campaña de email marketing que hubiese podido generar el interés de los usuarios y enviar tráfico al sitio web. La época de año también es un factor a considerar, pues la mayor parte de los días estudiados corresponden al mes de julio donde muchos visitantes están de vacaciones o a las puertas de hacerlo.

No obstante, se aprecian dos días de tráfico más alto que la media, el 16 de junio y el 1 de julio, con 12 y 13 visitas respectivamente.

**Gráfico 12. Visitas diarias al sitio forojuridicoformacion.es entre el 14 de junio y el 31 de julio.**



Fuente: [analytics.google.com](https://analytics.google.com)

#### 4.2.3.1.2. Fuentes de tráfico

Las fuentes de tráfico informan de donde provienen las visitas a la página web. Google suele diferenciar entre las búsquedas que hacen los usuarios entre visitas orgánicas, de las visitas a través de medios pagados (anuncios). También agrupa el tráfico de referencia (referral) , esto es mediante enlaces en algún sitio web o red social y el tráfico directo, que ocurre cuando alguien teclea en el buscador el nombre exacto de la empresa.

El tráfico orgánico del sitio web, es el que mayor peso tiene en los datos analizados, hace referencia a las visitas procedentes de resultados de búsqueda arrojados por los buscadores de forma natural. Como se ha comprobado en la búsqueda de palabras clave, la empresa tiene un posicionamiento natural

bastante mejorable, esto se corrobora con las pocas visitas registradas en las analíticas internas de tráfico orgánico.

**Tabla 2. Fuentes de tráfico.**

Fuente/Medio del primer usuario	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio
Totales	113 100 % respecto al total	61 100 % respecto al total	48,8 % Media 0 %	0,54 Media 0 %	0 min y 52 s Media 0 %
1 google / organic	61	46	63,01 %	0,75	1 min y 15 s
2 (direct) / (none)	44	9	20,45 %	0,20	0 min y 28 s
3 facebook.com / referral	7	5	71,43 %	0,71	0 min y 04 s
4 crm.amdtelecom.net / referral	1	1	100 %	1,00	0 min y 11 s

Fuente: analytics.google.com

Como se observa, debido a que esta empresa no realiza inversiones en anuncios publicitarios, así como tampoco gestiona redes sociales, su principal fuente de tráfico corresponde a resultados orgánicos y búsquedas directas del nombre de la empresa en el buscador (direct).

Es interesante el apartado "sesiones con interacción" que se refiere a sesiones con una duración superior a los diez segundos, que han tenido una conversión o que han navegado hacia otra página. No obstante, el tiempo de interacción medio es bastante corto, siendo en todo caso inferior a un minuto con quince segundos.

#### 4.2.3.1.3. Páginas más visitadas:

En primer lugar la página de inicio, con 78 visitas de 64 usuarios, seguida por la página de cursos anteriores con 21 visitas de 13 usuarios. Aunque son las páginas con más visitas, el usuario no permanece mucho tiempo en ellas. No obstante, la página que corresponde al último curso ofertado, a pesar de tener menos visitas; 13 de 11 usuarios, tiene un tiempo de estancia de 1 minuto con 19 segundos, superior a las páginas con más visitas. Esto puede ser debido a los enlaces directos provenientes de las campañas semanales de email marketing.

**Tabla 3. Visitantes en páginas y tiempo medio de interacción.**

Título de página y clase de pantalla	+ ↓ Visitas	Usuarios	Usuarios nuevos	Vistas por usuario	Tiempo de interacción medio
Totales	210 100 % respecto al total	113 100 % respecto al total	113 100 % respecto al total	1,86 Media 0 %	0 min y 52 s Media 0 %
1 Foro de encuentro para los profesionales del Derecho - Foro Jurídico Formación	78	64	64	1,22	0 min y 18 s
2 Anteriores archivos - Foro Jurídico Formación	21	13	2	1,62	0 min y 33 s
3 Próximos archivos - Foro Jurídico Formación	19	14	3	1,36	0 min y 12 s
4 RESPONSABILIDAD CIVIL Y SEGUROS. CUESTIONES DE ACTUALIDAD ( PRESENCIAL) - Foro Jurídico Formación	13	11	3	1,18	1 min y 19 s
5 Carrito - Foro Jurídico Formación	6	6	3	1,00	0 min y 08 s
6 Anteriores archivos - Página 2 de 4 - Foro Jurídico Formación	5	3	0	1,67	0 min y 28 s
7 EFECTOS COLATERALES DE LA MODIFICACIÓN DEL SUJETO PASIVO EN LOS PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS. - Foro Jurídico Formación	5	5	5	1,00	3 min y 54 s
8 Recibir información - Foro Jurídico Formación	5	4	2	1,25	0 min y 10 s
9 Seminario sobre especialidades de la prueba pericial en el proceso penal. - Foro Jurídico Formación	5	3	3	1,67	0 min y 08 s
10 Anteriores archivos - Página 3 de 4 - Foro Jurídico Formación	4	3	0	1,33	3 min y 23 s

**Fuente: analytics.google.com**

#### 4.2.3.1.4. Tasa de rebote

Se conoce como tasa de rebote al porcentaje de usuarios que abandona un sitio web inmediatamente después de visitarlo, sin navegar por sus páginas ni generar interacciones.

Actualmente, tras la actualización de Universal Analytics a Analytics 4, esta tasa no se presenta a simple vista, por lo que, para este trabajo se toma como referencia la métrica: "porcentaje de interacciones" de la tabla 2, que mide las sesiones que han tenido alguna interacción dividido entre el total de sesiones. En esta línea, la tasa de rebote sería lo contrario al citado porcentaje, en este caso sería de 51.2%. Esto quiere decir que, la mitad de las personas que entran al sitio web, salen sin navegar dentro de él ni generar ninguna interacción. De hecho, se observa un tiempo de sesión por página bastante corto, con una media de 52 segundos.

En este sentido la experiencia de usuario juega un papel crucial en la retención del visitante, aspectos como la velocidad de carga, un diseño atractivo o la inclusión de enlaces internos con contenido relacionado que favorezca la navegación, contribuye a incrementar la estancia en el sitio web y por ende a disminuir la tasa de rebote.

## 4.2.3.2. Factores Técnicos

### 4.2.3.2.1. Anatomía de URL

Cada página contenida en un sitio web, dispone de una URL específica, formada por el protocolo, subdominio en caso de existir, dominio, extensión que acompaña al dominio (TLD), subcarpeta si es el caso y finalmente el nombre de cada página. Estos nombres de las páginas ayudan a Google a mostrar el contenido relacionado según los términos buscados, por ello es interesante que contengan palabras clave. No obstante, se debe tener cuidado de abusar del uso de los mismos términos clave, y elegir estos nombres con cuidado para evitar repeticiones dentro del sitio web que conduzcan a una canibalización de términos. Con respecto a su extensión, es conveniente que no sea muy larga, para ello una técnica es evitar preposiciones y dejar sólo los términos importantes. De la web [forojuridicoformaco.in.es](http://forojuridicoformaco.in.es), las páginas que principalmente se actualizan, son las dedicadas a productos, esto son los nuevos cursos y seminarios programados. Se observa que el nombre dado a la página es exactamente el mismo que el nombre del curso, esto en algunos casos es demasiado largo y puede dificultar su posicionamiento:

Figura 14. Página sobre producto.

forojuridicoformaco.in.es/index.php/producto/seminario-sobre-actualizacion-de-criterios-jurisprudenciales-en-materia-de-suspension-y-sustitucion-de-la-ejecucion-de-penas-privativas-de-libe-

**FORO JURÍDICO**  
Al servicio del conocimiento

Inicio Próximos cursos Últimos cursos Recibir información BLOG

Inicio / Anteriores / Seminario sobre actualización de criterios Jurisprudenciales en materia de suspensión y sustitución de la ejecución de penas privativas de libertad.

**Seminario sobre actualización de criterios Jurisprudenciales en materia de suspensión y sustitución de la ejecución de penas privativas de libertad.**  
25 de Febrero de 2019

**65,00€**

**PONENTE:**  
Ilma. Sra. D.a Nuria Pomer López.  
Magistrada-Juez del Juzgado Penal número cinco de Valencia especializado en ejecución penal.

**PRESENTACIÓN:**  
Habiendo transcurrido ya tres años desde la reforma del Código Penal del año 2015, en este seminario analizaremos cuales han sido los criterios de aplicación de la nueva regulación en materia de suspensión de la ejecución de penas por parte de nuestros Tribunales, en los distintos puntos que mayores dudas interpretativas planteaban en el momento de entrada en vigor de esta

**Carrito**  
No hay productos en el carrito.

**Cursos**  
Anteriores (55)  
Próximos (4)  
Publicaciones de nuestros ponentes (1)

Fuente: [forojuridicoformaco.in.es](http://forojuridicoformaco.in.es)

#### 4.2.3.2.2. Protocolos http vs. https

La "s" final del protocolo https, indica que contiene más medidas de seguridad que un protocolo http. Los protocolos http son penalizados por Google, dado que ponen en riesgo la seguridad del internauta. Esto hace necesario implementar protocolos de seguridad https de forma que se mejore el posicionamiento orgánico y aporten fiabilidad al usuario.

Observando la web, se observan algunos elementos, cuya estructura puede mejorarse teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, aspectos como el protocolo, o los nombres de las URL:

Figura 15. Página de curso realizado.

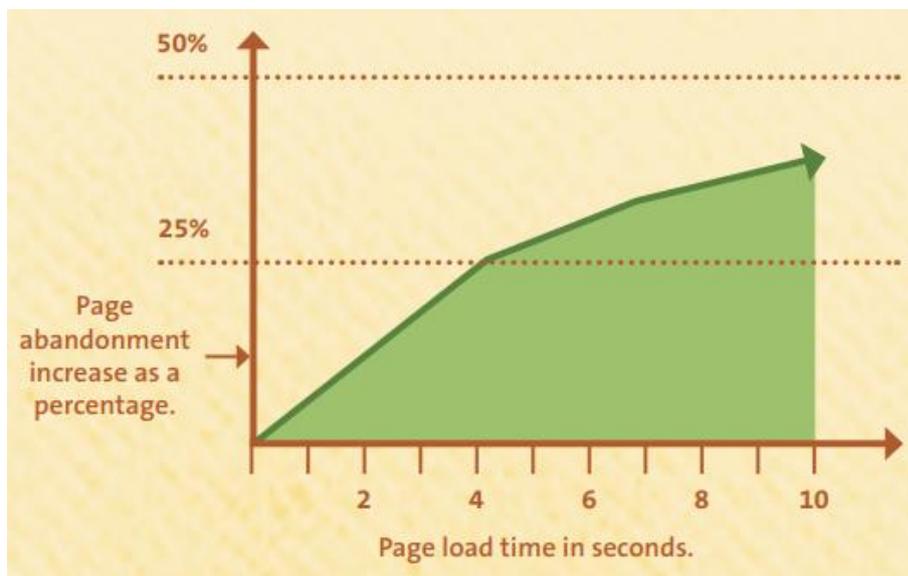


Fuente: forojuridicoformacion.es

#### 4.2.3.2.3. Velocidad de carga

Como el nombre indica, es el tiempo que tarda una página web en cargar completamente. Google, da mucha importancia a este aspecto, pues incide en la experiencia de usuario, un tiempo de espera largo puede dar como resultado el abandono de la página.

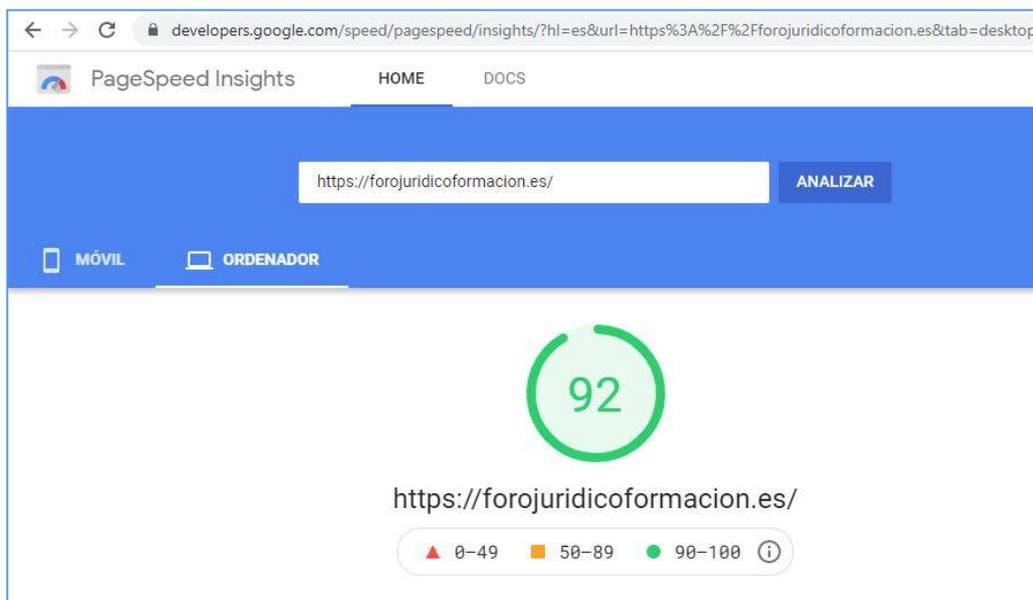
**Gráfico 13. Relación entre velocidad de carga y abandono de páginas web.**



**Fuente:** Sección de infografía elaborada por <https://blog.kissmetrics.com>, basado en una investigación de [gomez.com](https://www.gomez.com) y [akamai.com](https://www.akamai.com)

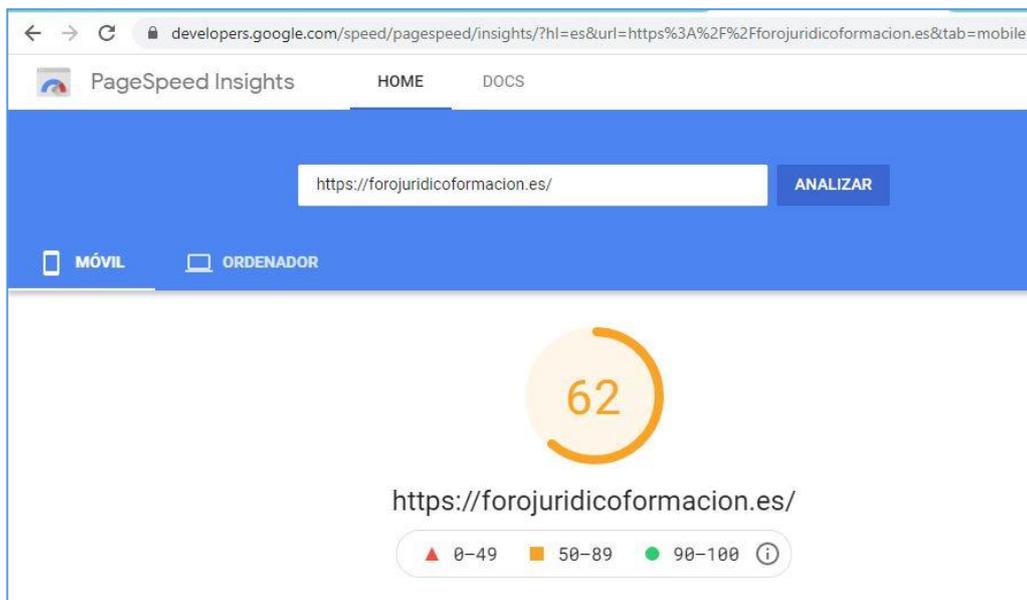
Por ello, se realiza un análisis del contenido del sitio web, mediante la herramienta de Google PageSpeed Insights, para comprobar la velocidad de carga del mismo y detectar si hay aspectos de mejora:

**Figura 16. Velocidad de carga de forojuridicoformacion.es desde versión escritorio.**



**Fuente:** <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

**Figura 17. Velocidad de carga de forojuridicoformacion.es desde versión móvil.**



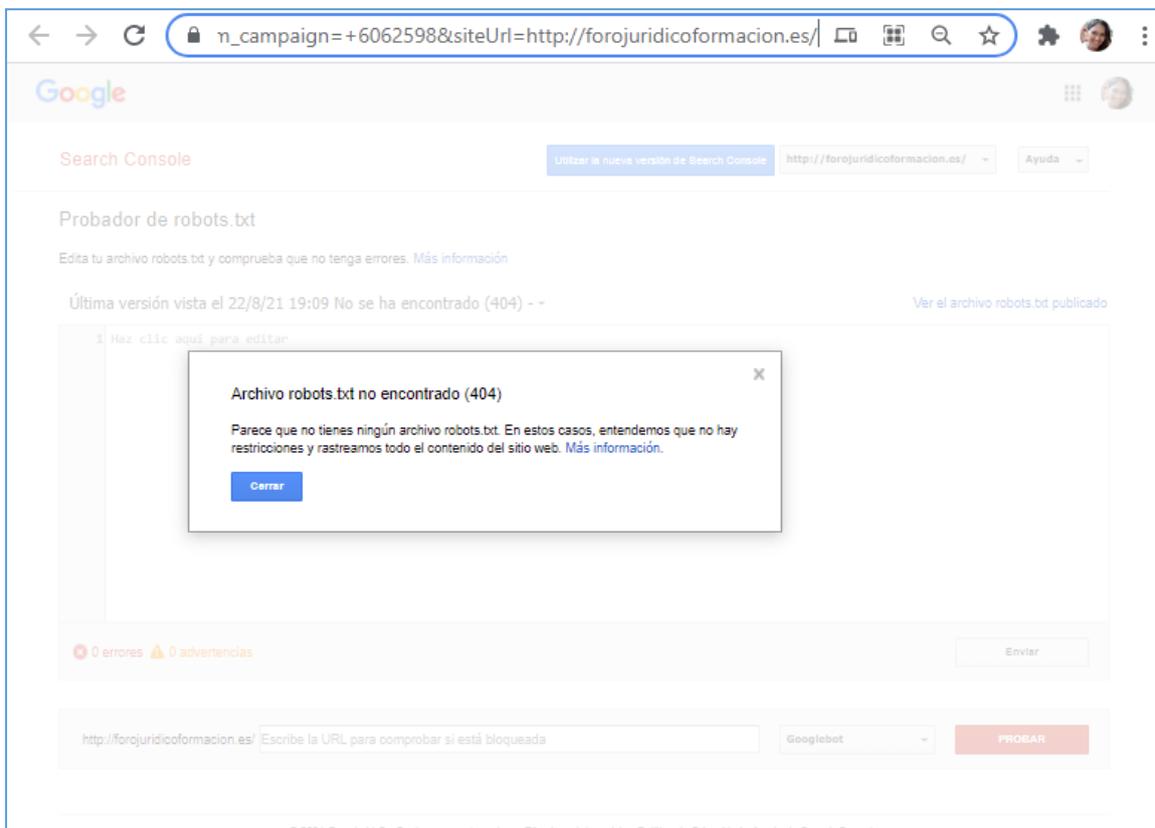
**Fuente: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>**

Como se puede observar, la velocidad de carga en la versión de escritorio está bastante bien, pero en la versión móvil es un aspecto a mejorar. Aspectos como optimizar las imágenes en cuanto a peso y resolución, o comprobar si existen muchos elementos javascript cargándose a la vez, pueden contribuir a mejorar este aspecto.

#### **4.2.3.2.4. Robots.txt**

Los archivos robots.txt le indican a Google qué páginas de un sitio web debe indexar y cuáles no. Es indicado para evitar que se rastreen páginas sin importancia, en el caso de forojuridicoformacion.es, se realiza la búsqueda de robots.txt a través de la herramienta "probador de robots.txt" de Search Console de Google y el resultado es que este archivo no existe, por lo que se indexan absolutamente todas las páginas existentes en el sitio web, sean relevantes o no.

**Figura 18. Análisis de Robots de forojuridicoformacion.es**



**Fuente: <https://www.google.com/webmasters/tools/robots-testing-tool>**

**Figura 19. Páginas irrelevantes de forojuridicoformacion.es, indexadas por Google.**



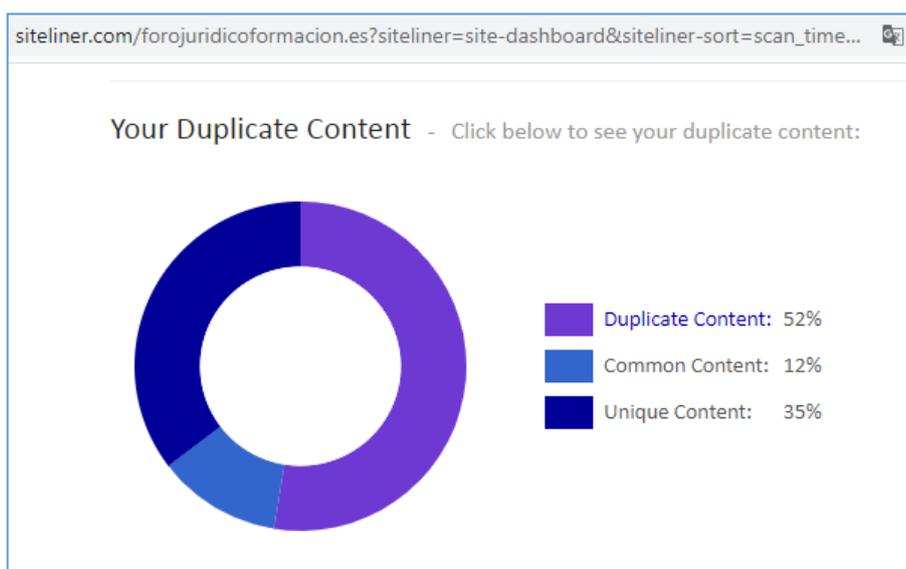
**Fuente: google.es**

#### 4.2.3.2.5. Contenido Duplicado

Uno de los aspectos que más valora Google en el posicionamiento orgánico es el contenido único generado por los sitios web. Aunque en ocasiones esta duplicidad es por error del propio webmaster o por desconocimiento de técnicas SEO para evitarlo, a veces el contenido es duplicado intencionalmente para intentar obtener más tráfico. Google penaliza estas prácticas porque van en detrimento de la buena experiencia de usuario.

Para comprobar si el sitio web [forojuridicoformacion.es](http://forojuridicoformacion.es) contiene contenido duplicado, se emplea la herramienta [siteliner.com](http://siteliner.com) que detecta 52% de contenido duplicado:

**Gráfico 14. Porcentaje de contenido duplicado en la web [forojuridicoformacion.es](http://forojuridicoformacion.es).**



**Fuente: [siteliner.com](http://siteliner.com)**

Esto es debido a que muchos de los productos de la tienda online son ofrecidos en dos páginas distintas, donde solo cambia el ser streaming o presencial. Estas páginas contienen una URL muy similar, y todo el contenido sobre el curso es la misma.

Para revertir este error, una opción sería que colgase un único producto con sus respectivos dos atributos: presencial y streaming.

Tabla 4. Extracto de contenido duplicado encontrado en forojuridicoformacion.es.

**forojuridicoformacion.es**

To see your duplicate content highlighted on the page, click on a row in the table below:

**Duplicate Content** Search title or URL

URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages	Page Power i
<a href="#">index.php/2020/04/10/covid-19-del-caso-...</a>	COVID 19. DEL CASO FORTUITO Y FUERZA ...	3,532	86%	3	17
<a href="#">index.php/producto/670/</a>	COVID-19: DEL CASO FORTUITO y FUERZA ...	3,498	93%	1	11
<a href="#">index.php/producto/jornadas-de-...</a>	JORNADAS DE ACTUALIZACION EN MATERIA ...	2,087	97%	12	25
<a href="#">index.php/producto/jornadas-de-...</a>	JORNADAS DE ACTUALIZACION EN MATERIA ...	2,081	97%	3	14
<a href="#">index.php/categoria-producto/anteriores/...</a>	Anteriores archivos - Página 3 de 4 - ...	1,814	83%	17	8
<a href="#">index.php/categoria-producto/anteriores/...</a>	Anteriores archivos - Página 2 de 4 - ...	1,530	83%	17	8
<a href="#">index.php/categoria-producto/anteriores/...</a>	Anteriores archivos - Foro Jurídico ...	1,327	80%	23	100
<a href="#">index.php/categoria-producto/anteriores/...</a>	Anteriores archivos - Página 4 de 4 - ...	446	78%	8	8
<a href="#">index.php/producto/seminario-ultimos-...</a>	SEMINARIO ULTIMOS CRITERIOS ...	438	77%	8	4
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	SEMINARIO SOBRE SITUACION ACTUAL ...	407	79%	29	4
<a href="#">index.php/producto/responsabilidad-civil-...</a>	RESPONSABILIDAD CIVIL Y SEGUROS. ...	395	79%	18	7
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	SEMINARIO SOBRE ULTIMA JURISPRUDENCIA EN ...	377	73%	22	4
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobreúltima Jurisprudencia ...	372	49%	16	8
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	SEMINARIO SOBRE ULTIMOS CRITERIOS ...	371	67%	4	4
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre procedimientos de ...	370	49%	10	6
<a href="#">index.php/producto/responsabilidad-civil-...</a>	RESPONSABILIDAD CIVIL Y SEGUROS....	368	77%	14	7
<a href="#">index.php/producto/cuestiones-de-...</a>	CUESTIONES DE ACTUALIDAD EN MATERIA DE ...	359	77%	8	7
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre Derechos Fundamentales y ...	359	32%	9	8
<a href="#">index.php/producto/cuestiones-de-...</a>	CUESTIONES DE ACTUALIDAD EN MATERIA DE ...	357	77%	8	7
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobreúltima Jurisprudencia en ...	350	65%	13	6
<a href="#">index.php/producto/desayuno-de-trabajo-...</a>	Desayuno de Trabajo: Análisis de la ...	348	67%	15	11
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	SEMINARIO SOBRE ULTIMOS CRITERIOS ...	343	71%	9	4
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	SEMINARIO SOBRE SITUACION ACTUAL ...	337	61%	3	4
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre reparación de daños y ...	327	45%	9	7
<a href="#">index.php/producto/desayuno-de-trabajo-...</a>	Desayuno de Trabajo sobre gastos en ...	326	65%	19	8
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre Sentencia del TJUE de 21 ...	318	58%	10	9
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre Despenalización de las ...	316	42%	14	8
<a href="#">index.php/blog/</a>	BLOG - Foro Jurídico Formación	314	81%	4	98
<a href="#">index.php/author/forojuridico/</a>	forojuridico, autor en Foro Jurídico ...	314	84%	2	21
<a href="#">index.php/producto/seminario-sobre-...</a>	Seminario sobre protección del ...	312	49%	19	10

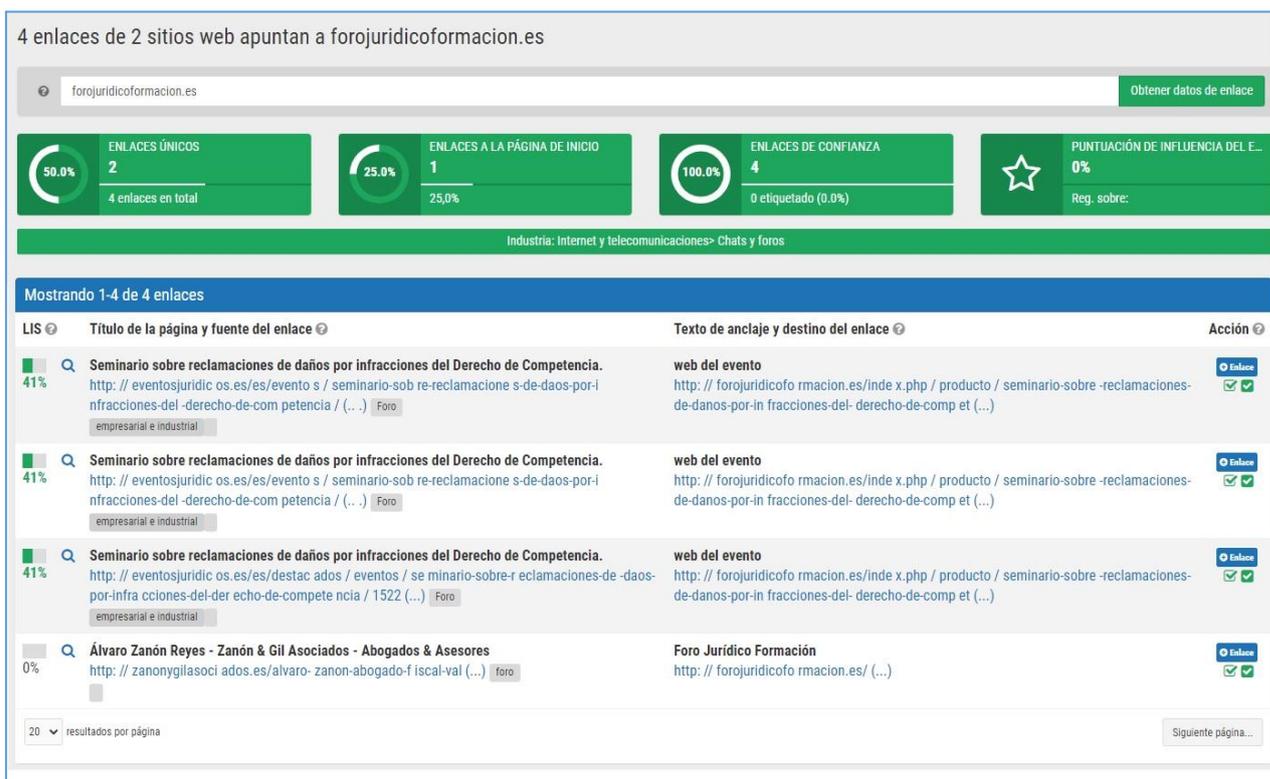
<< < Showing 1–30 of 73 results >>

Fuente: siteliner.com

#### 4.2.3.2.6. Enlaces internos y externos

La generación de enlaces internos favorece la arquitectura de la web, y los enlaces externos, provenientes de sitios relevantes, confieren autoridad al sitio web que enlazan. Ambas estrategias son bien vistas por Google, produciendo un impacto positivo en el posicionamiento SEO. En la web no se observan enlaces internos que conecten partes del sitio web con otros así como tampoco enlaces que lleven a otras webs. Para comprobar si existen *backlinks*, enlaces externos que apunten a forojuridicoformacion.es, se hace uso de la herramienta Open Link Profiler, encontrando cuatro enlaces de confianza pero sin mayor relevancia, tres de ellos generados desde el sitio web eventosjuridicos.es y uno desde zanonygilasociados.es, despacho profesional del que es socio el gerente.

Figura 20. Análisis de backlinks.



Fuente: openlinkprofiler.org

### **4.2.3.3. Blog**

El blog es una herramienta muy útil para compartir con los usuarios artículos de su interés y de este modo atraer visitas al sitio web. Si no se cuenta con un apartado dedicada a prensa, en el blog es posible difundir información corporativa, como por ejemplo explicar el contenido de las jornadas programadas y comentar las ya realizadas.

De la inspección visual del blog de forojuridicoformacion.es, se extrae que sólo tiene 4 entradas con artículos de opinión sobre novedades legislativas, .

Estas entradas, tienen en común la utilización de imágenes genéricas, extraídas de bancos de imágenes gratuitas sin edición posterior. En cuanto al contenido, son textos bastante densos y largos, tres de ellos tienen en torno a las 3.700 palabras de promedio. Tampoco se observa uso de etiquetas en los mismos.

### **4.2.3.4. Formularios de suscripción**

En la web hay una página del menú principal, dedicada exclusivamente al formulario de suscripción. Se trata de un contenedor sencillo, donde el usuario debe introducir el nombre, el email y aceptar la política de privacidad para recibir futuras comunicaciones.

Sería de interés, que en este apartado se requieran otros datos, como la fecha de nacimiento, profesión o años de experiencia laboral, de forma que se obtenga más información del usuario, y de este modo aumente el conocimiento del cliente para favorecer la personalización en las comunicaciones.

Este formulario podría estar a la vista desde el *footer* u otras secciones del sitio web, para que favorezca la obtención de leads.

Figura 21. Página "recibir información" de forojuridicoformacion.es.

forojuridicoformacion.es/index.php/formulario/

**FORO JURÍDICO**  
Al servicio del conocimiento

Inicio Próximos cursos Últimos cursos Recibir información BLOG

**RECIBE INFORMACIÓN DE LOS PRÓXIMOS SEMINARIOS**

COMPLETA EL SIGUIENTE FORMULARIO  
Recibirás información por email.

Nombre(requerido)

Email (requerido)

Acepto la [Política de privacidad](#)

Enviar

Fuente: forojuridicoformacion.es

#### 4.2.3.5. Conclusiones a factores técnicos y de diseño del sitio web

El sitio web forojuridicoformación.es, ofrece información concreta, con menús claros y bien identificados, posee un diseño responsive que hace adaptable el sitio web desde cualquier dispositivo y tiene una velocidad de carga bastante buena desde la versión escritorio.

No obstante, sería conveniente actualizar los aspectos técnicos del sitio web en cuanto a factores SEO para mejorar su posicionamiento orgánico. En las publicaciones de nuevos productos, o artículos de blog, es importante seleccionar las palabras clave y distribuirlas estratégicamente en el contenido, índice si hubiese y URL.

En relación a mejorar la rastreabilidad del sitio web por los motores de búsqueda, es interesante la elaboración del *sitemap* y el archivo robots.txt de forma que Google sepa qué contenido debe indexar y cuál no. En esta línea, la desindexación de contenido duplicado y la no generación del mismo, así como el

empleo de protocolos de seguridad contribuirá a mejorar la reputación del sitio frente a Google y con ellos su posicionamiento.

La optimización de imágenes y/o la implementación de la carga diferida de las páginas del sitio web, pueden contribuir a mejorar la velocidad de carga en los dispositivos móviles, así como un enlazado interno puede mostrar al internauta contenido de su interés que incentive su navegación en el sitio y con ello se ofrezca una mejor experiencia de usuario.

En la redacción del blog, es interesante tener en cuenta factores que faciliten su lectura, como el uso de subtítulos, negritas o listados. En cuanto al contenido del sitio web, además de actualizarlo con las nuevas jornadas programadas, es un buen lugar donde ofrecer contenido audiovisual u otra información relacionada que transmita la personalidad de la marca: entrevistas a ponentes, participación en otros eventos, noticias destacadas, etc.

#### **4.2.3.5. Protección de datos en el sitio web**

En cumplimiento de las disposiciones legales vigentes, las empresas que disponen de un sitio web en el cual se recogen y tratan datos, o tienen como finalidad un cometido comercial, deben cumplir una serie de obligaciones en cuanto a deber de información y protección de datos se refiere. A continuación se presenta un análisis de las principales variables a tener en cuenta desde el sitio web, sin llegar a abarcar la totalidad de obligaciones en cuanto a protección de datos de la empresa, por no ser este el cometido del presente trabajo.

En la actualidad, la web [forojuridicoformacion.es](http://forojuridicoformacion.es) dispone de aviso de cookies situado en modo *pop up* en el pie de página, además de páginas destinadas a la política de privacidad y la política de cancelación, que se detallan a continuación:

##### **4.2.3.5.1. Aviso de cookies**

Atendiendo al artículo 22.2. de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI), la empresa puede almacenar datos sobre los dispositivos de los visitantes siempre que estos hayan

prestado su consentimiento, después de recibir información clara y completa sobre la utilización y fines de los datos recabados. A este respecto, la web estudiada presenta el siguiente aviso sobre cookies, sin que exista una página posterior donde se explique el tipo de cookie recogida ni su finalidad:

**Figura 22. Aviso de cookies de forojuridicoformacioin.es**



Fuente: <http://forojuridicoformacion.es/>

#### **4.2.3.5.2. Política de privacidad**

Documento cuyo objetivo es informar sobre la finalidad del tratamiento de los datos conforme a los requisitos establecidos en el Reglamento de Protección de Datos (RGPD). Asimismo, en él se identifica el responsable del tratamiento de los datos, así como el Delegados de Protección de Datos si existiese, proporcionando una dirección de correo electrónico de contacto. La página de política de privacidad de forojuridicoformacion.es, presenta un texto extraído del aviso de privacidad de la Agencia Española de protección de datos, sin adaptar el contenido a la propia empresa.

#### **4.2.3.5.3. Aviso Legal**

No dispone de **Aviso legal**, si bien es cierto que en la página principal del sitio web se exponen los datos fiscales de la empresa, teniendo en cuenta el artículo 10 de la LSSI, faltarían los datos referentes al Registro Mercantil en el que se

encuentra inscrita a sociedad. No obstante, si que recoge la **Política de cancelación**, página donde se informa a los usuarios de los plazos para solicitar la baja en un curso matriculado sin penalización: hasta tres días previos a la celebración del curso.

#### **4.2.3.5.4. Formularios:**

En cuanto a los **formularios de recogida de datos**, el sitio web dispone de tres tipos:

- **Formulario para recibir información:** recaban de forma obligatoria, nombre e email y tienen la casilla de aceptación de política de privacidad, obligatoria según el RGPD.
- **Formulario para comentar entradas** del blog a modo de comentarios: recogen email, nombre y casilla de autorización para guardar dicha información. En este apartado faltaría la aceptación de la política de privacidad e información breve sobre la misma.
- **Formulario de inscripción al realizar la compra online:** recoge datos personales, necesarios para efectuar la inscripción y emitir posteriormente la factura. Posee dos casillas de marcado voluntario:
  - *“RECIBIR NOVEDADES Y PRÓXIMOS CURSOS*
  - *¿DESEAS RECIBIR MÁS INFORMACIÓN?”*

Asimismo, posee una casilla de marcado obligatorio sobre aceptación de la política de cancelación. Carece igualmente de aceptación de la política de privacidad.

#### **4.2.3.5.5. Conclusiones al análisis de protección de datos del sitio web**

Una vez analizada el sitio web, se observa una carencia de información, necesaria para dar cumplimiento al RGPD. Documentos sobre el aviso de cookies, el aviso legal, la política de privacidad y casillas de aceptación son de obligado cumplimiento.

A este respecto, es conveniente elaborar un documento de **Política de privacidad propio**, presentado mediante doble capa, que sea accesible mediante diferentes enlaces dentro de toda web, donde se informe detalladamente del tratamiento que se realiza a los datos recabados de los interesados.

Este documento, como mínimo deberá contener:

- Identidad del **Responsable del tratamiento** de datos y sus datos de contacto.
- **Finalidad** del tratamiento de los datos y su **base jurídica**.
- **Consentimiento**.
- **Plazo de conservación** de los datos.
- **Ejercicio de derechos**: según el RGPD, los usuarios que cedan sus datos tienen derecho de acceso, rectificación, oposición, supresión, limitación del tratamiento, portabilidad y de no ser objeto de decisiones individualizadas.
- **Cesión de datos**, con detalle de destinatarios según sea el caso.
- Informar sobre la **obligación de facilitar datos personales**, puede ser por cumplimiento de un requisito legal, para la ejecución de un contrato, ambos casos o cualquier otro.
- Existencia de **decisiones automatizadas** y/o de **transferencias internacionales** de datos.

La Agencia Española de protección de Datos, recomienda ofrecer a los interesados la información relativa a la protección de datos personales, empleando un formato por capas, permitiendo así que en un primer momento de se presente dicha información de forma resumida y en un segundo nivel de forma detallada.

Los cinco epígrafes que deben aparecer en la primera capa son los siguientes:

**Cuadro 3. Epígrafes fundamentales del RGPD fundamentales que deben aparecer en la primera capa**

<b>Epígrafe</b>	<b>Información básica (1ª capa, resumida)</b>	<b>Información adicional (2ª capa, detallada)</b>
<b>“Responsable”</b> (del tratamiento)	Identidad del Responsable del Tratamiento	Datos de contacto del Responsable
		Identidad y datos de contacto del representante
		Datos de contacto del Delegado de Protección de Datos
<b>“Finalidad”</b> (del tratamiento)	Descripción sencilla de los fines del tratamiento, incluso elaboración de perfiles	Descripción ampliada de los fines del tratamiento
		Plazos o criterios de conservación de los datos
		Decisiones automatizadas, perfiles y lógica aplicada
<b>“Legitimación”</b> (del tratamiento)	Base jurídica del tratamiento	Detalle de la base jurídica del tratamiento, en los casos de obligación legal, interés público o interés legítimo.
		Obligación o no de facilitar datos y consecuencias de no hacerlo
<b>“Destinatarios”</b> (de cesiones o transferencias)	Previsión o no de Cesiones	Destinatarios o categorías de destinatarios
	Previsión de Transferencias, o no, a terceros países	Decisiones de adecuación, garantías, normas corporativas vinculantes o situaciones específicas aplicables
<b>“Derechos”</b> (de las personas interesadas)	Referencia al ejercicio de derechos.	Cómo ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión y portabilidad de sus datos, y la limitación u oposición a su tratamiento
		Derecho a retirar el consentimiento prestado
		Derecho a reclamar ante la Autoridad de Control

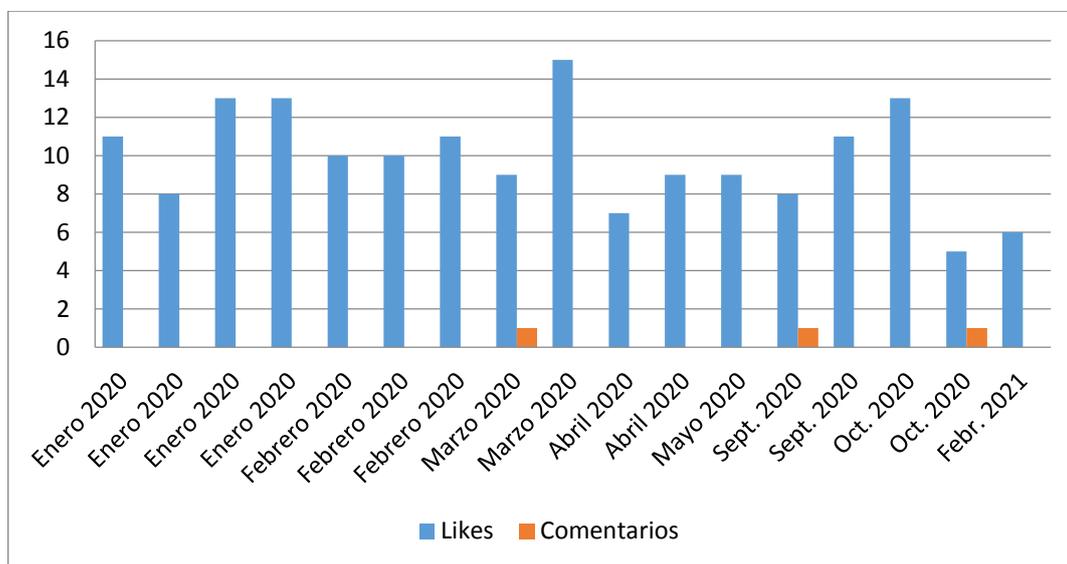
**Fuente: “Guía para el cumplimiento del deber de informar”.  
Agencia Española de Protección de Datos**

#### **4.2.4. Otros canales de comunicación actuales:**

El perfil personal del gerente en LinkedIn, el email y el teléfono son medios habituales para la atención de los clientes y subsanación de incidencias. A continuación, se estudian las publicaciones sobre Foro Jurídico Formación, realizadas desde el perfil personal del gerente en LinkedIn desde enero de 2020 hasta julio de 2021. Se extrae que, suelen tener una media 10 interacciones

(entre *likes* y recomendaciones), y aunque no suele tener muchos comentarios, 3 en el periodo observado, suelen ser positivos, donde se resalta lo interesante que es el curso publicado. En estas publicaciones se suele compartir el tríptico del evento, junto a un pequeño texto sobre el mismo y enlace a inscripción en el sitio web. No se hace uso de hashtags, menciones a otras personas u organizaciones ni emoticonos.

**Gráfico 15. Publicaciones e interacciones sobre los cursos de Foro Jurídico desde el Perfil del gerente en LinkedIn.**



Fuente: es.Inkedin.com

Figura 23. Ejemplo de publicación en LinkedIn de nuevo seminario.

**ALVARO ZANON REYES** • 1er  
FORO JURÍDICO FORMACIÓN  
1 año • Editado •

Anunciamos el próximo seminario sobre últimos criterios Jurisprudenciales en materia desheredación, indignidad y preterición en la herencia, impartido por la Doña M<sup>a</sup> Carmen Escrig Orenga, Ilma Presidenta de la Sección Séptima de la Audiencia Provincial de Valencia, que tendrá lugar el próximo 20 de octubre, de forma presencial en Valencia y vía streaming.  
Más información en:  
<https://lnkd.in/dQmWbQV>

**INSCRIPCIÓN**  
Nombre y Apellidos:  
Empresa/Organización:  
NIF o CIF:  
Dirección:  
Ciudad y CP:  
Teléfono:  
Email:

**SEMINARIO  
SOBRE ÚLTIMOS CRITERIOS  
JURISPRUDENCIALES EN  
RELACIÓN A LA  
DESHEREDACIÓN, INDIGNIDAD  
Y PRETERICIÓN EN LA  
HERENCIA**

**ORGANIZA**  
FORO JURÍDICO FORMACIÓN, S.L.  
Esta nueva actividad ha sido ideada y llevada a cabo de manera independiente a personas organizadas por FORO JURÍDICO FORMACIÓN, S.L. y llevada a cabo por FORO JURÍDICO FORMACIÓN, S.L. a través de su organización propia. Todo los derechos de propiedad intelectual y explotación de los mismos. Para más información a la siguiente dirección de correo electrónico: [formacion@forojuridicoformacion.es](mailto:formacion@forojuridicoformacion.es)

Calle Pinar de España, 1800, 10  
03005, PA, 46103 Valencia  
90441 Pinar Pinar (904417180)  
Inscríbete en LinkedIn  
<https://www.linkedin.com/company/foro-juridico-formacion/>

**FORO JURÍDICO**  
El servicio del conocimiento

8 · 1 comentario

Recomendar Comentar Compartir Enviar

Más relevantes ▾

**Maria Rosa Torrijos Ginestar** - 2º  
Gerente en Torrijos Abogados S.L. 11 meses ...

Muy oportuna esta formación en los tiempos q corren!!!

Recomendar | Responder

Fuente: es.linkedin.com

#### 4.2.4.1. Presencia en medios

La empresa no suele tener presencia en medios, así como tampoco menciones en redes sociales, ni en otras webs, salvo algún despacho de abogados, cuyo integrante ha sido ponente en varios cursos:

Figura 24. Mención de la empresa en otra web



Fuente: lucasabogados.es

## 4.3. Análisis externo

### 4.3.1. Competidores

- ICAV

Es el **principal competidor**. Dispone de una oferta formativa bastante variada dirigida tanto a sus colegiados como a otros profesionales, entre sus programas se encuentran sesiones muy parecidas a las impartidas por Foro Jurídico, con ponentes de similar relevancia, realizadas tanto de forma presencial como online.

En cuanto al coste de sus programas, es en general **más económico** que los precios de inscripción que oferta Foro Jurídico, llegando, **en ocasiones**, a ser

**gratuitos.** Se aprecia **diferenciación de precios** por pertenencia al colegio y además según la antigüedad en el mismo.

En cuanto a localización, está ubicado en el **centro de Valencia**, no obstante, también dan la posibilidad de seguir las sesiones en *streaming*.

Tienen a su favor, poseer **acuerdos de colaboración con diferentes asociaciones** que imparten parte de esta formación. Esto les permite ofrecer un abanico más amplio sin ir en detrimento de la especialización.

**Figura 25. Ejemplo formación impartida por el ICAV.**

The screenshot shows a web browser window with the URL [icav.es/ver/28422/curso-icav-ella-menor-como-victima-infractora-en-las-redes-sociales.html](http://icav.es/ver/28422/curso-icav-ella-menor-como-victima-infractora-en-las-redes-sociales.html). The page title is "Curso ICAV: El/la menor como víctima infractor/a en las redes sociales". The course is organized by the "Sección de Infancia y Adolescencia, Sección de Derecho Penal y Sección de Derecho Digital y Legaltech". It starts on 20/09/2021 at 16:30h and ends on 20/09/2021 at 19:30h. The course is available both in-person and online. The price varies by category: 50€ for other lawyers/professionals, 25€ for ICAV members with more than 5 years of experience, 20€ for ICAV members with less than 5 years of experience and associated members, 20€ for retired members with 20 years of professional experience, and 20€ for master students at UV, CEU-UCH, and UCV. Streaming prices are the same as in-person prices. The course is free for ICAV members with 20 years of professional experience. A "Descargas" section includes a "Programa" document. A "Plazas disponibles" box indicates that streaming seats are available. A "MATRICULACIÓN ONLINE" button is present with a "Pago con tarjeta" icon and a "VISA" logo. A warning message states that the enrollment period ends on 20/09/2021 at 08:00.

**Fuente: icav.es**

Otro factor relevante es que tienen **acceso directo al público objetivo**, todos los abogados colegiados de la ciudad de Valencia, tanto de forma

presencial en sus instalaciones como online, a través de la app, sitio web, *newsletter*, correo electrónico y/o redes sociales.

Mediante la utilización de la web *vicinitas.io*, se descargan los Tweets publicados por el Colegio de Abogados de Valencia desde el 1 de enero hasta el 31 de julio de 2021, para su posterior análisis en Excel. Se obtiene un total de 859 tweets, con una **media de 2 favoritos y 2 retweets por publicación**.

Para calcular el engagement que tienen sus publicaciones en Twitter, se han sumado las interacciones: likes y retweets dividiéndolos entre el total de seguidores y multiplicándolo por 100. Esto permite observar la tasa de interacción de cada post y conocer las publicaciones con mejores resultados.

$$engagement = \frac{likes + retweets}{total\ de\ seguidores} * 100$$

Una vez obtenido este resultado de cada publicación, es posible aplicarlo al conjunto de los datos, y extraer la tasa media de *engagement* del total de las publicaciones, en este caso es bastante bajo, situándose en el 0,04%.

**Tabla 5. Análisis de publicaciones en redes sociales del ICAV.**

Análisis de publicaciones en Redes Sociales del ICAV en 2021			
	Twitter	Linkedin	YouTube
<b>Nº Seguidores</b>	8541	4752	297
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	Promedio de 4 tweets al día	Semanal	Mensual
<b>Hashtags más utilizados</b>	#EstaPasando #icav #comunicav #mediación #justiciaproxima #TurnoOficio #eventosICAV #LexNET	#icav	Ninguno
<b>Nº medio de hashtags</b>	el 80% de los tweets analizados no incorpora ningún hashtag, el 11% incorpora 1, el 5% incorpora 2.	0	0

**Fuente: elaboración propia**

El *tweet* con mayor acogida en el periodo de tiempo analizado, presenta un *engagement* del 0,35%, es además el *tweet* que más *retweets* posee. Como se observa, es una publicación sobre un artículo escrito por la presidenta de la Sección de Derecho Animal del Colegio de Abogados de Valencia y publicado en el sitio web del Consejo General de la Abogacía Española. Emplean emoticonos, menciones, una imagen, pero ningún *hashtag*.

**Figura 26. Tweet con mayor engagement del ICAV desde 1 de enero hasta 31 de julio de 2021.**



**Fuente: [twitter.com/ICAV\\_abogados](https://twitter.com/ICAV_abogados)**

Con respecto al canal de Youtube, entre enero y julio de 2021, se han publicado un total de 8 vídeos, con una media de 390 visualizaciones aproximadamente, aunque no suele tener comentarios en este medio si que tiene un promedio de 5 "me gusta" y 0.25 "no me gusta" por publicación.

- **CONSEJO VALENCIANO DE COLEGIOS DE ABOGADOS (CVCA)**

Es una corporación de derecho público, que aunque su cometido es mucho más amplio que la actividad de Foro Jurídico, tiene un apartado muy amplio dedicado a Formación. Estas jornadas están subvencionadas por la Consellería de Justicia, Interior y Administración Pública y es impartida de forma gratuita en colaboración con los Colegios de Abogados de la Comunidad Valenciana.

Estas sesiones formativas, tienen un formato de duración e impartición muy similar a las jornadas ofertadas por Foro Jurídico, de hecho, algunos de los ponentes imparten cursos en ambas organizaciones Igual que ocurre con el ICAV, EL CVCA tiene acceso directo a los abogados de la comunidad, la gratuidad, la proximidad y la calidad de sus sesiones hace que sus propuestas sean imbatibles.

**Figura 27. Programas formativos impartidos en el mes de junio por el CVCA.**

< mayo		< 2021 > Junio					julio >
Mes	Lista	Semana	Día				
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom	
mayo	1 «LA ABOGACÍA: HACIA UN NUEVO MODELO DE JUSTICIA» «La Abogacía: Hacia un nuevo modelo de justicia»	2 "CURSO PRÁCTICO DE ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO DE EXTRANJERÍA"	3 «LA ABOGACÍA: HACIA UN NUEVO MODELO DE JUSTICIA» «La Abogacía: Hacia un nuevo modelo de justicia»	4	5	6	
7 «Fiscalidad de despachos. Obligaciones fiscales de los abogados y de las sociedades profesionales: guía práctica»	8 "LA ABOGACÍA: HACIA UN NUEVO MODELO DE JUSTICIA." «La Abogacía: Hacia un nuevo modelo de justicia»	9 "CURSO PRÁCTICO DE ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO DE EXTRANJERÍA"	10 «LA ABOGACÍA: HACIA UN NUEVO MODELO DE JUSTICIA» «La Abogacía: Hacia un nuevo modelo de justicia»	11	12	13	
14 «La pena de prisión permanente revisable en el delito de asesinato agravado y los problemas con el non bis in idem.»	15 «LA ABOGACÍA: HACIA UN NUEVO MODELO DE JUSTICIA» «La Abogacía: Hacia un nuevo modelo de justicia»	16 "CURSO PRÁCTICO DE ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO DE EXTRANJERÍA"	17	18	19	20	
21 «Derecho de competencia europea: las grandes empresas digitales.»	22	23	24	25	26	27	

Fuente: cvca.es

Del mismo modo que se han extraído los tweets del ICAV, se repite la búsqueda con las publicaciones del Consejo Valenciano de Colegios de Abogados, desde el 1 de enero hasta el 31 de julio de 2021. Se obtiene un total de 483 tweets, con una **media de 2 favoritos y 1 retweets por publicación**.

**Tabla 6. Análisis de publicaciones en redes sociales.**

<b>Análisis de publicaciones en Redes Sociales del CVCA en 2021</b>		
	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>
<b>Nº Seguidores</b>	1202	69
<b>Frecuencia de publicaciones</b>	2 tweets al día	8 Vídeos al mes (canal abierto el 3 de mayo de 2021)
<b>Hashtags más usados</b>	#CVCA #EstaPasando #FormacionCVCA #TO #TurnoOficio #TurnodeOficio #CursosTOdelCVCA	#TurnoDeOficio #CVCA #Conferencias
<b>Nº medio de hashtags</b>	el 84% de los tweets analizados no incorpora ningún hashtag, el 7% incorpora 1, el 6% incorpora 2.	0

**Fuente: elaboración propia**

En su canal de Youtube, se suelen compartir algunas de las ponencias realizadas, los vídeos tienen una media de 60 visualizaciones y no suelen tener interacciones ni comentarios. En el primer vídeo del canal se hace uso de los hashtags #TurnoDeOficio #CVCA #Conferencias, pero en los siguientes vídeos se prescinde de estos elementos.

Con respecto al engagement en Twitter, aplicando la fórmula comentada en el punto anterior, se extrae que la tasa media es del 0,26% para el total de las publicaciones estudiadas.

A continuación se puede observar, la publicación en Twitter del Colegio Valenciano de Colegios de Abogados con mayor interacción, cuenta con 15 retweets, 25 me gusta y ha sido una vez citado. Su engagement, se sitúa en el 3,33%. El contenido del tweet anuncia la elección de la nueva Presidenta de la Abogacía Valenciana. Además del texto, en las dos lenguas cooficiales, incorpora emoticonos, un enlace, una imagen y cita a 9 cuentas relacionadas.

**Figura 28. Tweet con mayor engagement del CVCA desde 1 de enero hasta 31 de julio de 2021.**



**Fuente: [twitter.com/CVCA\\_Abogacia](https://twitter.com/CVCA_Abogacia)**

- **ENFOQUE XXI**

Empresa creada en 1.991 cuya actividad principal es la organización actividades formativas dirigidas a a profesionales del derecho y otras profesiones afines.

Aunque su domicilio está en Barcelona, operan en gran parte del todo el territorio nacional. Tienen convenios con distintos colegios profesionales, entre ellos el ICAV, los cuales incluso homologan esta formación, dotándola así de más prestigio. La estructura de los cursos en cuanto a enfoque, ponente, duración y precio es muy similar a la ofertada por Foro Jurídico.

En cuanto a redes sociales, sólo disponen de página en Facebook, creada en junio de 2020, momento en el que se hacen dos publicaciones y no se ha actualizado desde esa fecha.

**Figura 29. Programación formativa de Enfoque XXI.**

The screenshot shows the website 'enfoquexxi.com/es/seminarios/'. The navigation menu includes 'Quienes somos', 'Seminarios', 'Colaboraciones', 'Área de derecho', 'Noticias', and 'Contacto'. The main heading is 'SEMINARIOS', followed by the text 'Organizamos seminarios jurídicos para empresas, firmas jurídicas, colegios profesionales y otros colectivos.' Below this is the section 'PRÓXIMOS SEMINARIOS' with a pagination indicator '1 2'. Three seminars are listed:

SEMINARIO	FECHA	TEMÁTICA	WEBINAR	EXPONENTE
SUCESIONES Y DERECHO DE FAMILIA	SEPTIEMBRE 21	Leer más...	WEBINAR	D. Ramón García-Torrent Carballo. Notario de Barcelona. Profesor Asociado de la U.I.C. Notario en Régimen de Colaboración con la D.G.S.J.F.P. Dña. Regina Selva Santoyo. Magistrada Titular del Juzgado nº 18 de Barcelona. Delegada de la Decana de los Juzgados de Familia de Barcelona
ÚLTIMAS NOVEDADES Y CASUÍSTICA DE LA PROBLEMÁTICA CIVIL Y PENAL DE LA OCUPACIÓN ILEGAL DE BIENES INMUEBLES	SEPTIEMBRE 30	Leer más...	WEBINAR	D. Vicente Magro Servet. Magistrado del Tribunal Supremo. Doctor en Derecho D. Alejandro Fuentes-Lojo Rius. Socio de Fuentes Lojo Abogados. Profesor de la UOC. Vocal de la Comisión de Codificación de Cataluña
DOCTRINA MÁS RECIENTE DEL TRIBUNAL SUPREMO EN VIOLENCIA DOMÉSTICA Y DE GÉNERO. ACUERDOS DE PLENO	OCTUBRE 06	Leer más...	WEBINAR	D. Vicente Magro Servet. Magistrado de la sala de lo Penal del Tribunal Supremo

Fuente: enfoquexxi.com

### 4.3.2. Análisis PESTEL

Mediante este análisis se estudian los factores externos a nivel macroeconómico que pueden afectar a la empresa:

- **Factores políticos**

- Actualmente la situación política tanto a nivel de España como de la Comunidad Valenciana es estable. No obstante, en los últimos años a tomado importancia partidos de extrema derecha y en cuando a las políticas del gobierno, se han producido cambios legales y normativos de marcado carácter social: incrementos del salario mínimo interprofesional (SMI), impulso de nuevas políticas en materia de igualdad, cambios en educación, entre otros.
- La renovación del Consejo General del Poder Judicial, asunto pendiente desde hace 3 años, incide directamente en la actividad de la empresa, pues es el órgano encargado de nombrar a Magistrados del Tribunal Supremo, que en ocasiones son sus ponentes de los seminarios impartidos.

- **Factores económicos**

- La pandemia ha producido una caída económica en prácticamente todos los sectores. En el sector de la abogacía no ha sido diferente, la paralización de la actividad de los juzgados durante varios meses ha provocado además de los correspondientes retrasos en cuanto a la tramitación de los casos, la postergación de cobros, incidiendo directamente en su cuenta de resultados.
- Disminución del tipo impositivo en el impuesto de sociedades, pasando del 25% al 15% para startups durante un máximo de 4 años.
- Según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, desde el primer trimestre de 2018 las cifras de desempleo en España han descendido poco a poco. En el cuarto trimestre de 2019 la tasa de paro se situaba en el 13,78%, la

más baja desde el mismo periodo en 2008 (justo antes de la crisis económica). Esta tendencia se ha visto invertida en el primer trimestre de 2020, llegando a registrarse una tasa de paro de hasta el 16,26% en el tercer trimestre de ese año. La reapertura gradual de las empresas ha producido que esta cifra baje hasta 15,26% en el segundo trimestre de 2021. Fuente: [https://www.ine.es/prensa/epa\\_tabla.htm](https://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm).

- **Factores Sociales**

- La pandemia ha hecho evidente la necesidad de contar con formación en competencias digitales.
- Los hábitos de consumo también se han visto modificados desde el primer estado de alarma declarado en marzo de 2020, el comercio electrónico vivió un incremento y actividades como la formación online en áreas específicas fueron muy demandadas durante la cuarentena.
- Aparecen más opciones de uso compartido de elementos, desde compartir vehículo, trabajar en coworking a la aparición del cohousing.
- Mayor importancia a la equiparación de género dentro de empresas y en ponencias.

- **Factores tecnológicos**

- La pandemia ha puesto de relieve las necesidades de transformación que tienen las empresas. Esto ha dado lugar a la implementación de nuevas formas de trabajar y de conectar con los públicos.
- El internet de las cosas, la búsqueda por voz o la geolocalización son tendencia entre los consumidores que cada vez están más conectados e interrelacionados

- **Factores ecológicos o ambientales**

El cambio climático es ya una realidad de la que ninguna empresa puede ser ajena. Establecer políticas de preservación del medio ambiente, son cada vez más valorados y exigidos por la sociedad.

- **Factores legales o jurídicos**

- Las nuevas regulaciones en cuanto a protección de datos en Europa, otorgan al usuario mayores derechos y por ende al prestador de servicios mayores responsabilidades en la obtención y utilización de la información.
- Nuevas obligaciones en cuanto a registro horario de trabajadores y sobre igualdad de género en los salarios de las empresas.

### 4.3.3. Análisis DAFO

**Cuadro 4. DAFO de Foro Jurídico Formación**

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escases de recursos.</li> <li>- Limitada formación comercial</li> <li>- Poca notoriedad y conocimiento de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener como competidores a entidades públicas o semipúblicas dificulta competir con sus precios y su alcance de mercado.</li> <li>- Buen posicionamiento SEO de la competencia</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia en el sector</li> <li>- Relaciones de la gerencia con reputados ponentes</li> <li>- Base de clientes regular</li> <li>• Confianza de sus clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pandemia ha impulsado actividades a distancia como la formación, posibilitando llegar a clientes a nivel nacional</li> <li>• Amplio público en RRSS</li> <li>• Colaboraciones con Colegios Profesionales y/o Asociaciones</li> </ul>

**Fuente: elaboración propia.**

#### **4.3.4. Conclusiones Análisis Externo**

Foro Jurídico cuenta con una experiencia que le beneficia a la hora de planificar las actividades formativas y contactar con ponentes. Esta trayectoria también ha permitido crear una base de clientes regular que confían en el contenido impartido. Si bien, es complicado competir con entidades como los Colegios Profesionales, la actualización constante de los cursos ofertados es un factor primordial para poder anticiparse a los programas que las demás entidades puedan ofertar.

Las sesiones híbridas impulsada por la pandemia, es una posibilidad que deberá mantenerse y en la medida de lo posible explotar, pues pone al alcance de la mano, sin una variación significativa en costes, el poder llegar a un público más amplio.

Las redes sociales y el blog corporativo, son medios a exprimir, que no solo servirán para dar a conocer las actividades realizadas, sino que son un medio de comunicación e interacción con clientes e interesados.

### **5. Objetivos, metas y métricas**

A continuación se establecen los dos objetivos clave que persigue la empresa actualmente, el primero está relacionado con incremento de ventas y el segundo con mejorar su notoriedad y conocimiento de marca.

Las metas indican la hoja de ruta para llegar a ellos, pues serán los hitos que se deberán ir cumpliendo para lograr los objetivos propuestos

Las métricas son los indicadores a emplear en cada caso, para medir la efectividad de las acciones y el grado de cumplimiento de los objetivos.

A continuación se presentan a modo de cuadro, para su mejor relación entre ellos:

**Cuadro 5. Objetivos, metas y métricas.**

Objetivos	Metas	Métricas
<b>Aumentar las inscripciones un 20% en seis meses</b>	Aumentar la tasa de clics en campañas de email marketing en un 25%, pasando del 1,6% al 2%, en 4 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de apertura de correos</li> <li>• Tasa de clics</li> <li>• N° de conversiones</li> <li>• Porcentaje suscriptores nuevos</li> <li>• Porcentaje de suscriptores dados de baja</li> <li>• N° de visitas a la web</li> </ul>
	Incrementar un 5% los registros de usuarios en la web para generar clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° leads obtenidos</li> <li>• N° solicitudes de información</li> </ul>
<b>Incrementar un 10% el conocimiento de marca</b>	Aumentar las visitas diarias al sitio web, de forma que superen las 30 visitas diarias en seis meses.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas a la web.</li> <li>• Menciones de la marca en redes sociales y otros medios.</li> <li>• % de Rebote</li> <li>• N° de páginas visitas</li> <li>• Duración media de la sesión</li> <li>• N° solicitudes de información a través de redes sociales.</li> <li>• Canal de procedencia de los visitantes.</li> </ul>
	Mejorar el posicionamiento orgánico para aparecer en la primera página de resultados en 10 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de visitantes procedentes de canal orgánico.</li> <li>• N° enlaces entrantes.</li> </ul>
	Aumentar un 10% mensual el número de seguidores en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de seguidores totales</li> <li>• N° de seguidores influyentes</li> <li>• Variación % de seguidores en cada red social</li> <li>• N° de menciones</li> <li>• N° solicitudes de información a través de redes sociales.</li> <li>• N° de interacciones</li> <li>• N° de impresiones</li> <li>• Tasa de engagement</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## 6. Mapas de Públicos

### Públicos funcionales

- **Clientes (actuales y potenciales)**
  - Profesionales del derecho, residentes principalmente en municipios de la provincia Valencia, con edades comprendidas entre los 35 y 55 años.
  - Personas a nivel nacional, que se dedican a actividades relacionadas con el derecho y buscan profundizar en algún aspecto concreto de la ley.
  - Profesores de universidades valencianas del área de derecho o economía.
- **Proveedores:** todos aquellos agentes necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa y de los que de su buen hacer redundará en la reputación de la empresa.
  - Ponentes
  - Arrendadores de salas de reuniones.
  - Otros proveedores de servicios: *hosting*, asesoría, material.
- **Otros Públicos**

Bajo la premisa que "todo comunica", es necesario tener en cuenta estos públicos, que son de interés para la empresa, e identificar qué esperan de ella.

- Medios de comunicación.
- Universidades.
- Administraciones públicas.
- Asociaciones profesionales.

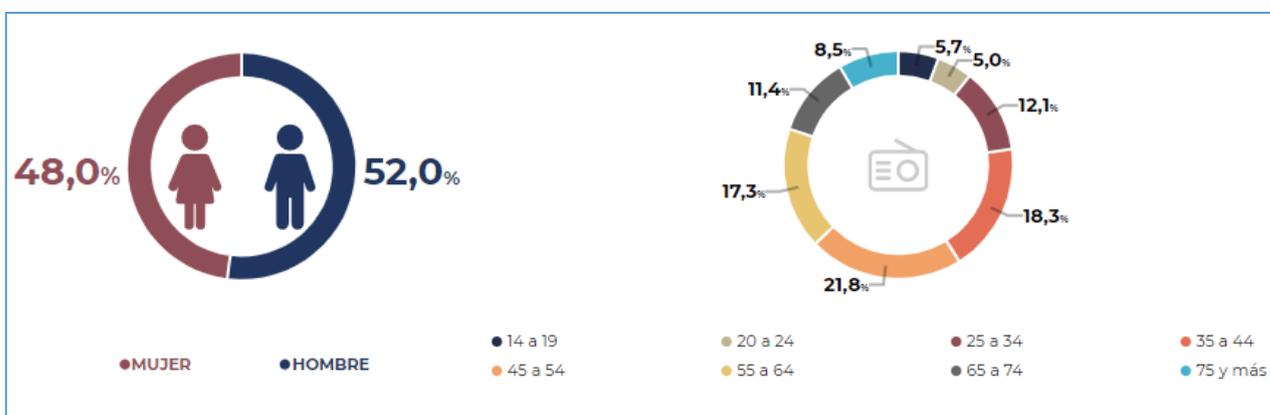
#### 6.1. Identificación del Buyer Persona

El buyer persona, es un retrato robot de una persona ficticia que ayuda a comprender como sería su posible relación con la empresa. Para la elaboración

de los buyer persona se tienen en cuenta informes, encuestas e investigaciones previas. Ejemplo de ello, para trazar el perfil demográfico, se tiene en cuenta la última Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios (ENSD) , publicada en el Año 2019, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, de la cual se extrae que el mayor número de divorcios se sitúa en la franja de edad de 40 a 49 años tanto en hombres como en mujeres. La edad promedio de divorcios por género indica 45,7 años en mujeres y 48,1 años a los hombres. Con respecto a los hijos, el 44,8% de los divorcios tiene hijos menores de edad.

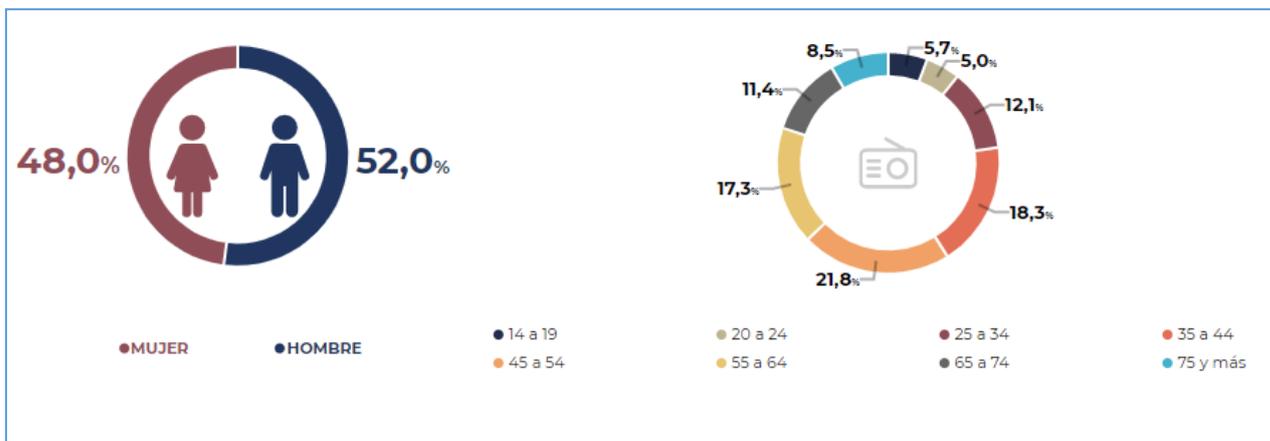
En cuanto a medios de comunicación, según datos del Estudio General de Medios (EGM), publicado por la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC), la radio e internet es escuchada a partes iguales entre hombres y mujeres. Con respecto a franjas de edad, el 40% de los oyentes de radio se sitúan entre los 35 a los 54 años, y de usuarios de internet, el 35,6% corresponde a esta misma edad.

Figura 30. Radio: target por género y edad.



Fuente: EGM

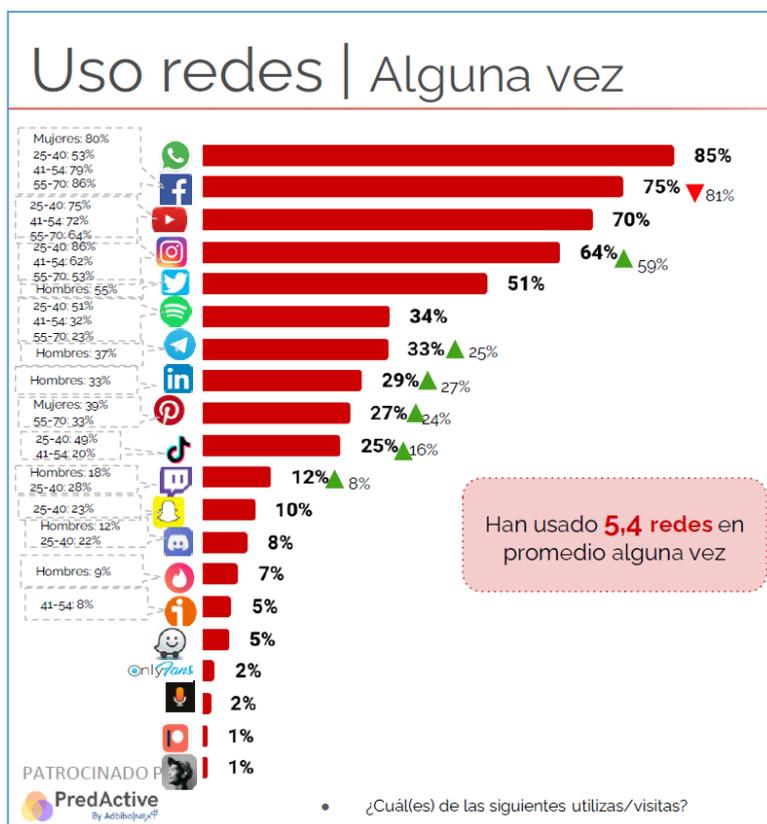
Figura 31. Internet: target por género y por edad.



Fuente: EGM.

Con respecto al conocimiento y utilización de las redes sociales, se hace uso del Estudio Anual de Redes Sociales 2021, donde se exponen las redes sociales preferidas según rangos de edad. Del que se extrae que el público entre 41 y 54 años emplean en mayor medida Facebook y Youtube:

Gráfico 16. Extracto del Estudio Anual de Redes Sociales 2021.



Fuente: elaborado por Elogia e iab Spain.

A continuación se elaboran dos ejemplos de buyer persona, para segmentos diferenciados, por un lado, el abogado que sería el cliente tradicional, y por otro lado, una profesional de actividades relacionadas con la legislación que podría ser cliente potencial de la empresa:

### **Buyer Persona Cliente Tradicional:**

- **Nombre-:** Salvador
- **Edad:** 47 años
- **Estado civil:** Casado con 2 hijos.
- **Domicilio.** Paterna (Valencia)
- **Estudios** universitarios.
- **Clase social:** media.
- **Profesión:** abogado generalista con 22 años de experiencia.
- **Tipo de relación laboral:** autónomo.
- **Sector de la empresa:** despacho legal.
- **Hábitos de consumo:** prefiere la compra online para evitar los desplazamientos.
- **Intereses:** deportes, tecnología, y gastronomía.
- **Su mayor ambición** es incrementar el volumen de negocio de su despacho, crear más puestos de trabajo y centrarse en casos de derecho mercantil que son los que más le interesan.
- **Redes sociales** habituales: WhatsApp, LinkedIn y Twitter, empleadas para contactar con familiares y amigos, y como medio de información.
- **Motivo de compra:** conocer los cambios en la legislación, resolver dudas y hacer networking.

### **Buyer Persona Cliente Potencial:**

- **Nombre:** Carmen
- **Edad:** 52 años
- **Estado civil:** divorciada con una hija.

- **Domicilio:** Playa de la Patacona, Alboraya. Valencia.
- **Estudios** universitarios.
- **Clase social:** media-alta.
- **Profesión:** responsable del área contable y fiscal.
- **Sector de la empresa:** industrial.
- **Tipo de relación laboral:** empleada por cuenta ajena por tiempo indefinido.
- **Hábitos de consumo:** suele comprar en comercio de proximidad pero no tiene inconveniente en realizar compras online, preferiblemente en tiendas conocidas: El Corte Inglés, Amazon, Media Markt, etc. Es consumidor de televisión por streaming: Netflix.
- **Intereses:** deporte, naturaleza, turismo rural y gastronomía.
- **Su mayor ambición** es crecer profesionalmente y ocupar la dirección financiera de la empresa a medio-largo plazo.
- **Redes sociales** habituales: WhatsApp, Facebook, LinkedIn y YouTube. Las emplea para mantener el contacto con familiares y amigos, y como entretenimiento.
- **Motivo de compra:** quiere mantenerse actualizada de cambios en la legislación y conocer los aspectos relevantes de la misma.

## 6.2. Líderes de opinión y entidades de referencia

Son entidades que forman parte del público de interés de la empresa, aunque no sean clientes directos, pueden ser un altavoz muy potente y convertirse en fuente de clientes a través de acuerdos de colaboración. Según ALARD, J., & MONFORT, A. (2017) un *influencer* puede estimular la acción del usuario, aportar credibilidad e incrementar la notoriedad y visibilidad a la empresa.

A continuación, se distingue entre Colegios Profesionales, Asociaciones e influencers del derecho.

- **Colegios profesionales a nivel nacional.**
  - Colegios de abogados
  - Colegios de economistas

- Colegios de procuradores
- Colegios Oficiales de Graduados Sociales.
  
- **Asociaciones:**
  - **Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios (Avacu):** asociación con la que ya había colaborado anteriormente, que entre su cometido está el realizar actividades de formación en pro de los consumidores. Las asociación difundía los eventos programados y sus asociados se beneficiaban de un precio especial en la inscripción. Muy útil para captar a nuevos clientes.
  - **Fundación por la Justicia:** organización valenciana, sin ánimo de lucro, formada por Magistrados, Fiscales, Abogados y Profesores Universitarios de diversas disciplinas, entre otros, cuyo objetivo es trabajar por la defensa de los Derechos Humanos, tanto en España como en países desfavorecidos de Asia, África y América Latina.
  - **Asociación Profesional de Asesores Fiscales de la Comunidad Valenciana (APAFCV):** organiza jornadas formativas tanto de forma presencial como en modalidad online. Tienes suscritos acuerdos de colaboración con muchas entidades privadas, entre los cuales universidades y centros más modestos de formación.
  
- **Influencers jurídicos** en Valencia, con amplia interacción de sus seguidores:
  - **Daniel Toscani Giménez (@ToscaniDaniel)**  
Profesor de Derecho de la Universidad de Valencia. Posee en Twitter más de 55.400 seguidores que interactúan bastante con sus publicaciones. Se dio a conocer comentando y explicando sentencias a través de hilos de Twitter. Su cambio de tono, acercándose más a la denuncia social ha impulsado su crecimiento durante el año 2021.
  - **Escarlata Gutiérrez (@escar\_gm)**

Fiscal Adjunta a las secciones contra la criminalidad informática y de delitos económicos. Posee más de 42.200 seguidores en Twitter, que interaccionan con asiduidad. Esta cuenta transmite un perfil desenfadado donde comparte noticias, publicaciones de otras cuentas relacionadas con el derecho y su asistencia a eventos.

## 7. Propuestas de mejora y plan de comunicación

### 7.1. Estrategias de Comunicación

#### 7.1.1. Mejoras en la Identidad Corporativa

Del análisis interno, se desprende una falta de homogeneidad en el material empleado en las jornadas, y ausencia de elementos corporativos que represente a la marca en las mismas. Es por ello, que con el objetivo de transmitir una imagen unificada y coherente, es necesaria la realización de un manual de estilo de la marca que refleje su personalidad y se adapte a las diferentes plataformas sin perder su esencia. Adaptaciones del logotipo, selección de una tipografía corporativa, indicaciones de diseño, plantillas de presentaciones y uso adecuado de colores según el soporte convendría que estén especificados.

En cuanto a los colores corporativos empleados actualmente: granate y blanco, se sugiere la ampliación de los mismos con el objetivo de aportar dinamismo y contraste a la marca. Este cambio, puede realizarse basado en su color actual mediante la implementación de una paleta monocromática, de forma que aporte frescura, al mismo tiempo que conserva su esencia y su carácter formal:

**Figura 32. Paleta monocromática generada a partir del tono actual.**



Fuente: [color.adobe.com](http://color.adobe.com)

## 7.1.2. Mejoras en entorno Online

- **Redes sociales:**

- **Facebook, LinkedIn y Twitter:** completar la información faltante en los perfiles abiertos y elaborar un plan de contenidos en base a los objetivos marcados. En Facebook creación de campañas publicitarias puntuales orientadas a mejorar el *branding*, captar leads y enviar tráfico al sitio web que conviertan en él.
- **Youtube:** apertura de canal donde subir extractos de las sesiones, videos cortos, entrevistas a ponentes, etc.

- **Web corporativa:**

Actualización de contenido para dar cumplimiento al RGPD, mejoras SEO que favorezca el posicionamiento orgánico, hacer accesible el formulario de suscripción desde el footer de la página e insertar íconos de acceso directo a las redes sociales.

- **Newsletter**

Creación de una *newsletter* mensual con información de las sesiones realizadas, nuevas sesiones programadas y novedades legislativas.

- **Email marketing:**

- Mejorar la segmentación de las audiencias e intentar personalizar en la medida de lo posible los envíos.
- Cambiar el día y hora de la semana de los envíos, para medir y comparar los resultados.
- Hacer promociones puntuales en los primeros días de lanzamiento de nuevos programas para incentivar la compra.
- Conectar el sitio web con Mailchimp para medir los impactos de la publicidad enviada.

### 7.1.3. Mejoras en entorno Offline

- **Relaciones Públicas**
  - Participación en eventos relacionados con la educación y el área jurídica.
  - Generando relaciones con microinfluencers del mundo legal.
- **Patrocinio de eventos solidarios.**
- **Fomentar las relaciones con medios:** artículos promocionados sobre los programas formativos más importantes en prensa y/o radio.

## 7.2. Estrategias en Plataformas digitales:

### 7.2.1. Ficha plataforma: Facebook

- **Descripción de la plataforma**
  - Crear comunidad
  - Redirigir al sitio web
  - Publicidad dirigida a una audiencia muy segmentada
  - Branding
  - Curación de contenidos
  - Captación de leads
- **Objetivo**

Crear una comunidad donde compartir las actividades propias de la empresa y contenido de temática legal. Asimismo sirve de canal de comunicación y resolución de dudas.
- **Público objetivo**

Mujeres y hombres de 35 a 55 años, del sector legal, economistas y graduados sociales.
- **Línea editorial**
  - **Estructura informativa:**

- Información sobre las sesiones programadas, antes, durante y después de su realización.
  - Información y logros de los ponentes.
  - Curación de contenidos sobre actualidad legal.
- **Organización de la información:** contenido audiovisual de calidad, acompañado de texto explicativo, escrito en primera persona, informando sobre las jornadas programadas y relatando su desarrollo y evolución.
  - **Política de imágenes:**
    - Fotografías propias de buena calidad de los eventos, creando álbumes por cada sesión.
    - Fotografías de calidad extraídas de bancos de imágenes de pago.
  - **Lengua:** castellano, en caso de recibir algún comentario o pregunta en valenciano, se contestará igualmente en esta lengua.
  - **Tipología y formatos de contenidos:**
    - Fotografías de los eventos, desde la preparación, su desarrollo y el cierre.
    - Vídeos cortos sobre las ponencias.
    - Infografías sobre el cambio de algún punto concreto de alguna ley.
  - **Hashtag específico:** #ForoJuridicoFormacion
  - **Hashtags genéricos:** #FormaciónLegal; #Temática (laboral, tributario, penal, etc); #Valencia #EncuentrosForo #ForoAbogados.
  - **Tono:** Cercano y profesional, empleando el uso de emoticonos para transmitir emociones.
  - **Tiempo respuesta:** 24h entre semana y 48h los fines de semana.
  - **Frecuencia de publicaciones:** 3 días a la semana.
- **Monitoreo y evaluación**

Alcance, nº interacciones, nº comentarios, nº clics en el enlace, coste por clics, impresiones.

## 7.2.2. Ficha plataforma: LinkedIn

- **Descripción de la plataforma**

- Branding.
- Creación de comunidad.
- Conexión directa con clientes del sector jurídico.

- **Objetivo**

Compartir las actividades realizadas por la empresa y artículos de interés generado por la propia empresa, colaboradores o los propios ponentes.

- **Público objetivo**

Mujeres y hombres de 35 a 55 años, del sector legal, economistas y graduados sociales.

- **Línea editorial**

- **Estructura informativa:**

- Información sobre las sesiones programadas, antes, durante y después de su realización.
- Comunicación de la firma de nuevos acuerdos de colaboración.
- Información y logros de los ponentes.
- Menciones sobre las ponencias en medios/cuentas de interés.

- **Organización de la información:** textos en las publicaciones acompañadas de imágenes propias cuando es sobre la empresa, y/o de un banco de imágenes de calidad cuando es sobre terceros. Generación de artículos de actualidad legal compartidos a través *pulse* y ampliados en el sitio web.

- **Lengua:** castellano

- **Frecuencia de publicación:** 2 veces por semana.

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:** responder a todos comentarios antes de 24h.

- **Tono y estilo:** cercano y profesional.

- **Manual de diseño corporativo en redes sociales**

Emplear logotipos y sus variaciones, así como la paleta de colores de la empresa en los perfiles y publicaciones.

- **Monitoreo y evaluación**

Nº visitas, Nº visitantes únicos, Tasa de interacción, Total de seguidores, datos demográficos: ubicación, sector, nivel de responsabilidad,

### 7.2.3. Ficha plataforma: Twitter

- **Descripción de la plataforma**

- Crear comunidad.
- Branding.
- Conectar con un público más joven.
- Recibir feedback y percibir el nivel de satisfacción.

- **Objetivo**

Crear comunidad y ser un canal de resolución de dudas y de difusión de los eventos.

- **Público objetivo**

Mujeres y hombres de 30 a 45 años

- **Línea editorial**

- **Estructura informativa:** difusión de las actividades propias y curación de contenido de interés.
- **Organización de la información:**  
Texto escrito en castellano, en primera persona, con todo dinámico, haciendo uso de hashtags, emoticonos, y gifs de forma que invite a la interacción. Imágenes de las sesiones: sala, ponentes, asistentes. Hashtag específico por cada evento.
- **Lengua:** castellano
- **Frecuencia de publicación:** diaria

- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:**  
responder todos comentarios con menos de 24h de antelación
- **Tono y estilo:** ser amable, cercano y profesional.
- **Manual de diseño corporativo en redes sociales**
- Logotipo como imagen de perfil, en portada una imagen sobre algún curso.
- **Monitoreo y evaluación**

Nº impresiones, Nº interacciones, Nº seguidores, tasa de interacción, volumen de menciones de hashtags, perfiles más influyentes, perfiles más interactivos con la cuenta de la empresa.

#### 7.2.4. Ficha plataforma: YouTube

- **Descripción de la plataforma**
  - Contenido extra sobre los programas formativos
  - Breve explicación sobre la materia a impartir.
  - Presentación de la empresa.
  - Presentaciones sobre ponentes.
- **Objetivo**  
Aportar tangibilidad a los servicios ofrecidos por la empresa.
- **Público objetivo**  
Mujeres y hombres de 30 a 55 años
- **Línea editorial**
  - **Estructura informativa:** presentaciones cortas de calidad.
  - **Organización de la información:** vídeos grabados en el lugar de impartición las sesiones empleando imágenes del lugar de procedencia del ponente, Tribunal Supremo, Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Tribunales Económico-Administrativos, etc.
  - **Política de vídeos:** Vídeos cortos, con logotipo de la empresa, inclusión de hashtags y uso de palabras clave en texto. Sugerir que se compare el vídeo y se siga del canal.
  - **Lengua:** castellano

- **Frecuencia de publicación:** 1 mensual
- **Política de gestión de comentarios e interacción con seguidores:** responder a los comentarios relevantes sobre los vídeos.
- **Tono y estilo:** profesional.
- **Manual de diseño corporativo en redes sociales**  
Logotipo como imagen principal del canal.
- **Monitoreo y evaluación**  
Nº impresiones, porcentaje de finalización de vídeos, % clics, tasas de interacción, variación porcentual de seguidores.

### 7.2.5. Ficha plataforma: Web

- **Descripción de la plataforma**
  - Branding
  - Conversión, generación de leads y medio de contacto.
  - Creación de comunidad
- **Objetivo**  
Punto de información sobre nuevas actividades, generación de artículos de interés sobre actualizaciones de contenido legal de forma que mejoren el posicionamiento orgánico, punto de suscripción de nuevos contactos y conversiones plasmadas en inscripciones.
- **Público objetivo**  
Mujeres y hombres de 30 a 55 años
- **Línea editorial**
  - **Estructura informativa:**  
Generación de contenido sobre las sesiones programadas, elaboración de artículos de interés sobre actualizaciones legislativas que genere puntos de debate entre compañeros de profesión que contribuya a enriquecer el conocimiento.
  - **Organización de la información:**

Difusión de actividades programadas, blog con artículos de interés empleando imágenes propias en su mayor parte y de bancos de imágenes de pago para artículos. Interrelación de contenido mediante enlaces internos.

- **Política de imágenes:** principalmente y para contenido relacionado con las jornadas formativas, imágenes propias de buena calidad, parte y para artículos sobre temática legal, extraídas de bancos de imágenes de pago, de buena calidad.
- **Lengua:** castellano
- **Frecuencia de publicación:** artículos quincenales + contenido sobre las sesiones a medidas que vayan sucediendo.
- **Tono y estilo:** amable, cercano y profesional.
- **Manual de diseño corporativo**  
Logotipo visible en todas las páginas, uso de tipografía y paleta de colores corporativa en imágenes y textos.
- **Monitoreo y evaluación**  
Nº de visitas, nº de páginas visitadas, tiempo medio de sesión, porcentaje de rebote, Fuentes de tráfico, conversiones generadas, CTR medio (porcentaje de impresiones que han generado clics), palabras clave de consultas principales, leads generados. Métricas generadas a través de Google Analytics y Google Search Console.

## 8. Plan de acción

A continuación se detalla el plan de acción para el lanzamiento del nuevo evento formativo "*Jornadas de Actualización en Materia Tributaria*" que se realizará en Valencia entre el 28 de octubre y el 14 de diciembre de 2021, y que sirve de hoja de ruta para los posteriores eventos formativos que programe la empresa.

### 8.1 Entorno online

- **Redes sociales:**

- **LinkedIn:** actualizar el perfil, y publicar de información relativa a las nuevas jornadas, dar difusión a la actualización del blog y storytelling con vídeo publicado en Youtube fijado en la parte superior. Curación de contenidos y búsqueda de grupos de interés del sector Legal en España. **(Objetivo 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**
- **Facebook:** storytelling con la historia de la empresa, compartir nuevos eventos de la empresa y el artículo colgado en el blog así como curación de contenidos. Realización de campañas puntuales de Facebook Ads, con la oferta promocional dirigida a abogados, economistas, y asesores fiscales, en el rango de edad establecido en el punto anterior. **(Objetivo 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**
- **Twitter:** completar la información faltante en el perfil, difundir nuevo artículo del blog y nuevas sesiones a la vista. Conectar con personas relacionadas con actividades jurídicas o de asesoría de empresas. Crear hilos sobre actualidad jurídica y formar parte de las conversaciones que se generen relacionadas con el sector legal. Generar contenido colaborativo que anime a la participación, por

ejemplo preguntas: “¿Sobre qué materia te interesaría que fuese la próxima sesión?” **(Objetivo 2: conocimiento de marca).**

- Generar un hashtag específico de cada evento, que permita seguir las conversaciones e interactuar en ellas.
- **Youtube:** apertura de canal y breve vídeo con presentación de la empresa. Más adelante se generará contenido extra sobre los eventos organizados: detrás de cámaras y extractos de ponencias, entrevistas a ponentes y contenido corporativo. **(Objetivo 2: conocimiento de marca).**

- **Web corporativa:**

- Posicionamiento y branding: Actualizar contenido RGPD, implementar mejoras en diseño, crear enlaces internos que faciliten la navegación y visibilizar el formulario de suscripción. Implementar mejoras SEO para mejorar su posicionamiento, teniendo en cuenta las palabras clave a posicionar por cada url.
- Artículo a publicar en el blog, por ejemplo sobre la actualización del artículo 28 de la Ley Hipotecaria.
- Publicación de nuevas jornadas formativas, con oferta especial para llamar a la acción. **(Objetivo 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**

- **Newsletter:**

Difusión de noticias y artículos relacionados con novedades legislativas. Para empezar, emisión de un boletín con puntos clave de las dos sesiones celebradas en el primer semestre, información de las nuevas Jornadas programadas, poniendo énfasis en la oferta dirigida a despachos y breve descripción con el artículo publicado en el blog sobre los cambios en la Ley Hipotecaria. **(Objetivo 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**

- **Email marketing:**

- Promoción de lanzamiento para despachos: 25% de descuento a partir del segundo asistente, en sesión presencial, para inscripciones formalizadas antes del 30 de septiembre.
- Conectar aplicación de correos con web corporativa.

**(Objetivos 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**

## 8.2 Entorno offline

- **Soportes físicos**

- Elaboración de plantillas corporativas para las presentaciones de los ponentes.
- Preparación de *photocall* con imagen corporativa.
- Libreta y bolígrafo corporativo a disposición de asistentes.
- Para guardar las medidas de seguridad, Identificación de sitios disponibles con el logotipo de la empresa.

**(Objetivo 2: conocimiento de marca).**

- **Relaciones Públicas**

- Invitación a microinfluencers del sector legal a las Jornadas de Actualización en Materia Tributaria.

Invitación a universidades valencianas, que imparten estudios de derecho, a su participación en el evento. **(Objetivo 2: conocimiento de marca).**

- **Fomentar las relaciones con medios:**

- Difusión en radio sobre las Jornadas de Actualización en Materia Tributaria, bien, mediante entrevistas donde se exponga brevemente la materia que abarcará el evento y se nombre a los ponentes. O mediante una cuña publicitaria. **(Objetivo 1 y 2: incremento de inscripciones y conocimiento de marca).**

## 8.1. Calendario de acciones

	MES 1																													
	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4														
	29-ago	30-ago	31-ago	01-sep	02-sep	03-sep	04-sep	05-sep	06-sep	07-sep	08-sep	09-sep	10-sep	11-sep	12-sep	13-sep	14-sep	15-sep	16-sep	17-sep	18-sep	19-sep	20-sep	21-sep	22-sep	23-sep	24-sep	25-sep	26-sep	
Manual de estilo	0																													
Actualización en la web	1	2	3					4					5									6								
Email Marketing					7										8													8		
Newsletter																15					9									
Linkedin			10					12		13							8		12				11	14		8 / 14	14			
Facebook			10					12									8		12				11			8				
Twitter			10							12							8		12				11			8				
YouTube															10		12													

0. Creación de manual de estilo
1. Actualización RGPD
2. Creación de enlaces internos
3. Implementar mejoras SEO
4. Implementar mejoras en diseño
5. Publicación "Lanzamiento Jornadas Tributarias"
6. Publicación artículo "Ley Hipotecaria" en web (blog)
7. Mejoras en Mailchimp (sitio web y segmentación)
8. Envío campaña email "Lanzamiento Jornadas Tribut."
9. Envío boletín
10. Actualización/creación de cuenta/página/canal
11. Difusión artículo "Ley Hipotecaria"
12. Publicación storytelling + vídeo corporativo
13. Conexión con grupos de interés en España
14. Campaña Facebook Ads: "Jornadas Tributarias"

Manual de estilo		
Actualización web		
Email Marketing		
Newsletter		
Linkedin		
Facebook		
Twitter		
YouTube		

## 8.2. Plan y temática de contenidos:

Servicios	Marca	Colaboraciones	Mundo Legal	Servicios
Programas	Contenido corporativo	Asistencia o colaboración en eventos	Novedades legislativas	Lanzamiento programas
Descuentos	Dayketing	Firmas relacionadas con el sector	Consejos	Descuentos
Ponentes			Compañeros de éxito	Ponentes

		<b>PLAN DE CONTENIDOS MENSUAL</b>			
		<b>SEMANA 1</b>	<b>SEMANA 2</b>	<b>SEMANA 3</b>	<b>SEMANA 4</b>
		13 a 19 de septiembre	20 a 26 de septiembre	27 de septiembre a 3 de octubre	4al 10 de octubre
<b>MES 1</b>	Lanzamiento "Jornadas tributarias" Difusión en Email, web y rss	Difusión de artículo 1 publicado en web	Storytelling + vídeo "Conoce a nuestros ponentes"	Difusión de artículo 2 publicado en web	
	Novedades Legislativas	Recordatorio "Jornadas tributarias" Difusión newsletter y rss	Casos de éxito de clientes	Recordatorio "Jornadas tributarias" últimas plazas	
	Contenido corporativo	Consejos para abogados juniors	Últimos días de descuento "Jornadas tributarias" Campaña email Marketing y redes sociales	Dayketing : día del docente (5/10/21)	
	Movimientos en el poder judicial			Dayketing: día de la Comunitat Valenciana (9/10/21)	
				Storytelling video sobre ponentes	

## 10. Conclusiones

La realización de este trabajo me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos en la mayoría de las asignaturas impartidas en el máster. Al tratarse de un caso real, he querido pensar holísticamente, para detectar las necesidades reales de la empresa y comprender el comportamiento de los clientes y competidores.

Ha sido un gran reto, porque muchos de los aspectos relativos al posicionamiento orgánico y demás factores técnicos de la web, escapaban del contenido impartido en el máster. Esto supuso la revisión constante de bibliografía y la asistencia durante varios días a un seminario específico para comprender los aspectos relevantes del mismo. Cabe mencionar, que en este sentido, algunas comprobaciones en cuanto a SEO no se han podido llevar a cabo por ser necesarias herramientas de pago.

Del análisis de las herramientas empleadas por la empresa en materia de comunicación, se aprecia que durante los últimos años se ha hecho un esfuerzo por modernizar el envío de los correos electrónicos y aspectos como facilitar las inscripciones mediante la creación del sitio web con su respectiva tienda online ha sido todo un avance. Esto les ha permitido mantener el contacto con sus clientes habituales. No obstante de la elaboración de esta auditoría se desprende que dichas herramientas podrían optimizarse e interconectarse entre ellas, no sólo para facilitar la interacción del usuario sino también para recabar información del comportamiento de los clientes. En este sentido, la elaboración periódica de encuestas entre clientes, ayudará a conocer su nivel de satisfacción y a corregir desajustes que no se hayan podido detectar desde la empresa, para ofrecer mejor experiencia y fomentar la fidelización.

Además de las herramientas que emplea en la actualidad la empresa, es posible realizar acciones en otros medios tanto online como offline que mejoren el conocimiento de marca y la difusión de sus actividades. Todas estas mejoras, acompañadas de inversiones en publicidad, pueden aumentar el alcance de la

empresa, posibilitar la captación de nuevos clientes y con ello contribuir al aumento de su beneficio.

Con respecto al sector, es complejo, debido a tener como competidor principal a entidades semipúblicas. En este sentido, la anticipación en la elaboración de programas, la mejora en su difusión y el aumento de su reputación, son factores clave para hacer frente a esta dificultad.

Aunque la culminación de este trabajo, ha supuesto un gran esfuerzo de tiempo recogiendo y analizando datos de muchas fuentes para convertirlas en información que facilite la toma de decisiones, ha supuesto una doble satisfacción porque me ha permitido estudiar en profundidad una empresa real, donde además de los conocimientos aprendidos, a nivel personal me ha permitido adquirir destrezas en cuanto a aprendizaje autodidacta y en saber aplicar esos conocimientos en la práctica. Por otro lado, el hecho de saber que, de ser llevado a cabo puede generar un impacto positivo en la empresa y en la sociedad, hace que el mismo haya cumplido mis expectativas.

## Bibliografía

40 de Fiebre. *¿Cómo hacer un keyword research?*

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords>. Consultado el 12 de junio de 2021.

40 de Fiebre. *Manual básico de una URL para SEO*. Consultado el 15 de julio de 2021, <https://www.40defiebre.com/manual-basico-url-seo>

Adobe. *Adobe Color*. <https://color.adobe.com/es/create/color-wheelbe>.

Consultado el 22 de agosto de 2021

Agencia Española de Protección de Datos. (Septiembre de 2018). *Decálogo para la adaptación al rgpd de las políticas de privacidad en internet*.

<https://www.aepd.es/sites/default/files/2019-09/decalogo-politicas-de-privacidad-adaptacion-RGPD.pdf>

Agencia Española de Protección de Datos. (Julio, 2020). *Guía sobre el uso de las cookies*. <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-07/guia-cookies.pdf> .

Consultado el 12 de agosto de 2021

Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica* (ESIC Editorial, 7ª ed.).

Consejo General de la Abogacía Española. (2020). *Revista del Consejo General de la Abogacía Española*. 124, 8-10.

<https://www.abogacia.es/revista/revistaabogacia/124/#page=8>. Consultado el 15 de mayo de 2021

Consejo Valenciano de Colegios de Abogados. *Cursos Consejo Valenciano de Colegios de Abogados*. from <https://www.cvca.es/cursos/>. Consultado el 15 de julio de 2021

Elogia, & iab Spain. (2021). *Estudio Anual de Redes Sociales 2021*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Enfoque XXI. *PRÓXIMOS SEMINARIOS - Enfoque XXI*.

<https://www.enfoquexxi.com/es/seminarios/>. Consultado el 12 de julio de 2021

ESOMAR World Research. (2009). *Guía ESOMAR para recolección pasiva de datos, observación y grabación.*

[https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guia-para-recoleccion-pasiva-de-datos-observacion-y-grabacion.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-para-recoleccion-pasiva-de-datos-observacion-y-grabacion.pdf). Consultado el 1 de junio de 2021

Estudio General de Medios. (2021). *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.* <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.

Consultado el 12 de agosto de 2021

Eurostat. *Indicadores ODS 4 Educación de Calidad 2020.*

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/sdi/quality-education>. Consultado el 2 de abril de 2021

Eurydice España - rediE. *Marco estratégico de Educación y Formación ET2020.*

[http://www.educacionyfp.gob.es/mc/redie-eurydice/espacio-europeo-educacion/contexto-politico/antecedentes/et2020.html#:~:text=Educaci%C3%B3n%20y%20Formaci%C3%B3n%202020%20\(ET2020,el%20programa%20de%20trabajo%20ET2010.&text=Mejorar%20la%20calidad%20y%20la%20eficacia%20de%20la%20educaci%C3%B3n%20y%20la%20formaci%C3%B3n](http://www.educacionyfp.gob.es/mc/redie-eurydice/espacio-europeo-educacion/contexto-politico/antecedentes/et2020.html#:~:text=Educaci%C3%B3n%20y%20Formaci%C3%B3n%202020%20(ET2020,el%20programa%20de%20trabajo%20ET2010.&text=Mejorar%20la%20calidad%20y%20la%20eficacia%20de%20la%20educaci%C3%B3n%20y%20la%20formaci%C3%B3n).

Consultado el 25 de marzo de 2021

Foro Jurídico Formación. Foro Jurídico Formación. <http://forojuridicoformacion.es>.

Consultado el 2 de abril de 2021

Google. *Evitar que se cree contenido duplicado.*

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/duplicate-content?hl=es> . Consultado el 2 de julio de 2021

Google.(2021). *Analytics Intelligence.* [https://support.google.com/analytics/topic/10333392?hl=es&ref\\_topic=9143232](https://support.google.com/analytics/topic/10333392?hl=es&ref_topic=9143232) . Consultado el 3 de junio de 2021

Idearium 3.0. (n.d.). *5 requisitos que no deben faltar en tu aviso de Cookies.*

2021. <https://www.idearium30.com/5-requisitos-que-no-deben-faltar-en-tu-aviso-de-cookies-i147> . Consultado el 2 de agosto de 2021

Ilustre Colegio de Abogados de Valencia. (n.d.). *Curso ICAV: El/la menor como víctima infractor/a en las redes sociales.*

<https://www.icav.es/ver/28422/curso-icav-ella-menor-como-victima-infractora-en-las-redes-sociales.html> . Consultado el 2 de junio de 2021

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Estadística de Nulidades, Separaciones y Divorcios (ENSD) Año 2019.* [https://ine.es/prensa/ensd\\_2019.pdf](https://ine.es/prensa/ensd_2019.pdf)

Consultado el 11 de julio de 2021

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Mujeres y hombres en España 2020. Educación. Formación permanente y continua (población de 25 a 64 años).*

Mujeres y Hombres En España 2020. Educación. Formación Permanente y Continua (Población de 25 a 64 Años). <https://www.ine.es/uc/8oaL0KmM> .

Consultado el 2 de abril de 2021

Kiss Metrics. (2011). *How Loading Time Affects Your Bottom*

Line. <https://blog.kissmetrics.com/wp-content/uploads/2011/04/loading-time.pdf> . Consultado el 20 de mayo de 2021

Lucas Abogados. (2017, July 25). *Lucas Abogados participa en el seminario organizado por foro jurídico sobre cuestiones de derecho bancario de actualidad."*

<https://lucasabogados.es/lucas-abogados-participa-en-el-seminario-organizado-por-foro-juridico-sobre-cuestiones-de-derecho-bancario-de-actualidad> . Consultado el 15 de junio de 2021

Mailchimp. (n.d.). *Análisis comparativos y estadísticas de email marketing por sector.*

<https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/> .

Consultado el 2 de agosto de 2021

MÍGUEZ, M.I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas.* (Editorial UOC. 1ª edición)