



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Comunicación Transmedia  
**Plan de contenidos transmedia para una  
*boutique* legal especializada en nuevas  
tecnologías**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Aitana Mateos Gurruchaga
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Francisco de Borja Gutiérrez Merelles
Fecha:	20/09/2022

## Índice de contenidos

1.	Introducción .....	8
1.1.	Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto .....	8
1.1.1.	Introducción a la transmedialidad.....	8
1.1.2.	Descripción de la empresa .....	10
1.1.3.	Justificación académica y estructura del proyecto .....	11
1.2.	Objetivos del TFE .....	13
2.	Análisis de la situación .....	14
2.1.	Punto de partida .....	14
2.2.	<i>Briefing</i> .....	15
2.2.1.	Análisis de la situación interna .....	15
2.2.2.	Análisis de la situación externa .....	16
2.2.3.	Objetivos del proyecto de contenidos <i>online</i> .....	20
2.2.4.	Descripción de la marca .....	20
2.2.5.	Público objetivo .....	22
2.2.6.	<i>Timing</i> y presupuesto estimado .....	24
3.	Proyecto de contenidos <i>online</i> .....	25
3.1.	Introducción de las acciones y contenidos.....	25
3.2.	Presupuesto y rentabilidad.....	27
3.3.	Estrategia de contenidos transmedia .....	28
3.3.1.	Idea creativa y <i>storytelling</i> .....	28
3.3.2.	Descripción de los contenidos y plan de difusión .....	29
3.3.3.	Mapa de navegación de usuario .....	43
4.	Comunicación y plan de <i>marketing</i> digital.....	44

4.1. Justificación de canales.....	44
4.2. Acciones y plan de medición.....	45
4.3. Periodicidad y calendario de contenidos.....	50
5. Conclusiones.....	52
6. Limitaciones y prospectiva .....	55
Referencias bibliográficas.....	57
Anexo A. Formulario de recopilación de datos sobre Querylawyer .....	60
Anexo B. Formulario de recopilación de datos para el público objetivo .....	62
Anexo C. Ejemplo de escaleta de <i>podcast</i> : recreación de un juicio ficticio .....	73
Anexo D. Ejemplo de escaleta de <i>podcast</i> : entrevista a un profesional del sector .....	75

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Actividad sector jurídico 2019.....	18
<b>Figura 2.</b> Matriz DAFO. ....	19
<b>Figura 3.</b> Logotipo Fullstacklawyer.....	21
<b>Figura 4.</b> Posicionamiento de Fullstacklawyer.....	21
<b>Figura 5.</b> Ejemplo de <i>buyer</i> persona.....	23
<b>Figura 6.</b> Tres publicaciones para redes sociales presentando al abogado cripto. ....	30
<b>Figura 7.</b> Diseño promocional del <i>teaser</i> para redes sociales.....	31
<b>Figura 8.</b> Pantallazo del <i>teaser</i> en YouTube.....	32
<b>Figura 9.</b> Diseño de artículo del blog (I). ....	38
<b>Figura 10.</b> Diseño de artículo del blog (II). ....	39
<b>Figura 11.</b> Diseño de artículo del blog (III). ....	40
<b>Figura 12.</b> Portada del <i>podcast</i> .....	42
<b>Figura 13.</b> Mapa de conexiones transmedia.....	43
<b>Figura 11.</b> Calendario de contenidos.....	51

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis PESTEL del contexto.....	17
Tabla 2. Objetivos SMART del proyecto y KPI. ....	49
Tabla 3. Visión general de los contenidos del proyecto.....	50

## Resumen

El presente trabajo tiene por objeto diseñar un proyecto de carácter transmedial para una *boutique* legal a través de la configuración de tres contenidos principales dirigidos a alcanzar objetivos de construcción de marca, visibilidad y fidelización. Para lograr este propósito se establecen unos criterios teóricos que definen la transmedialidad y que recorren el plan de comunicación. Se realiza un análisis de la situación de la empresa Fullstacklawyer, expuesto a través de un *briefing* del que se extraen objetivos comunicativos y de *marketing*, focalizando los esfuerzos en un *target* específico que comprende a un público de entre 25 y 40 años y centralizando la labor en los medios propios. Con toda la información reunida, se desarrollan tres contenidos enmarcados en una arquitectura transmedia y con una narrativa ficcional vinculada con el mundo del cómic como eje vertebrador: publicaciones para redes sociales, un blog y un *podcast*. Se describe el planteamiento de cada uno de ellos con detalle, con diseños, plataformas y difusión. Se establece una estrategia de *marketing* con unos objetivos SMART, justificación de acciones, *timig*, presupuesto y calendario de publicación. Como conclusión general, se observa la utilidad del plan transmedia para una empresa de corte tradicional en cuanto al *branding* y la creación de comunidad, consiguiendo conformar una imagen de marca innovadora y personalizada.

**Palabras clave:** comunicación transmedia, boutique legal, medios propios, publicaciones para redes sociales, blog corporativo, podcast.

## Abstract

The following work aims to design a transmedia project for a legal boutique through the configuration of three main contents aimed at achieving brand building, visibility and customer loyalty. To achieve this purpose, some theoretical criteria are established to define transmediality, that are seen in the communication plan. An analysis of the situation of the company Fullstacklawyer is carried out, exposed through a briefing from which communication and marketing objectives are brought out, focusing work on a specific target of an audience between 25 and 40 years old and centralizing the task in the owned media. With all the information, three contents of a transmedia architecture and with a fictional narrative linked to the comic's world as the backbone are developed: publications for social networks, a blog and a podcast. They are described in detail, with designs, platforms and a diffusion plan. A marketing strategy with SMART objectives, an argumentation of actions, a timing, a budget and a publication schedule are established. In conclusion, the transmedia plan is useful for the branding of a traditional company and to create a community, achieving an innovative and personalized brand image.

**Keywords:** transmedia communication, legal boutique, owned media, publications for social networks, corporative blog, podcast.

## 1. Introducción

### 1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

#### 1.1.1. Introducción a la transmedialidad

En el presente trabajo se va a desarrollar un plan de contenidos transmedia destinado a una *boutique* legal especializada en nuevas tecnologías. El concepto de transmedialidad impregnará la narrativa y los productos del universo que se creará, por lo que en su aplicación general se tiene en cuenta la esencia bien definida por Scolari (2013): «[Es] un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión» (p. 247).

Partiendo de esta afirmación, habría que matizar una serie de características que completan dicha información y describen de manera pertinente las cualidades que perfilarán nuestro plan de contenidos atendiendo a su componente transmedial. Así pues, hablaríamos de la relevancia de la interacción de nuestros contenidos con los usuarios y de los propios usuarios con los contenidos, fomentando la participación con el objetivo de construir y expandir más nuestro universo transmedia mediante los prosumidores (Ruiz, 2014). Según Campalans et al. (2012), hay que «crear un ambiente de inmersión y de participación en la búsqueda de la interacción de los sentidos y la apropiación de la representación de la realidad por el público» (p. 89). En esta línea añadimos el principio de inmersión que se puede dar en distintos niveles y múltiples formas, aprovechando la gran amalgama de posibilidades que ofrecen Internet, las nuevas tecnologías (vídeo 360º, realidad virtual y realidad aumentada, entre otros) y los medios digitales.

Según Jenkins (2003), la expansión es clave en un desarrollo transmedia, permitiendo que un mundo narrativo se propague a través de diversos contenidos que van conformándolo y que, al mismo tiempo, mantienen una individualidad y autonomía, ofreciendo cada uno de ellos



experiencias de usuario únicas. Aunque, citando a Arrieta (2012), no debemos olvidar el carácter de interconexión que permite la construcción de la arquitectura global:

«Lo transmedia no es una particularidad de Internet, pues va más allá, porque además articula el universo comunicacional análogo. La narrativa transmedia es un sistema que interconecta diversas piezas comunicacionales (análogas y digitales) que generan un imaginario global. Cada pieza es diferente de la otra, tanto en su contenido como en la naturaleza del medio en el que se expresa» (p. 210).

Un espíritu lúdico, gamificable, debe recorrer nuestros contenidos en mayor o menor medida, pues es imprescindible para lograr un vínculo emocional y, finalmente, obtener *engagement*: «[...] gamificación significa el uso de elementos del juego en contextos no lúdicos. Toma ciertas actividades cotidianas y las transforma en experiencias placenteras y excitantes» (Yaguana, 2018, p. 124). Igualmente, el usuario debe poder pasar de un producto a otro de forma sencilla, cómoda y lo más natural posible, evitando la fatiga, por eso apostamos por la escalabilidad en su diseño. También es necesario pensar en la interoperabilidad de nuestros recursos, su adaptación a las distintas pantallas, formatos y canales (Villa-Montoya y Montoya-Bermúdez, 2020). Muy vinculada con la escalabilidad, se encuentra la serialidad, la fragmentación en la historia que contamos o mostramos para dotar a la construcción del mundo ficcional de un toque de intriga o misterio que mantenga alerta al público (Álvarez, 2012).

Por último, hay que destacar que en la configuración de dichos contenidos transmedia se superará la linealidad en la búsqueda de nuevas estructuras, navegaciones y formatos, teniendo en cuenta que nos topamos con el espacio idóneo para «generar nuevas formas disruptivas de comunicación» (Scolari, 2017, p. 178).

### 1.1.2. Descripción de la empresa

Como se ha mencionado, la empresa para la que vamos a diseñar el plan de contenidos es una *boutique* legal de nuevas tecnologías basada en una existente, aunque se aplicarán elementos ficticios para lograr una consecución lógica de los objetivos e intereses que nos atañen.

En primer lugar, es conveniente aportar una definición de *boutique* legal con tal de aclarar a qué tipo de despacho de abogados nos referimos con este término y en qué se diferencia del despacho tradicional:

«Una *boutique* legal es un estudio de abogados especializado en una determinada área del derecho y que por tal especialización tiene pocos abogados. La *boutique* legal no aspira a crear nuevas áreas dado que su fortaleza está en tener una especialización.

El estudio de abogados tradicional, en cambio, tiene muchas áreas de especialización y trata de cubrir a sus clientes todas las necesidades legales que pudieran tener en las diversas áreas del derecho» (Villanueva, 2013).

Siguiendo esta línea, Fullstacklawyer (nombre que recibirá la *boutique* legal) apuesta por una alta especialización en tres ramas del derecho: fiscalidad (criptoactivos, NFT), propiedad intelectual e industrial y derecho audiovisual. Compuesta por tres abogados de reciente colegiación, cada uno brinda sus servicios en su campo de conocimiento según las áreas mencionadas, complementándose y logrando una inigualable atención en estos nichos. La empresa lleva activa medio año, por lo que se encuentra en un estadio incipiente, y apuesta por la digitalización y el *marketing* como forma de vender sus servicios, adaptándose a las nuevas tecnologías y métodos de comunicación, y como espacio para compartir sus saberes, contenidos y publicaciones.

Entendemos que para este tipo de empresa es interesante e innovador encargarse y llevar a cabo un plan de contenidos transmedia para aumentar su visibilidad y llegar a un público mayor, pues no se trata de un macrodespacho de abogados. Otro beneficio casi más relevante del uso de esta estrategia es la diferenciación, darse a conocer de una manera efectiva y única

a través del medio digital, generar unos contenidos propios que aumenten su valor con respecto a otros despachos herméticos que centran toda su labor en vender el servicio. En esta misma vertiente podemos afirmar que se trata de un proyecto innovador, no solo por la propia configuración del despacho como *boutique* legal, sino porque contrapone la modernización frente a la tradición tan impuesta en el mundo de la abogacía. Aporta una nueva perspectiva y metodología para la venta y difusión de servicios legales, así como para la transmisión de conocimiento, sumergiéndose en el medio digital estratégicamente como un paso lógico al ser una *boutique* de nuevas tecnologías. No solo deben presentarse como grandes especialistas en la materia, también tienen que demostrarlo. Pero la gran novedad es el lavado de imagen que esto supone para el sector de la abogacía, que se suele percibir como algo serio y primigenio, supeditado a un despacho físico mayormente dirigido por profesionales con una larga trayectoria, pero poco accesibles para los clientes. En el otro extremo, Fullstacklawyer apuesta por una visión empática, clara y actual de su ejercicio, y comprende la adaptación de la abogacía al medio digital como un futuro innegable.

### 1.1.3. Justificación académica y estructura del proyecto

En cuanto a términos académicos, este proyecto se ajusta a los requerimientos exigidos en un trabajo de fin de estudios del Máster de Comunicación Transmedia al permitir aplicar paso a paso la teoría y conocimientos obtenidos en las diversas asignaturas de la titulación. Además, al haber realizado personalmente las prácticas del máster en una *boutique* legal, es una buena oportunidad para afianzar y aprovechar lo aprendido trasladándolo a la generación de un plan de contenidos transmedia lo más ajustado posible a una situación real que puede darse en empresas del sector.

Se elaborará un *briefing* para constatar la situación actual de la empresa, punto de partida de nuestras futuras acciones. Como bien señala Roca (2006): «Este documento contiene la información estratégica que una agencia de publicidad utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria» (p. 75). A través de un análisis DAFO se estudiarán las características

internas y externas de Fullstacklawyer, lo que ayudará al plan estratégico aportando información relevante para implantar acciones y proyectos de mejora (Olivera y Hernández, 2011). Se recogerá información sobre la *boutique* referente a su modelo de negocio, valores de marca, ventajas competitivas, posicionamiento actual y objetivos del plan de contenidos transmedia. En este punto también es importante definir a nuestro público objetivo (Hernández, 1999):

«[...] el establecimiento del *target* o público objetivo es una de las partidas más importantes del *briefing*, ya que define las características de aquellos a los que hay que convencer con el mensaje. Cuanto más detallada sea esta información, acerca de sus características psicosociales, más fácil será construir un mensaje que conecte con ese público objetivo y que utilice sus mismos códigos comunicativos» (p. 113).

Teniendo en cuenta esta última declaración, acotaremos más el perfil de nuestro cliente ideal elaborando un *buyer* persona para crear unos contenidos más adaptados a sus intereses y ofrecer la mejor experiencia en cada una de las fases de compra del *customer journey* (Alguacil, 2020). Una vez examinados estos aspectos, se dispondrá un *timing* y un presupuesto para el plan de generación de contenidos. También se desarrollará la estrategia y el planteamiento de los contenidos, justificándolos, teniendo presente el presupuesto con el que se cuenta y tejiendo un mapa de difusión a través de medios y plataformas. Tras esto se expondrá el plan de comunicación y *marketing*, piedra angular del proyecto, aportando el máximo nivel de detalle y fijando los objetivos SMART de nuestra estrategia: «los criterios SMART se utilizan para definir objetivos e indicadores clave de rendimiento (ICR o KPI, *Key Performance Indicators*) eficaces y para facilitar su realización» (Steffens y Cadiat, 2016, p. 3). Se ha decidido focalizar el proyecto en los medios propios, que son los que controla directamente la empresa, ya que se trata de un negocio de reciente creación y se considera que primero hay que lograr calidad y solidez en este sentido.

También se detallará la puesta en marcha de los contenidos seleccionados: blog, *podcast* y publicaciones para redes sociales (aunque en redes sociales se depende de una plataforma de terceros, lo incluiremos como medio propio al tener control sobre lo que creamos y transmitimos en nuestros perfiles). Se partirá de un concepto creativo, a partir del cual se

confeccionará una narrativa con un *storytelling* que impregnará los contenidos: «[...] se presenta como una historia emocional en la que se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en el espectador» (Guisado, 2017, p. 6). Por su puesto, los contenidos y su configuración se describirán con máximo detalle.

## 1.2. Objetivos del TFE

A continuación, se indicarán los objetivos académicos del TFE (más adelante se especificarán los objetivos del plan de comunicación y *marketing*), concretando en primer lugar el objetivo general y, a continuación, los objetivos específicos:

- Diseñar un plan de comunicación transmedia centrado en los medios propios para una *boutique* legal que permita poner en práctica los conocimientos adquiridos en el Máster de Comunicación Transmedia.
- Realizar un análisis de la situación de la empresa en el punto de partida (OS1).
- Elaborar una plantilla *briefing* con la información clave sobre la empresa, su contexto y sus objetivos (OS2).
- Efectuar un análisis DAFO de la empresa para detectar sus características internas, debilidades y fortalezas, y externas, oportunidades y amenazas (OS3).
- Definir el público objetivo (*target*) y el perfil *buyer* persona del cliente ideal (OS4).
- Establecer un presupuesto y un *timing* específicos para el plan de contenidos transmedia (OS5).
- Explicar el planteamiento creativo, la narrativa y el *storytelling* aplicado a los contenidos (OS6).
- Describir el diseño y composición de los contenidos planteados abarcando todas sus particularidades (OS7).
- Perfilar los contenidos y crear un mapa de difusión a través de diversos canales y plataformas (OS8).
- Confeccionar un plan estratégico de comunicación y *marketing* para los contenidos (OS9).

## 2. Análisis de la situación

### 2.1. Punto de partida

La *boutique* legal Fullstacklawyer ha contratado nuestros servicios como agencia de *marketing* y generación de contenidos para encargarnos un proyecto: desarrollar un plan de contenidos transmedia para aumentar la presencia digital de la marca, conseguir un enfoque innovador, y potenciar y redefinir la estrategia de *marketing*. Con el fin de determinar las necesidades y problemáticas de Fullstacklawyer de la forma más precisa posible, se han creado dos formularios empleando la herramienta Google Forms: uno para recabar información sobre la empresa y otro para obtener datos que permitan perfilar el público objetivo, y concretamente un *buyer* persona. Con respecto al primero, se plantearon una serie de cuestiones vinculadas con el recorrido y las características internas de la *boutique* legal real en la que se basa Fullstacklawyer (Querylawyer), tras lo que fueron trasladadas al CEO, que accedió a responderlas, proporcionando información clave para adaptar el siguiente *briefing* a una situación lo más auténtica posible (en el Anexo A se muestra el formulario de recopilación de datos sobre la empresa). Sobre el segundo formulario, se solicitó principalmente la colaboración de perfiles vinculados con las artes, las TIC, el mundo de la actuación, la publicidad, el diseño y el sector empresarial. Para ello, se acudió a profesionales de estas áreas, quienes distribuyeron dicho formulario entre sus compañeros según la técnica de bola de nieve, y también se solicitó la participación a través de la red social LinkedIn, específicamente desde cuentas con un número destacable de seguidores relacionados con los nichos que nos atañen (en el Anexo B se muestra el formulario de recopilación de datos para el público objetivo).

## 2.2. Briefing

### 2.2.1. Análisis de la situación interna

- **Historia:** Fullstacklawyer nace en 2021 en Logroño (La Rioja) como respuesta a un modelo de negocio tradicional, los despachos de abogados de pequeño tamaño en este caso, rompiendo los esquemas básicos de la imagen del abogado (poco cercano, aburrido, que no sabe comunicar el mensaje a sus clientes, que se centra solo en su tarea, pero no se adelanta a las necesidades de su cliente).
- **Filosofía:** la filosofía de Fullstacklawyer se centra en la automatización de procesos, en democratizar el sector jurídico para que lo que se hace sea accesible a los clientes y, sobre todo, en aprovecharlo para atender las necesidades de los clientes.
- **Modelo de negocio:** el modelo de negocio de Fullstacklawyer se basa en el formato *boutique* (por el análisis previo del público a atraer y el estudio del sector) y la especialización en ramas específicas. Igualmente, sigue un modelo de división de tareas y procesos, al asignar los procedimientos al profesional especializado en la temática y luego seguir una serie de pasos preestablecidos desde el estudio del caso hasta la ejecución de las acciones.
- **Objetivos:** sus objetivos principales son posicionarse como expertos y referentes en las ramas que abarcan, y fidelizar a los clientes consiguiendo un alto índice de satisfacción.
- **Proyecciones:** se prevé un incremento en las consultas legales vinculadas con el sector tecnológico, especialmente en finanzas, debido al aumento en la obtención de criptoactivos y el desconocimiento de procedimientos vinculados como la declaración de estos.
- **Servicios:** Fullstacklawyer ofrece servicios de asesoría en temática de fiscalidad (criptoactivos, NFT), propiedad intelectual e industrial (derechos de autor, marcas, patentes) y derecho audiovisual. Traduciéndolo en acciones concretas, la *boutique* legal puede ser contratada de forma permanente por empresas consolidadas o *startups* para solucionar las dudas y pasos vinculados con sus áreas de especialización; realizar informes para la declaración de la renta de criptoactivos; redactar contratos; registrar patentes y marcas, así como estudiar usos adecuados o no en cuanto a la propiedad intelectual en

diversos proyectos; revisar licencias de *software*; resolver consultas y guiar a productoras audiovisuales, a artistas en cuanto a los derechos de imagen, régimen de las diversas producciones, distribución de las obras, contratos de patrocinio, etc. Gracias a la digitalización y las comunicaciones, la *boutique* puede proyectarse a nivel nacional, no solo en la comunidad autónoma en la que se encuentra la sede física (Logroño, La Rioja).

- **Actividades:** Fullstacklawyer creó y diseñó una página web corporativa desde la que se enlaza a un blog sobre derecho que los componentes de la empresa trabajaron previamente, de forma independiente a la posterior *boutique*. Además, la empresa tiene un perfil en Instagram, donde se han realizado algunas publicaciones, que se trasladan de la misma forma a los perfiles de LinkedIn de cada integrante del negocio.
- **Organización y metodología de trabajo:** la metodología de trabajo depende del caso, pero generalmente se realiza una consulta previa al cliente (en la sede o por videollamada) en la que se recopila toda la información para poder dar respuesta a sus necesidades. Después se estudia el caso y se redacta un informe detallado siguiendo la metodología *legal design*, acercando así el lenguaje jurídico a los clientes de una forma amena y haciéndolo comprensible para quienes no son expertos.
- **Estructura:** está dirigida por tres abogados, cada uno especializado en una de las ramas del derecho mencionadas previamente, ofreciendo los servicios referidos a su temática.
- **Políticas:** la empresa se compromete con valores de justicia social, licencias de *software* libre y democratización del derecho. Realiza políticas de asesoramiento *pro bono* sobre proyectos con un alto impacto en la sociedad civil y que tengan en consideración las nuevas tecnologías.

### 2.2.2. Análisis de la situación externa

Para analizar el macroentorno emplearemos la herramienta PESTEL, como se muestra a continuación:



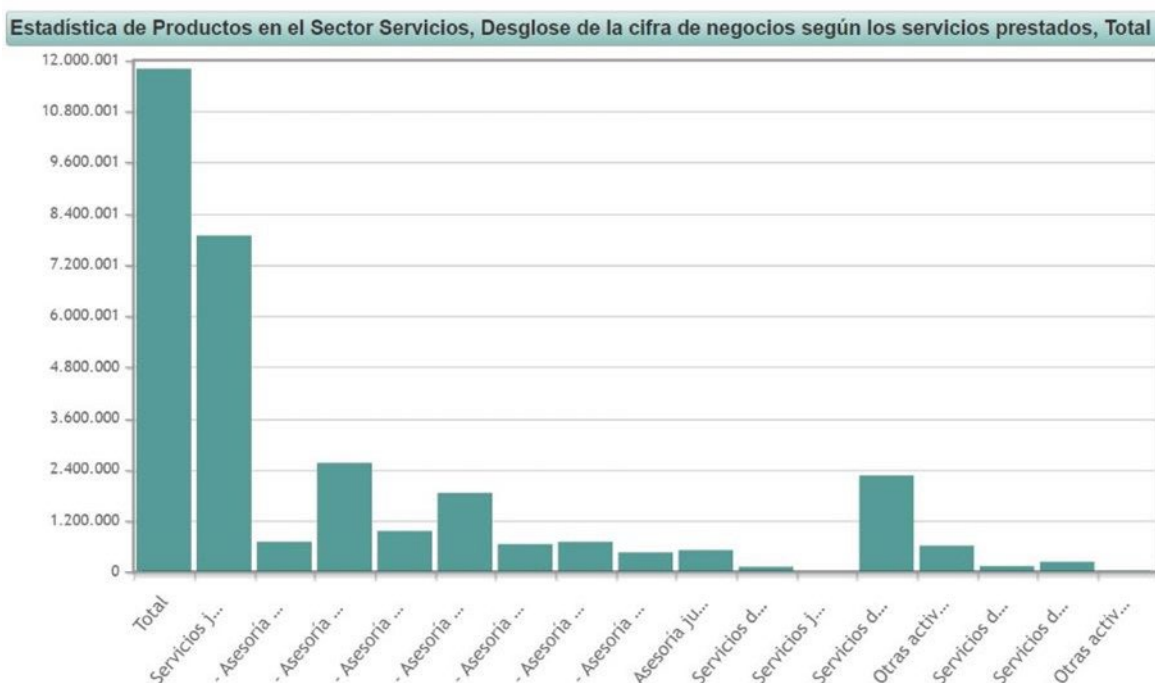
**Tabla 1. Análisis PESTEL del contexto.**

Análisis PESTEL	
<b>Factor político</b>	Leyes cambiantes debido a la inestabilidad del Gobierno desde la situación de pandemia.
	Gobiernos cambiantes que regulan la actividad de la abogacía de forma distinta.
	Oferta reducida de ayudas públicas al emprendimiento.
	El Gobierno de La Rioja no incentiva el sector tecnológico.
	Prohibición por parte del Gobierno del uso de los criterios orientadores de los colegios de abogados.
<b>Factor económico</b>	Cambios en la legislación fiscal.
	Crisis económica postpandémica.
	Inflación de los precios del mercado (servicios, alquileres, suministros, etc.).
<b>Factor sociocultural</b>	Despegue y progresiva normalización de eventos y creaciones artísticas y culturales tras la pandemia.
	Confinamiento y cuarentena por el COVID-19 que ha propiciado un aumento del uso de Internet.
	Precariedad y desempleo en el sector juvenil.
	Interés en aumento de la población en la inversión de criptoactivos.
<b>Factor tecnológico</b>	Despegue de la tecnología NFT.
	Primeros prototipos del metaverso.
	Digitalización constante del mundo que nos rodea e integración de la tecnología en el día a día.
	Aumento en la inversión de criptoactivos.
	Avances en las IA.
<b>Factor ecológico y legal</b>	Concienciación de la sociedad con la ecología y el cambio climático.
	Cambios en la legislación del mercado digital.
	Actualización de la ley de propiedad intelectual.
	Modificación de la ley de marcas y de patentes.
	Nueva ley del cine y nuevo estatuto del artista.

Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en el microentorno, el sector de la abogacía está regulado por los colegios de abogados de cada comunidad autónoma o provincia. En cuanto a aspectos propios de este, principalmente destacaremos la problemática de la fijación de honorarios por la extensión del uso de los criterios orientadores proporcionados por los colegios de abogados y que el mes de agosto es inhábil en los juzgados. Sobre la situación del sector jurídico, refiriéndonos a actividades jurídicas según el número de negocios, encontramos que se facturaron 11 799 630 euros en 2019 (INE, 2019).

**Figura 1. Actividad sector jurídico 2019.**



Fuente: INE, 2019.

El número de empresas destinadas a actividades jurídicas aumenta en 2020, con 93 604 empresas, con respecto a 2019, con una cifra de 92 990 (Martín, 2022). Por otro lado, podemos confirmar un aumento significativo en la demanda de servicios jurídicos en 2021, tras el parón provocado por el contexto del COVID-19, con una notable recuperación económica y un pronóstico positivo para 2022 (Redacción, 2021).

Se trata de un sector con una alta competencia, propiciada en gran parte por la diversidad de precios por un mismo servicio debido a la libre tasación de los honorarios. Entre las principales empresas que compondrían la competencia de Fullstacklawyer, encontraríamos las siguientes (reconocidas como las mejores *boutiques* legales a nivel nacional de 2020): Abdón Pedrajas, Abencys, Carles Cuesta, Cases & Lacambra, Cazorla Abogados, Faus & Moliner, finReg360, Grau & Ángulo, López-Ibor Abogados y Romá Bohorques Tax & Legal (Expansión, 2020). En cuanto a los *stakeholders*, podríamos incluir al colegio de abogados, a los integrantes de la *boutique* legal (tres, en este caso), y a los clientes y empresas que contratan los servicios de la *boutique*.

Figura 2. Matriz DAFO.



Fuente: elaboración propia.

### 2.2.3. Objetivos del proyecto de contenidos *online*

Se plantean los siguientes objetivos generales en la creación del proyecto de contenidos *online*:

- Posicionarse como un formato de despacho innovador, especializado, amigable y claramente tecnológico.
- Aumentar su reconocimiento, especialmente entre su público objetivo.
- Generar contenido de valor para los usuarios y que mejore e impulse la estrategia SEO.
- Conocer mejor a su público y futuros clientes para ofrecer un trato más cercano y adaptado a sus intereses.
- Mostrar y transmitir los valores de la marca.
- Trabajar la identidad de marca en oposición a los despachos tradicionales y lograr una imagen de marca que esté en sintonía con lo que se transmite.
- Incrementar el número de clientes.

### 2.2.4. Descripción de la marca

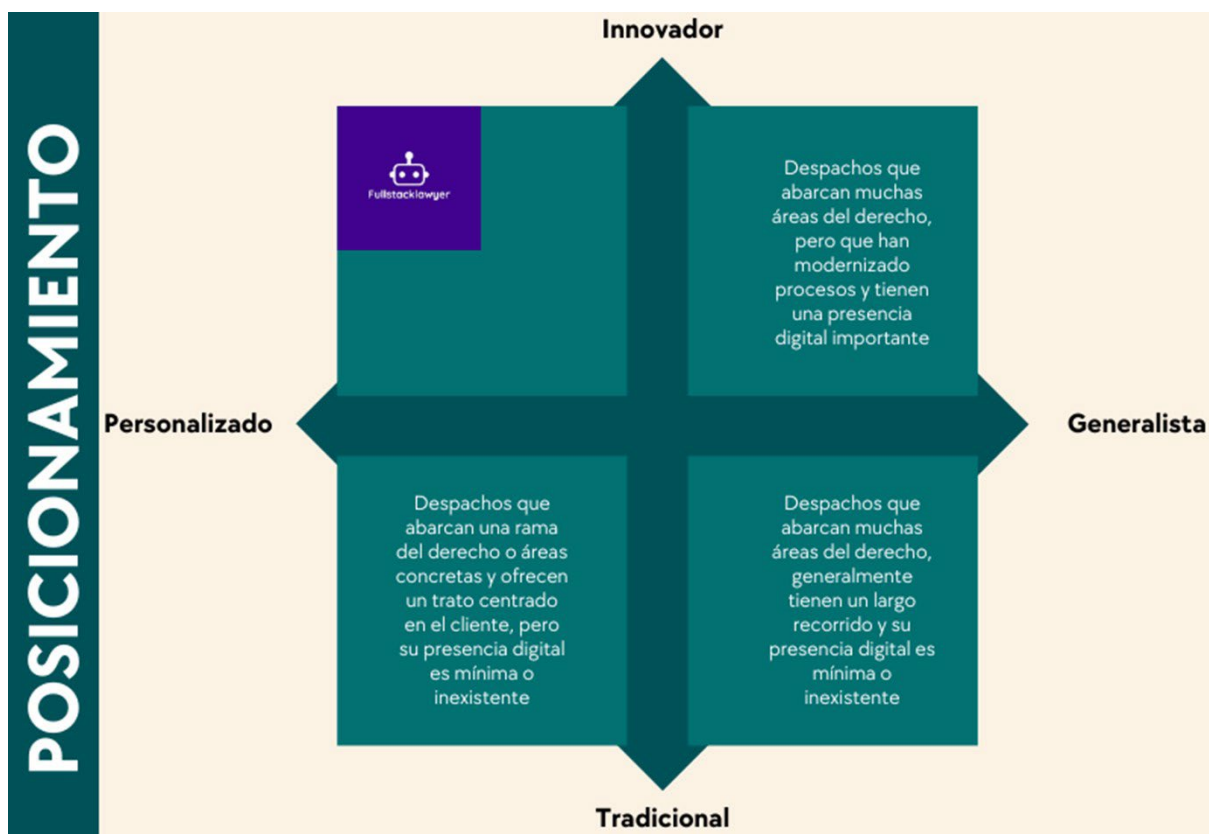
En cuanto a los valores tangibles de la identidad de marca, tenemos el logotipo (Figura 3), el *namings* (Fullstacklawyer) y los servicios que ofrece la empresa relacionados con la asesoría especializada en tres áreas del derecho (fiscalidad, propiedad intelectual e industrial, derecho audiovisual), aunque no sean productos físicos en sí (se aporta un mayor detalle en el subapartado «Servicios»). Sobre los valores intangibles que se le pueden atribuir a la marca, podemos decir que es una marca innovadora, tecnológica, especializada. Acercándonos un poco a rasgos emocionales que personifican la marca, se trata de una empresa humana, cercana, sincera, que realmente busca traducir las acciones de su negocio en mejoras sociales.

Figura 3. Logotipo Fullstacklawyer.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Posicionamiento de Fullstacklawyer.



Fuente: elaboración propia.

### 2.2.5. Público objetivo

Para definir al público objetivo o *target* nos basaremos en algunos datos recogidos en la encuesta del Anexo B (se adaptarán algunos resultados enfocándonos en nuestro *target*, ya que, al compartir la encuesta en una red social, incluye datos de individuos que no pertenecen directamente a nuestro público objetivo):

- Edad: 25 a 40 años.
- Sexo: hombres y mujeres, aunque el porcentaje de hombres es un poco más elevado.
- Ubicación: España, destacando Logroño y Madrid (en definitiva, grandes ciudades del territorio nacional).
- Formación educativa: postgrado universitario.
- Poder adquisitivo: 20 000 a 35 000 (fijándonos en los resultados de la encuesta, nos decantaríamos por el segmento 35 000 a 60 000, pero no sería tan realista si tenemos en cuenta que nuestro público está integrado por una mayoría de adultos jóvenes).
- Clase social: media-alta.
- Hábitos de consumo: usuarios muy activos en redes sociales, especialmente LinkedIn, Instagram y YouTube, que no dudan en contratar servicios o realizar compras a través de estas; consumen *podcasts* de forma asidua principalmente en Spotify, Ivoox y Google podcasts.

Figura 5. Ejemplo de buyer persona.



## Alejandro

**Edad:** 33 años.

**Nivel educacional:** cursó la Diplomatura en Producción en la ECAM, tras lo que realizó el Máster en Producción Ejecutiva para Cine y Series, que equivaldría a un postgrado universitario.

**Poder adquisitivo:** medio-alto (gana 35 000 euros al año).

**Ubicación:** entre Logroño (La Rioja) y Madrid. Él es de Logroño, pero por su trabajo viaja mucho a Madrid, aunque muchas veces puede gestionar los asuntos por su cuenta o debe viajar a otras localizaciones para llevar a cabo sus funciones. Tiene un piso comprado en Logroño y uno en alquiler en Madrid.

**Vida personal:** tiene pareja desde hace dos años y viven juntos en su piso de Madrid cuando coinciden sus agendas, ya que ambos viajan bastante por trabajo. Ella es actriz y se conocieron en uno de los largometrajes que más éxito tuvo de la productora en la que trabaja. No tienen hijos ni planes de futuro; desde luego, no se han planteado casarse.



**Ocupación:** productor audiovisual en This Is Not a Film Producciones.

**Funciones:** varían un poco según la modalidad del proyecto: productos audiovisuales de carácter cinematográfico o publicitarios. En general, se encarga de la organización y supervisión técnica, contrataciones, presupuesto y su distribución, búsqueda de patrocinadores.

**Hábitos:** suele revisar sus redes sociales varias veces al día (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter) y publica constantemente contenidos relacionados con los trabajos de la productora y el sector, muchas veces con la esperanza de que alguien relevante de la industria se fije en él. Está obsesionado con la tecnología (siempre tiene el último *smartphone*, posee un gran número de consolas y ha domotizado sus pisos) y escucha varios *podcasts* vinculados con esta temática por las mañanas y en el gimnasio, al que acude cada día más por codearse con compañeros de profesión que por puro interés en su bienestar. Suele fumar a escondidas tres cigarrillos al día, pero nunca delante de gente que lo conozca.



**Aficiones:** le encanta viajar (suele elegir sus destinos por localizaciones de películas), incluso por trabajo. Ama el cine por encima de todo y lleva tiempo escribiendo un guion que está prácticamente terminado. También disfruta jugando a videojuegos, pero es muy selectivo, pues los considera una extensión del cine (su videojuego favorito es *Metal Gear Solid*).



**Preocupación:** es un perfeccionista, y vive con miedo a fallar en algún punto relacionado con su trabajo, ya le ocurrió una vez al utilizar en escena la portada de una obra con derechos, ignorándolo, algo que le salió caro a la productora; por ello, desde ese momento intenta estar más informado de los aspectos legales que envuelven una producción, pero en el fondo sabe que necesita asesoramiento profesional. También tiene miedo a estancarse, quiere realizar proyectos cada vez más grandes y alcanzar un alto reconocimiento, y siente que debe hacerlo ahora porque ya se encuentra en la recta hacia los cuarenta.

**Objetivos:** su objetivo profesional es lograr que la empresa se consolide en el ámbito cinematográfico, ya que actualmente se dedica más a la publicidad como método de supervivencia. Al margen de esto, su sueño siempre ha sido llevar a escena su propio guion, siendo él mismo productor y director. Hasta el momento se encarga de comprar guiones de terceros, pero lleva años creando lo que él considera el guion de su vida, el que le lanzará a la fama. También baraja la idea de venderlo a alguna productora de mayor tamaño, con proyección.

**Frustraciones y desafíos:** encuentra varias barreras para que su proyecto personal vea la luz. Por un lado, la historia es tan ambiciosa que necesitaría un gran capital para materializarla, por ello está pensando en utilizar nuevos mecanismos de financiación basados en criptoconomía, pero necesita asesoramiento porque no conoce las trabas legales que le puede suponer. También necesita informarse sobre opciones de registros en producciones audiovisuales para proteger lo máximo posible su obra. Desea registrar el guion para asegurar sus derechos de propiedad intelectual sobre este en el caso de cederlo a otra productora.

Fuente: elaboración propia.

#### 2.2.6. *Timing* y presupuesto estimado

Se establece un presupuesto estimado para este plan de contenidos transmedia, que en principio ocuparía unos seis meses (de septiembre de 2022 a marzo de 2023), de 10 350 euros. El presupuesto se desglosa en el apartado «Presupuesto y rentabilidad», indicando la división de la inversión.



### 3. Proyecto de contenidos *online*

#### 3.1. Introducción de las acciones y contenidos

Como se ha mencionado previamente, el proyecto de contenidos se centrará en los medios propios, aquellos que controla la empresa directamente y que conforman su imagen principal, aunque algunos estén alojados en plataformas de terceros. Se considera de vital importancia lograr una definición correcta y generar contenidos propios de calidad, porque estos van a ser los receptores de los usuarios y jugarán un papel clave en la imagen de marca que construyan y en su transición o no a clientes. En este proyecto se van a desarrollar contenidos para las redes sociales, el blog y un *podcast*.

Los contenidos formarán parte de una arquitectura de carácter transmedial regida por una narrativa específica, por lo que cada uno se podrá consumir de forma independiente pero, al mismo tiempo, estará interconectado con el resto dando sentido a ese universo conjunto. Se ha decidido llevar a cabo una expansión transmedia para transmitir esa idea de innovación que busca Fullstacklawyer desde la propia estrategia y configuración de los contenidos, además permite crear rutas para los usuarios y propicia su movilidad por los productos de forma premeditada, posibilitando atraer con contenido de valor (enfoque del *marketing* de contenidos, cada vez más presente) y aplicar la técnica *inbound* con miras a la conversión y fidelización. Por otro lado, este proyecto permite hacer *branding*, dando a conocer la marca de una forma concreta para trasladar esa imagen a los usuarios y conectar con el público.

La elección del desarrollo de estos contenidos no es aleatoria, cada uno de ellos ha sido elegido teniendo en cuenta el contexto, la situación actual de la empresa (presentes en el *briefing* inicial), y las características y posibilidades que aportan para el proyecto transmedia.

A continuación, se justifica por qué se considera adecuado generar contenido para redes sociales:

- Gran uso actual de las redes sociales como muestra la encuesta realizada (Anexo B) y las estadísticas: 29 millones de españoles, predominando los *millennials* con un 13,2 % de mujeres y 12,5 % de hombres, que les dedican al menos dos horas al día (EpData, 2021).
- Tienen un gran poder de segmentación tanto externa como interna (por el segmento de usuarios que aloja cada red social y por los perfiles que se encuentran dentro de estas).
- Su uso da coherencia al carácter innovador de la empresa.
- Permiten el contacto directo con los usuarios, la interacción y la generación de una comunidad.
- Permiten enlazar con otros medios y plataformas (sitio web, blog, *podcast*, otras redes sociales...).
- Aportan reconocimiento, visibilidad y reputación a la marca.
- Alojamos una gran cantidad de formatos (texto, vídeo, imagen, audio...).
- Posibilitan el contacto con profesionales y empresas (especialmente redes como LinkedIn).
- Contribuyen a la mejora del SEO de forma indirecta con los enlaces compartidos.

Se busca un buen desarrollo del blog corporativo por lo siguiente:

- Potencia el SEO, ya que se trata de contenido de valor, se usan palabras clave, se pueden integrar vídeos, audios, diseñar una estructura óptima de los artículos y de enlaces internos.
- Sirve para la captación de tráfico y derivación de este a la web principal en la que estaría integrado.
- Aporta autoridad y da la oportunidad de mostrarse como un gran profesional y experto en la materia.
- Permite la comunicación con el público, conocerlo mejor por parte de la marca y crear comunidad.
- Ayuda en la generación de *leads*.
- Puede actuar como sello distintivo de la empresa y diferenciarla de sus competidores.

- Propicia el aumento de la tasa de nuevos clientes.
- Aporta ideas para publicaciones en redes sociales.
- Se puede monetizar a través de la publicidad de terceros.

Justificaríamos la elaboración de un *podcast* por estas razones:

- Como se percibe en la encuesta realizada (Anexo B), el índice de escucha de *podcasts* entre el público objetivo es alto.
- Según datos oficiales, el 84 % de los españoles escucha *podcasts*, el segmento que más los consume es el de los *millennials* (40 %) y la frecuencia de escucha se encuentra en evolución constante (Spotify, 2021).
- Es un formato que, aunque no es nuevo, sigue teniendo tirón actualmente y representa el carácter de la *boutique*, ya que está en desarrollo, crecimiento y ganando gran popularidad (así lo demuestra el índice de escuchas, el lanzamiento de plataformas de alojamiento, configuración de dispositivos de audio y altavoces inteligentes para su reproducción, aplicaciones...).
- Formato ideal para tratar temáticas especializadas y de nicho.
- Favorece la visibilidad y el posicionamiento de la marca.
- Logra una gran conexión con los oyentes y favorece la creación de una comunidad debido a la cercanía, al carácter íntimo y de confianza del audio.
- Se puede integrar prácticamente en cualquier plataforma (página web, blog, redes sociales...).

### 3.2. Presupuesto y rentabilidad

El presupuesto estimado (10 350 euros) se desglosaría de la siguiente forma:

- Honorarios de la agencia, reuniones y presentación de informes: 2500 euros.
- Diseño y desarrollo del *teaser* y de diversos contenidos para redes sociales, así como su gestión: 1856 euros.

- Diseño y gestión del blog corporativo: 1540 euros.
- Diseño y gestión del *podcast*: 2100 euros.
- Proveedores y servicios externos para la realización de los contenidos: 1376 euros.
- Estrategia y acciones SEO: 400 euros.
- Estrategia y acciones referentes a *Social Ads*: 578 euros.

### 3.3. Estrategia de contenidos transmedia

#### 3.3.1. Idea creativa y *storytelling*

La narrativa de la estrategia transmedia surge de una idea: el deber de ayudar. Este concepto se transmite a través de un imaginario muy presente en el segmento de los *millennials*: el mundo de los superhéroes (Marvel, DC). De esta manera unimos el propósito y la estética en la figura del abogado como aquel profesional que utiliza sus conocimientos (su poder) para servir a la comunidad. Como cada integrante de Fullstacklawyer posee una alta especialización en una rama específica del derecho, podemos plantear esa concepción de superpoder; algo que no funcionaría tan bien con un abogado generalista en un despacho tradicional, pues no representaría esa diferenciación con respecto al resto ni esa dedicación que supone el convertirse en experto de una materia.

El *storytelling* que se desarrolla a partir de esta propuesta inicial presenta a los tres abogados de la *boutique* legal como superhéroes que luchan por defender y ayudar a sus clientes utilizando sus poderes diferenciados: abogado cripto (criptoeconomía y NFT), abogado de autor (propiedad intelectual e industrial) y abogado cinéfilo (derecho audiovisual); juntos forman la «Liga Full Stack». Apelando al formato del cómic (muy unido a las historias de superhéroes y consumido por gran parte de los *millennials*), se representará a cada superabogado como un personaje extraído de un cómic (trazo, colores, diseño) con elementos característicos de su área de conocimiento. Pero, como todo amante de este tipo de historias sabe, los héroes suelen tener una segunda identidad (su perfil humano y original), por ello estos abogados también se integrarán como seres humanos normales en algunas acciones,

mostrándose más cercanos, con equivocaciones, manías y conductas que apelen al humor ya que, en última instancia, es a este al que se recurre por su fuerza de conexión con las personas y por crear esa sensación de accesibilidad, y un toque divertido y caricaturizado al mundo de la abogacía.

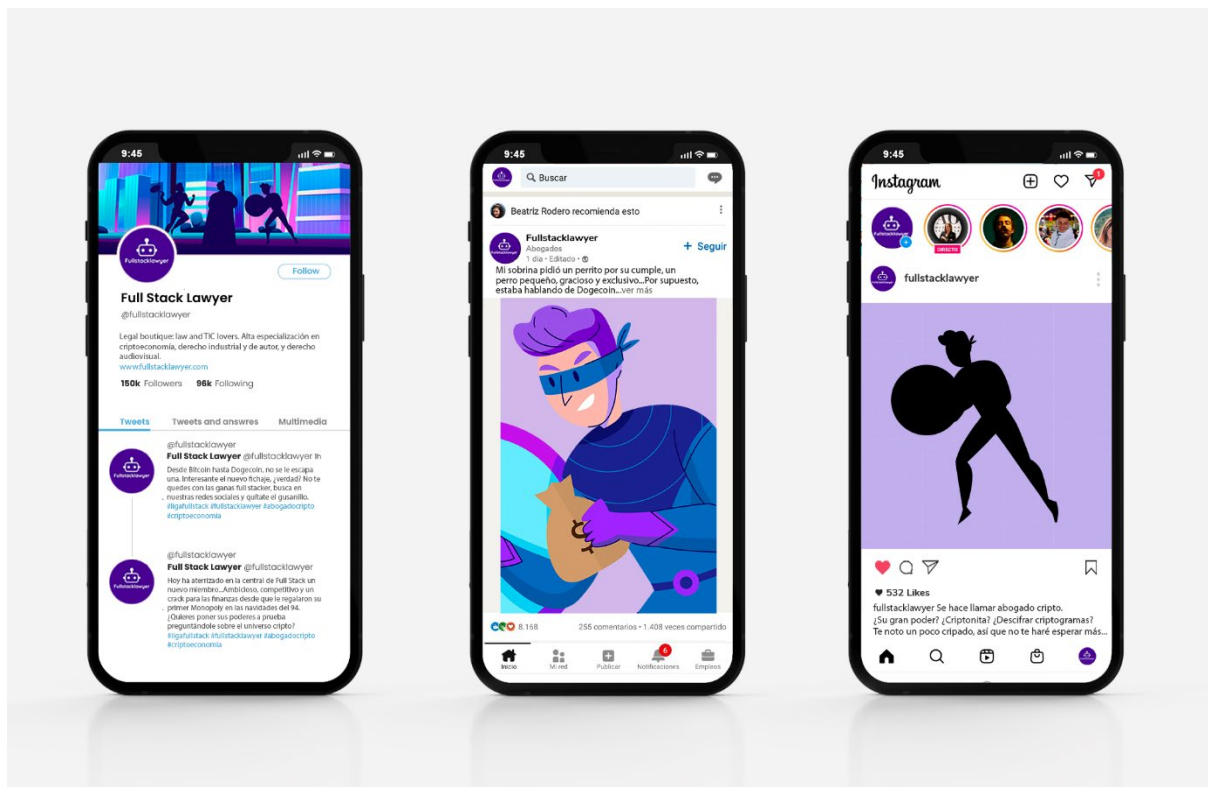
### 3.3.2. Descripción de los contenidos y plan de difusión

#### 3.3.2.1. *Teaser* y publicaciones en redes sociales

Para dar inicio a este universo transmedia se planteará un primer producto raíz, un *teaser* de presentación de la narrativa con los abogados convertidos en personajes de cómic como superhéroes. Se considera necesario para introducir a los usuarios en ese mundo ficcional de una forma lógica, mostrando el carácter y las bases de este, generando intriga, expectación y, en definitiva, *engagement*. Además, el formato vídeo es muy propicio para llegar a un público amplio, pues es el más consumido y valorado en el ámbito digital, especialmente en las redes sociales, plataforma que se usará para distribuirlo.

Primero se usarán los perfiles de las redes sociales de Fullstacklawyer para publicar cuatro series de *posts* de forma escalonada, empezando el 5 de septiembre: imagen de los personajes abogado cripto, abogado de autor y abogado cinéfilo con un breve texto presentándolos, dando unas pinceladas de una historia ficticia sobre cómo cada uno se convirtió en superabogado (relato relacionado con la temática de cada abogado), animando a los usuarios a participar pidiendo que dejen en comentarios preguntas que le harían a esa figura sobre la materia, incentivando a descubrir más sobre el personaje en las otras redes sociales de la empresa (en cada una se aportará una imagen del personaje con un diseño único y datos distintos sobre la historia del personaje) y anticipando la próxima publicación.

Figura 6. Tres publicaciones para redes sociales presentando al abogado cripto.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el día de la revelación del *teaser* (16 de septiembre), se subirá una imagen con los tres superabogados en la que ponga «Liga Full Stack» con diseño y tipografía de los cómics, alentando al visionado del vídeo y a dejar sus impresiones en comentarios.

**Figura 7.** *Diseño promocional del teaser para redes sociales.*



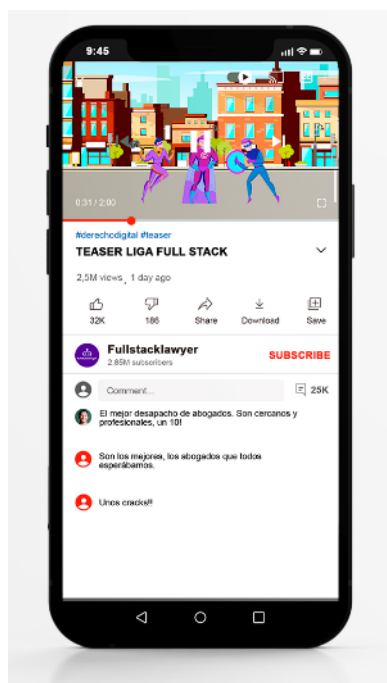
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a plataformas, se empleará el perfil de la empresa en Instagram para los *posts* de introducción de los personajes, por la marcada presencia de la generación *millennial*, por la alta segmentación en cuanto a perfiles alojados y por potenciar sobre todo la imagen y el vídeo; en LinkedIn, para llegar a ese segmento a través de lo profesional, mostrando las creaciones visuales y audiovisuales, y un planteamiento del producto que puede interesar a un sector importante de nuestro público objetivo dedicado a labores vinculadas con estas artes; y se creará un perfil en Twitter para alojar también estas publicaciones y propiciar el debate tan común en esta red social. El último *post* se publicará en estas tres redes sociales aprovechando todas sus opciones de transmisión, alentando al visionado y enlazando con el *teaser* en YouTube; también se lanzarán pequeños clips de vídeo con partes interesantes del *teaser* para el formato *reels* y *stories* de Instagram. Con estas acciones ya crearíamos un pequeño ecosistema transmedia entre redes sociales, pues cada una añade información nueva y juntas completan la narrativa inicial que se propone.

El *teaser* se transmitirá en YouTube porque es una de las redes sociales más usadas y la pionera del vídeo, además será una plataforma clave en próximas acciones. Su duración será de unos dos minutos y mostrará en formato audiovisual el origen de la «Liga Full Stack» y de

cada uno de sus integrantes (ampliando datos que se habían desvelado en redes sociales), como ya se ha mencionado, con la estética de las viñetas de cómic y un ritmo dinámico. Se dejará un final abierto que sugiera que se avecinan cambios y se indicará a los usuarios que deben acudir a la web para descubrirlos, y también ver el resultado de sus aportaciones en comentarios materializado en el blog; igualmente se anunciará la fecha de un directo en YouTube (25 de septiembre) con los tres abogados una semana más tarde para hablar de esas actualizaciones, sorpresas y resolver las dudas que han dejado los usuarios en comentarios.

**Figura 8.** Pantallazo del teaser en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

A partir de aquí se realizarán diversas publicaciones específicas para cada red social, atendiendo a sus formatos de éxito y a las características de su público, siempre vinculadas en mayor o menor grado al blog, que se abrirá en primer lugar, y al *podcast*, que comenzará a emitirse justo un mes más tarde de comenzar el proyecto (30 de septiembre), para alentar la navegación de usuario por el universo, la fragmentación y escalabilidad:



- Vídeos:
  - Vídeo *explainer* de corta duración en el que el superabogado que ha redactado el último artículo del blog explica de forma sencilla algún concepto complejo que se trata en la publicación del blog o en el *podcast* con la que hay un nexo. Será un vídeo animado, como una tira de cómic en movimiento, con una voz en *off* y ciertos sonidos, aunque también se incluirá la transcripción del audio en la parte inferior por si el usuario no activa el sonido.
    - Instagram: *post* en el perfil con texto sintético que llame a la acción y quince segundos en *stories*, siempre con enlace al blog y al *podcast*.
    - LinkedIn: publicación en el perfil con texto con un enfoque más profesional que llame a la acción y enlace al blog y al *podcast*.
    - Twitter: tuit con texto planteando el problema o temática e invitando al debate o interacción en hilos, incrustación del vídeo de YouTube y enlace al blog y al *podcast*.
    - YouTube: publicación del vídeo en el canal, quince segundos en los *shorts* y enlace al blog y al *podcast*.
  - Breves vídeos de los tres abogados antes de grabar el *podcast* animando a su visualización o su asistencia presencial en el caso de las entrevistas.
    - Instagram: en *stories* con enlace al *podcast*.
  - Extracto de una de las partes más interesantes del *podcast* para generar *engagement*, con enlace al *podcast*.
    - Instagram: *post* en el perfil con texto breve que incite a la acción, quince segundos en *stories* y enlace al *podcast*.
    - LinkedIn: *post* en el perfil con texto breve con carácter más profesional para la visualización y enlace al *podcast*.
    - Twitter: tuit con texto que incite al debate y *hashtag* «#PerdiendoElJuicio», vídeo de YouTube incrustado y enlace al *podcast*.
    - YouTube: publicación del vídeo en el canal, quince segundos en *shorts* y enlace al *podcast*.

- Imagen:
  - Viñeta con los personajes de los superabogados de carácter humorístico planteando un tema que se trata en el blog o el *podcast*, o una infografía explicativa incluyendo a estas figuras.
    - Instagram: *post* en el perfil con texto invitando a dejar su opinión y al acceso al blog o *podcast*, y carga en *stories* con enlace al blog o *podcast*.
    - LinkedIn: publicación en el perfil con un texto un poco más técnico sobre la temática, invitando a opinar y al acceso al blog o *podcast*.
    - Twitter: tuit con una frase directa invitando a opinar sobre la viñeta que se muestra a continuación y enlace al blog o *podcast*.
  - Imagen de la portada del *podcast* con el título del episodio.
    - Instagram: *post* en el perfil con texto invitando al visionado, carga en *stories* y enlace al *podcast*.
    - LinkedIn: publicación en el perfil con un texto con una sinopsis del episodio y enlace al *podcast*.
    - Twitter: tuit con texto animando al visionado y a dejar sus impresiones en un hilo a partir de ese tuit con el *hashtag* «#PerdiendoElJuicio» y enlace al *podcast*.
  - Imagen con tres elementos visuales asociados al mundo narrativo de los superabogados y a asuntos tratados principalmente en el *podcast*.
    - Instagram: *post* en el perfil con texto animando a participar a los usuarios creando una historia colectiva en comentarios a partir de esos objetos, carga en *stories* y enlace al *podcast* para poner en contexto esas figuras. Se usará solo esta red social porque se quiere aglutinar la participación en un único foco para la recopilación óptima de la historia y la creación de un cómic al final del proyecto transmedia.
  - Fotografías tomadas con los asistentes a la grabación presencial del *podcast* (entrevistas) y con los entrevistados.
    - Instagram y LinkedIn: publicación formato carrusel en el perfil, animando al visionado y a dejar sus dudas e impresiones, carga en *stories* (solo en Instagram) y con enlace al *podcast*.

- Fotografías de eventos relevantes, congresos, noticias importantes:
  - Instagram y LinkedIn: publicación de la fotografía única o en formato carrusel, texto explicativo que incite a la interacción, carga en *stories* (solo en Instagram) y enlace a la sección del blog en la que se desarrollan estas noticias («Noticias de última hora»).
- Texto: este formato se usará aisladamente en Twitter, aunque se integre en otras redes sociales con los formatos previamente mencionados. Los tuits formados solo por texto serán más recurrentes y generalmente muy concisos (preguntas concretas sobre temáticas, retos, opinión sobre algún caso con enlace a este...) y se nombrará a los personajes de los abogados como si fueran esos caracteres quienes hablan a través de la red social.

### 3.3.2.2. Blog

En la página principal del sitio web aparecerán dos *banners* en la sección «Novedades» (ubicada bajo el menú horizontal, siendo una de las primeras visualizaciones del usuario al cargarse la página): uno con una imagen de los tres personajes de los abogados en una redacción de periódico llamado «Daily Full Stack» (apelando al famoso periódico *Daily Bugle* de los cómics de Spiderman), que llevará al nuevo blog integrado de nombre homónimo; y otro con una imagen de los tres personajes en un estrado brindando con unas jarras de cerveza, que dará acceso a la sección «Full Stack Radio», donde en un principio se avisará del próximo lanzamiento del *podcast* indicando que deben estar atentos a la fecha del 30 de septiembre, además de proporcionar enlaces al *teaser*, al blog y a redes sociales; después se alojará el propio *podcast* en este espacio.

El blog de reciente creación aplicará los colores corporativos (morado y gamas similares) y se dividirá en cuatro secciones dispuestas en un menú de columnas debajo del nombre del blog con tipografía Arima Madurai Extra Bold en cursiva (adquiriendo la estética del periódico impreso de los cómics de Spiderman), que se podrán ampliar clicando sobre ellas: la primera

se dispondrá en horizontal y las tres restantes en vertical y paralelas unas a otras bajo la principal. Cada una mostrará una viñeta al estilo del cómic con un diseño que exprese su contenido: en «Noticias de última hora» aparecerán los tres abogados de la liga vendiendo periódicos en la calle y con carteles para llamar la atención, tal y como se hacía antiguamente; en «Abogado cripto al habla», «Abogado de autor al habla» y «Abogado cinéfilo al habla» se mostrará a cada personaje abogado sentado en un pupitre con una apariencia común, sin su traje de superhéroe y con una máquina de escribir, incluyendo algún elemento cómico como un cartel de fondo alentando a la búsqueda y captura del superabogado (emulando esa situación burlesca en la que el director del *Daily Bugle* quiere desenmascarar incansablemente a Spiderman y al mismo tiempo trabaja con él, conociéndolo como Peter Parker). Esta arquitectura actuará como filtrado para facilitar la búsqueda y navegación del usuario para acceder a una tipología de artículos concreta o guiarse por la temática; igualmente, bajo estas columnas aparecerán los artículos en orden de fecha de publicación.

Al acceder a cada sección se pasará a una sola columna, introducida por el nombre del apartado con tipografía Cantora One en color morado y los artículos se dispondrán en vertical por fecha de publicación de la siguiente forma: título en negrita, imagen del artículo, parte de la entradilla del texto. En el margen superior derecho también habrá un desplegable con distintas opciones de filtrado para agilizar la búsqueda (más recientes, más antiguos, popularidad).

En «Noticias de última hora» habrá un primer artículo vinculado con el *teaser*, hablando desde la nueva narrativa y explicando los proyectos de la *boutique*. Incluirá las imágenes de los superabogados, unos memes humorísticos y el vídeo del *teaser* integrado. Esto actuará como carta de presentación de la empresa y su iniciativa, por lo que adquirirá un tono amigable y cómico, pero al mismo tiempo dejará patente que se trata de profesionales dedicados y altamente cualificados. En «Abogado cripto al habla», «Abogado de autor al habla» y «Abogado cinéfilo al habla» se ubicarán los tres primeros artículos especializados, creados a partir de las inquietudes que la gente dejó en comentarios de redes sociales en los *posts*

iniciales. Estas entradas seguirán la misma estructura de sus elementos (genérica para futuros artículos del blog):

- Título del artículo en tamaño más grande y color morado más oscuro.
- Nombre del autor con enlace a la pestaña de la web «Quiénes somos» (donde se presenta y aparecen datos de su currículum) y fecha de publicación, separados por una barra vertical.
- Imagen de portada del artículo con el título integrado.
- Entradilla del artículo en negrita (Calibri).
- En el margen derecho a esta altura situaremos un CTA (*call to action*) para animar a la suscripción a la *newsletter*.
- Texto del artículo en Calibri: redacción sencilla, estructurada (posibilidad de hacer subapartados), apelando al receptor, contando la información como una historia (en la medida de lo posible dependiendo del tema), con enlaces a páginas relevantes en palabras clave, inserción de viñetas, imágenes, infografías, gráficos, capturas, vídeo, audio (elección de los recursos más apropiados para cada publicación). Aquí hay que tener en cuenta que puede abarcar diversas tipologías y géneros, por lo que se optará por la configuración más adecuada para cada uno.
- Al final del artículo siempre se añadirá un párrafo breve en negrita y color morado incitando a la interacción al plantear preguntas abiertas sobre el tema tratado.
- Fotografía y nombre del autor con símbolos de las redes sociales de Fullstacklawyer e hipervínculos a ellas al clicar (al situar el ratón sobre la foto esta mostrará el reverso con el personaje de superabogado y al clicar enlazará con «Quiénes somos»), unas líneas de presentación con enlace a su perfil de LinkedIn personal y el siguiente texto destacado con un emoticono de un café y enlace a la página en la que se pide una consulta: «No hay nada que no se resuelva con un buen café virtual, ¿te apuntas?» (esto es algo que se está generalizando entre profesionales, sobre todo en redes como LinkedIn, y que hemos querido trasladar a la solicitud de esa primera consulta por resultar algo más ameno y distendido).
- *Banner* de la pestaña del *podcast* con el texto: «Si le quieres poner voz a las palabras, este es tu sitio».

- **Tags** vinculados con el tema del artículo que enlazan a otras publicaciones similares que pueden interesar.
- **Comentarios:** el usuario podrá participar opinando, preguntando y conversando, y el autor se comunicará con la comunidad a través de esta herramienta.

Figura 9. Diseño de artículo del blog (I).

The image shows a wireframe of a blog article layout. At the top is a purple navigation bar with a logo on the left and a hamburger menu on the right. Below this is a light purple header section containing the article title 'EL ARTE INTANGIBLE: PROTECCIÓN LEGAL DE LOS NFT'. Underneath the title, the author 'Pablo Pascual' and the date '05/09/2022' are displayed. The main content area features a row of four colorful cartoon monkey avatars: a brown monkey with a black helmet and red sash, a yellow monkey with a red and blue cap and a cigarette, a white monkey with a crown and a striped shirt, and a yellow monkey with a pilot's cap and a red laser beam. Below the avatars is a block of placeholder text (Lorem ipsum). To the right of the text is a purple-bordered subscription form titled 'Suscríbete al Daily Full Stack'. The form includes fields for 'Nombre:', 'Temática:' (with checkboxes for 'Criptoconomía y NFT', 'Propiedad intelectual e industrial', and 'Derecho audiovisual'), and 'Correo electrónico:'. A purple 'SUSCRIBIR' button is at the bottom of the form.

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. Diseño de artículo del blog (II).



Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Donec mattis ipsum nec dolor vehicula sollicitudin. Nulla vehicula, ligula id molestie lacinia, dolor arcu dapibus erat, tristique consequat massa ipsum.

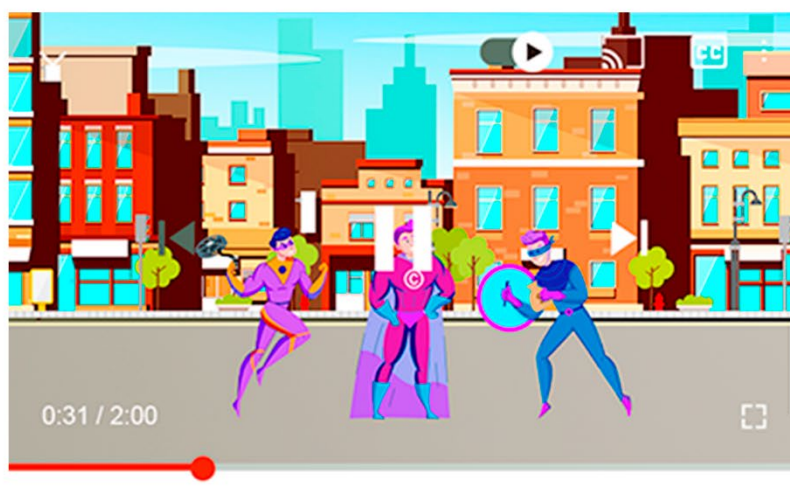
«Mauris at nibh in justo facilisis laoreet vitae vitae sapien. Duis posuere urna quis porttitor laoreet».

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis id consequat elit. Morbi in auctor eros. Donec fermentum dignissim massa. Quisque mattis ipsum quis arcu varius suscipit. Nullam commodo magna tristique dui finibus, cursus arcu tempor. Nulla egestas, risus nec ultricies maximus, mauris metus porta nisi, posuere viverra purus neque nec tellus.

Donec ultrices, nisl nec volutpat hendrerit:

- Massa eros molestie libero, id lacinia ante orci nec ex.
  - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
  - Mauris lobortis diam a sem tincidunt, nec cursus est rhoncus.
- Etiam et ligula molestie, scelerisque est sed, facilisis neque.
- Pellentesque dapibus luctus urna, ornare eleifend ex imperdiet ullamcorper.
- Integer vestibulum placerat nisi ac dignissim.

Nulla et justo vel dui malesuada hendrerit ac ut lectus. Vestibulum pretium sollicitudin viverra. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis id consequat elit. Morbi in auctor eros. Donec fermentum dignissim massa. [Quisque mattis ipsum](#) quis arcu varius suscipit. Nullam commodo magna tristique dui finibus, cursus arcu tempor. Nulla egestas, risus nec ultricies maximus, mauris metus porta nisi, posuere viverra purus neque nec tellus.



Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Diseño de artículo del blog (III).

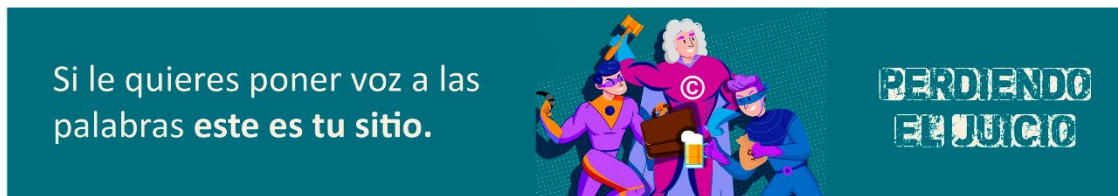
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis id consequat elit. Morbi in auctor eros. Donec fermentum dignissim massa. Quisque mattis ipsum quis arcu varius suscipit. Nullam commodo magna tristique dui finibus, sed cursus arcu tempor. Nulla egestas, risus nec ultricies maximus, mauris metus porta nisi, posuere viverra purus neque nec tellus. Donec ultrices, nisl nec volutpat hendrerit, massa eros molestie libero, id lacinia ante orci nec ex.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis id consequat elit. Morbi in auctor eros. Donec fermentum dignissim massa. Quisque mattis ipsum quis arcu varius suscipit. Nullam commodo magna tristique dui finibus, sed cursus arcu tempor. Nulla egestas.



No hay nada que no se resuelva con un buen café virtual, ¿te apuntas? ☕



NFT   Criptoconomía   Blockchain   Metaverso   Web3

0 Comments

Login ▾

♥ Favorite

Sort by Best ▾



Start the discussion...

Be the first to comment.

✉ Subscribe

Fuente: elaboración propia.

Por supuesto, en cada página aparecerá el menú del sitio web en la parte superior en horizontal, manteniéndose aunque se haga *scroll* hacia abajo, por lo que en todo momento el usuario podrá acceder fácilmente a los demás apartados de la web.



Tanto el blog como la pestaña del *podcast* se abrirán el mismo día de lanzamiento del *teaser* para acoger esas visitas transferidas (16 de septiembre). Después se publicarán tres artículos al mes en el blog, uno de cada campo de conocimiento, vinculados con *posts* de las redes sociales y siempre buscando nexos con el *podcast* una vez haya comenzado.

### 3.3.2.3. *Podcast*

El nombre del *podcast* será *Perdiendo el juicio*, ya que apuesta por un enfoque divertido, juvenil y ameno. Se grabará una primera temporada de seis episodios, comenzando un mes después de la divulgación del *teaser* (30 de septiembre, aprovechando que es el Día del Podcast), con el propósito de recopilar cierta información sobre el público objetivo en los productos iniciales y aplicarla en el *podcast*, además de crear una inmersión progresiva en los contenidos del universo narrativo.

El *podcast* tendrá dos formatos de episodios:

- **Recreación de un juicio ficticio:** participarán los tres integrantes de la *boutique* y cada uno adquirirá un rol (juez, abogado y acusado). Todos los casos se vincularán con temas tratados en el blog para crear sinergias y la posibilidad de ampliar la visión del asunto desde una perspectiva más técnica. Pueden ser juicios inventados en torno a una problemática o juicios basados en casos reales remarcables. La idea es aprender y pasar un buen rato a través del *role playing* que se plantea. Habrá tres episodios de esta tipología y cada uno se enmarcará en una de las ramas que lleva la *boutique*, coincidiendo en número. Estos episodios se grabarán en directo, lo que exige una preparación previa por parte de los abogados, y se retransmitirán a través de YouTube Live para que los oyentes puedan sentirse parte de la propia dinámica realizando sus intervenciones en el chat. Aunque retransmitirlo en directo es algo más exigente y arriesgado, se trata de un factor que potenciará la creación de una comunidad y la involucración de los usuarios en el universo creado.

- **Entrevistas a profesionales del sector:** participará uno de los abogados y un invitado de referencia en una de las áreas que controla la empresa; por supuesto, el entrevistador será el abogado experto en esa materia. Este formato tiene un tono más profesional y un lenguaje más técnico, pero sigue enfocándose en la cercanía y, por ello, introduce un elemento que comparten los dos participantes: unas jarras de cerveza. Serán tres episodios para tres áreas de conocimiento, e igualmente cada uno de ellos se enlazarán con algún artículo del blog (posibilidad de incluir en ellos parte de la entrevista por escrito, en audio o vídeo). Esta tipología de episodios se transmitirá en directo en YouTube Live y de forma *offline* en la sala de conferencias del despacho de Fullstacklawyer, con capacidad para unas treinta personas. La posibilidad de acudir a la entrevista de forma presencial es un valor añadido y algo muy positivo para la empresa a nivel del territorio local, una oportunidad para captar clientes de la comunidad y establecer relaciones con otros profesionales del sector.

Se elaborará una portada para el *podcast* en la que aparezcan los personajes de los tres superabogados: uno disfrazado de juez, otro haciendo de abogado y otro de acusado con una jarra de cerveza en la mano; algo caricaturesco y llamativo para un programa de audio sobre derecho digital con lo que se busca generar cierto asombro o intriga para propiciar la escucha. Este diseño se usará también como cartel promocional (adaptándose en dimensiones y formato a las exigencias de cada red social) y para cada episodio añadiendo el título de este.

**Figura 12.** Portada del *podcast*.

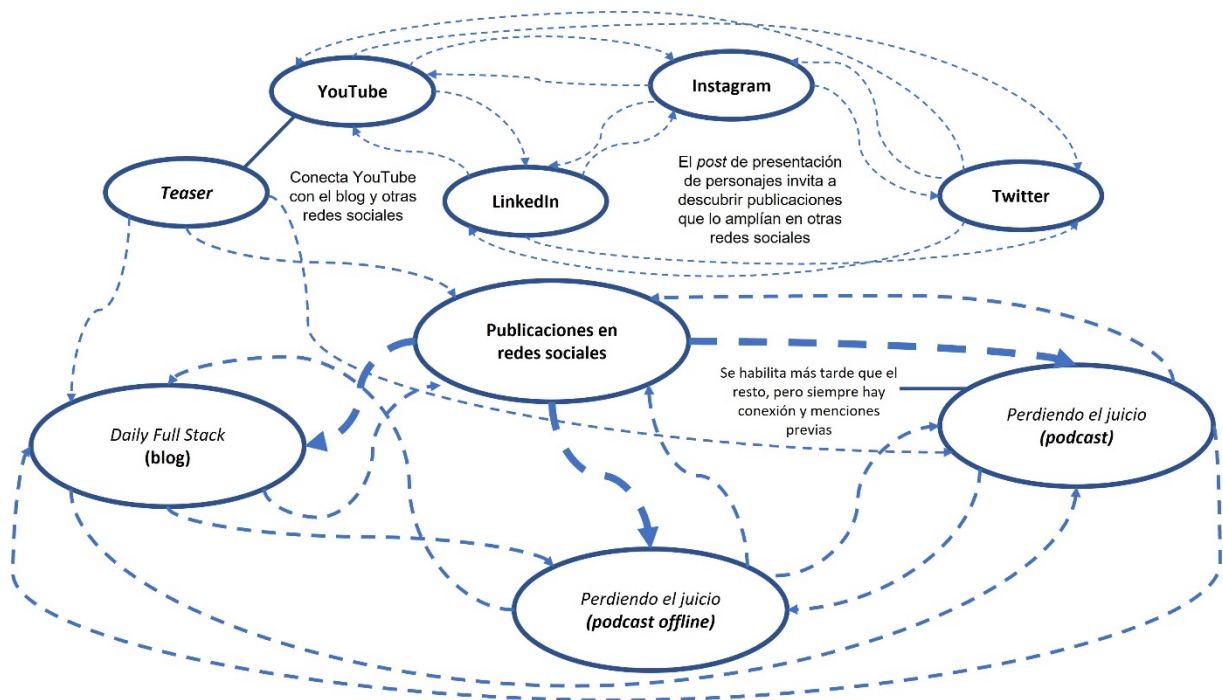


Fuente: elaboración propia.

Los episodios del *podcast* tendrán una duración de 45 minutos y se estructurarán de dos formas dependiendo de la tipología: recreación de un juicio ficticio (en el Anexo C se presenta un ejemplo de escaleta) y entrevista a un profesional del sector (en el Anexo D se presenta un ejemplo de escaleta). Los episodios se alojarán en Spotify, iVoox y en el apartado dedicado al *podcast* en la web de la empresa.

### 3.3.3. Mapa de navegación de usuario

Figura 13. Mapa de conexiones transmedia.



Fuente: elaboración propia.

La Figura 13 muestra las distintas conexiones entre plataformas y contenidos específicos, ampliando la vinculación entre las redes sociales empleadas debido a su importancia en el lanzamiento inicial y a la hora de difundir novedades del resto de contenidos. De esta forma, se puede tener una visión general de las distintas rutas de navegación de usuario que se podrían tomar, que son variadas y múltiples, pues no hay un producto raíz del cual deriven el resto, sino que todos tienen su importancia autónoma y en conjunto.

## 4. Comunicación y plan de *marketing* digital

### 4.1. Justificación de canales

Trabajar los medios propios ofrece una serie de ventajas:

- Permiten trabajar la identidad y la construcción de marca (*branding*) al tener la empresa el poder sobre la configuración, diseño y enfoque, pudiendo enfocarlos de manera adecuada en sintonía con la estrategia de la marca y sus objetivos.
- Generan un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y la asociación de unos valores, autoridad, interés y, finalmente, confianza.
- Ayudan a potenciar el SEO a través de contenido de valor para los buscadores, formatos, palabras clave, etc.; algo esencial para lograr una consolidación de la marca y un posicionamiento orgánico favorable que permita ahorrar costes en publicidad.
- Juegan un papel importante en la metodología *inbound* de atracción de los clientes y acompañamientos hasta la conversión y fidelización.

Igualmente, debido a la reciente creación de la empresa y la necesidad de darse a conocer, se establece el uso de ciertos medios pagados: *Social Ads*. Hay que remarcar que estos solo se emplearán en relación con los contenidos que abarca nuestro plan transmedia, no como publicidad directa de la *boutique* legal, aunque en definitiva se está dando a conocer a través de estos materiales de interés y calidad.

Estas serían algunas de las ventajas de los medios pagados a emplear (*Social Ads*):

- Posibilitan una alta segmentación tanto por la red social elegida como por los perfiles a los que impactarán los anuncios, por lo que es más sencillo llegar al público objetivo.
- No es necesaria una inversión económica muy alta y esta se puede ir ajustando.
- Cada red social suele tener su propia plataforma para la gestión de los anuncios y las métricas de su funcionamiento.
- Permiten aumentar el tráfico a la web a través de las redes sociales.

- Los usuarios invierten tiempo diariamente en las redes sociales y está comprobado que tienen una influencia notable en diversas decisiones que deban tomar como las relacionadas con la compra de productos.
- Ayudan a crear imagen de marca y a mantenernos en la mente de los usuarios como referencia e impactar en otros nuevos con características e intereses parecidos.

#### 4.2. Acciones y plan de medición

Ya se han especificado los medios propios principales que se trabajarán (perfiles de las redes sociales, blog y *podcast*), pero añadiríamos una acción más dentro de esta modalidad: *email marketing*. A continuación, se señalan algunos beneficios del *email marketing*:

- Posibilidad de llegar a un amplio número de usuarios, ya que estos correos tienen un gran porcentaje de apertura y la gente revisa su *e-mail* cada día.
- Herramientas gratuitas para desempeñar acciones de *email marketing* (Mailchimp), lo que supone un ahorro en costes. Además, las campañas de *email marketing* no suponen un gran desembolso de dinero y salen más económicas conforme se amplía la base de datos.
- Plataformas como Mailchimp evitan que los correos enviados caigan en *spam* o que se nos bloquee por excedernos en el uso del correo electrónico.
- Dichas herramientas suelen ser sencillas de usar y de adaptar al tipo de empresa.
- Permite impactar en audiencia relevante, ya que se han interesado previamente.
- Como tenemos información sobre estos usuarios, podemos segmentar e impactar con mayor éxito.
- El contenido que difundimos es adaptable y personalizable. Las herramientas enfocadas al *email marketing* muchas veces proporcionan diversos diseños y plantillas con opciones y formatos adecuados para el correo electrónico.
- Por otro lado, las plataformas para el *email marketing* suelen proporcionar las métricas de las campañas, lo que ayuda a tomar decisiones sobre estas.

Para la realización de las acciones de *email marketing* usaremos la base de datos de correos electrónicos que ya disponía la empresa y, al mismo tiempo, recopilaremos nuevos a través de la página principal del blog, donde aparecerá una ventana emergente desde la derecha de pequeño tamaño pero llamativa para alentar a la suscripción insertando el correo electrónico, y en cada artículo, ya que en el margen derecho situaremos un CTA (*call to action*) para animar a la suscripción a la *newsletter*. Este sistema de captación de *leads* se mostrará de la misma forma en la sección de la web pertinente al *podcast*, «Full Stack Radio». El CTA solicitará tres datos: nombre (útil para personalizar los correos enviados), área de interés (ofreceremos tres opciones, permitiendo realizar una elección múltiple: criptoeconomía y NFT; propiedad intelectual e industrial; derecho audiovisual) y correo electrónico. De esta forma, se enviarán correos a todos los contactos cada mes, uno al inicio del proyecto y luego tras la publicación del episodio del *podcast*, con la información, novedades y enlaces a redes sociales, blog y *podcast*. Comenzaremos por el martes 20 de septiembre a las 10:00, uno de los momentos de la semana con mayor tasa de apertura. Se empleará la herramienta Mailchimp, en la que diseñaremos estos *e-mails* mensuales según las preferencias de cada usuario. Para ello, teniendo en cuenta la selección de intereses, se elaborarán tres diseños para cada campo de conocimiento, de los que extraeremos otros tres combinados (criptoeconomía y NFT + propiedad intelectual e industrial; criptoeconomía y NFT + derecho audiovisual; propiedad intelectual e industrial + derecho audiovisual) y, por último, uno que aúne las tres áreas.

Se empleará la herramienta Mailchimp, donde efectuaremos la composición de los correos con las opciones de personalización que ofrece. En este caso, seguiremos la línea de estilo basada en los periódicos impresos y usaremos los colores corporativos (principalmente el morado), mostrando la información en diversas columnas, dependiendo de si abarcamos una, dos o tres temáticas. Los títulos del asunto buscarán ser persuasivos y a la vez dejar patente el tipo de contenido que se hace llegar (en algunos casos podemos emplear el título de algún artículo o episodio que de por sí genere intriga e invite a profundizar); además, siempre que sea posible incluiremos emoticonos en los títulos, por supuesto, con una coherencia con el contenido. Volviendo al diseño de los correos, según los temas que haya elegido el usuario, aparecerá el personaje de un superabogado u otro, dos de ellos o los tres, con un bocadillo propio del cómic dirigiéndose directamente a la persona a través de su nombre y señalando

que le entrega la prensa del mes con las noticias más jugosas. En el correo aparecerán escritos invitando a la lectura de cierto artículo o al visionado de un episodio del *podcast*, aportando algunos detalles interesantes sin resolver y planteando preguntas sobre el tema para las que solo podrán encontrar la respuesta accediendo al contenido, por lo que a continuación se ofrecerán enlaces directos a estos. Igualmente, siempre que tenga sentido se añadirán creativities hechas para las redes sociales como vídeos cortos, infografías o viñetas. En la parte superior aparecerá el logotipo de Fullstacklawyer y clicando sobre él se podrá acceder a la web, y en la parte inferior se mostrarán los iconos de cada red social para el acceso a estas.

No se puede dejar de mencionar el trabajo SEO. Aunque al centrarnos en medios propios hablamos principalmente de SEO *onsite*, la potenciación de las redes sociales de la empresa favorecerá el SEO *offsite*. Así pues, se realizará lo siguiente para mejorar el SEO:

- **Palabras clave:** se ha empleado el planificador de palabras clave de Google Ads para hacer una selección de palabras que se usarán en el blog y secciones de la web referentes a los contenidos que nos atañen, así como en la *newsletter*. Se ha optado por seleccionar principalmente términos con un alto volumen de búsquedas mensuales y baja competitividad con el objetivo de aumentar el tráfico en la web y en nuestros productos. No obstante, una de las palabras seleccionadas será «boutique legal» que, aunque no tiene un gran índice de búsquedas (unas 90 mensuales), su cambio interanual es de +40 %, tiene competitividad baja y es muy específica, lo que indica que el usuario que realiza esta búsqueda busca algo muy concreto donde no hay una oferta tan amplia y las posibilidades de conversión aumentan. Otras palabras clave empleadas serán: «asesor juridico» (promedio de 3600 búsquedas mensuales, cambio interanual +22 % y competitividad baja), ya que sería una búsqueda de un usuario que necesita contratar servicios legales de asesoría y la empresa ofrece esto, aunque tendríamos que perfilar más el nicho con otras *keywords*; «criptomonedas» (promedio de 135 000 búsquedas mensuales y competitividad baja), «criptomonedas que son», «nft», «nft que es», «que es un nft» (promedio de búsquedas mensuales de entre 14 800 y 135 000, con competitividad baja y cambio interanual generalmente positivo, llegando a aumentar en algunos casos +517 %), así acotamos el área de criptoconomía y NFT; «patentes»,

«patentes y marcas», «marca registrada», «marcas registradas», «registro marca», «propiedad intelectual», «derechos de autor», «diseño industrial», «diseños industriales» (promedio de búsquedas mensuales de entre 3600 y 6600, competitividad baja, con un cambio interanual más o menos estable), así precisamos el área de propiedad intelectual e industrial; «derecho de explotación», «derecho audiovisual», «derechos de autor musical», «derechos de imagen» (promedio de búsquedas mensuales entre 70 y 720, competitividad baja, cambio interanual más o menos estable), así introducimos el área del derecho audiovisual, aunque vemos que no tiene un índice de búsquedas tan alto al tratarse de un nicho mucho más específico (sería una ramificación de la propiedad intelectual), lo cual puede materializarse en un aumento del nivel de conversión de los usuarios interesados.

- **Optimización de los contenidos:** se buscará una distribución óptima de las *keywords* seleccionadas entre títulos, subtítulos, párrafos introductorios y desarrollo del texto. También se usará la negrita y la cursiva en los textos para dinamizar y lograr una mejor experiencia de usuario. En cuanto a las imágenes, usaremos formatos adecuados para web (PNG o JPG de no más de 20 MB con colores RGB), completando las etiquetas «title», «alt» y la descripción (haciendo uso de alguna palabra clave si es posible).
- **Optimizar el código:** incluyendo ciertas palabras clave mediante etiquetas en el código HTML («title», «meta-description», «headers»).
- **Enlaces internos:** se crearán enlaces internos en el blog entre los contenidos que ofrece y con otras páginas de la web como la del *podcast*. Se pretende que la navegabilidad sea intuitiva y dinámica.

Por último, se realizará cierta inversión en *Social Ads* como apoyo inicial para lograr esa visibilidad y alcance del proyecto transmedia:

- **Instagram y LinkedIn:** se usarán como publicidad las publicaciones orgánicas ya planificadas y se lanzarán los anuncios al mismo tiempo que estas (una de exposición del nuevo mundo narrativo transmedia, siete relacionadas con artículos del blog y seis por el número correlativo de episodios del *podcast*). Las de Instagram se gestionarán con Meta for Business y las de LinkedIn con LinkedIn Ads, segmentando demográficamente



(hombres y mujeres de 25 a 40 años), por audiencias similares a nuestro público y por temáticas de interés (las áreas de especialización que tratamos).

- **Twitter:** en esta red sobre todo nos interesa propiciar el debate para llegar a más personas que interactúen, mostrando un interés real. Así pues, mediante Twitter Ads lanzaremos tuits promocionados para que los visualicen usuarios que no nos siguen (misma segmentación que en Instagram y LinkedIn). Estos tuits serán aquellos que alienten el debate a través de preguntas directas y que busquen la formación de hilos de conversación. Se lanzarán en el mismo tiempo de publicación de estos tuits orgánicos.

En cuanto a la medición y análisis de la campaña, se establecen cinco objetivos SMART junto con los KPI que se emplearán al final de esta para medir la consecución o no. Algunos se medirán con Google Analytics, por lo que se vinculará a la web para recopilar los datos.

**Tabla 2. Objetivos SMART del proyecto y KPI.**

Objetivos	KPI
Aumentar un 30 % el número de seguidores en Instagram y LinkedIn desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Tasa de crecimiento de la audiencia. - Comparación del número de seguidores al inicio del proyecto y al final de este.
Conseguir 600 seguidores en Twitter y suscriptores en YouTube desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Número de seguidores en Twitter. - Número de seguidores en YouTube.
Aumentar el tráfico del blog un 50 % desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Visitas de más de dos páginas (páginas/pantallas por sesión). - Nuevas sesiones frente a las recurrentes. - Número total de visitas.
Conseguir 3000 <i>leads</i> de nueva suscripción mediante el formulario del blog desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Número de suscripciones a la <i>newsletter</i> . - Métrica «Destino» por URL página de agradecimiento tras completar el formulario.
Aumentar las conversiones un 30% desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Tasa de conversión. - Número de clientes actual.
Conseguir 3000 reproducciones del <i>podcast</i> desde septiembre de 2022 a marzo de 2023 (inicio y fin del proyecto transmedia).	- Número de reproducciones del <i>podcast</i> .

Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Periodicidad y calendario de contenidos

En la siguiente tabla se expone una visión general de los contenidos concebidos para el proyecto transmedia:

**Tabla 3. Visión general de los contenidos del proyecto.**

Contenidos	Formato	Género	Finalidad
<p><b>Redes sociales</b></p> <p>Diseño de un <i>teaser</i> y de publicaciones vinculadas con el blog y el <i>podcast</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto.</li> <li>- Vídeo.</li> <li>- Imagen.</li> <li>- Audio.</li> </ul> <p>Formatos propios de las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Stories</i>.</li> <li>- <i>Reels</i>.</li> <li>- <i>Posts</i>.</li> <li>- <i>Live</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Explainer</i>.</li> <li>- Introducción a publicaciones del blog y contenidos del <i>podcast</i> (tipología mencionada previamente).</li> <li>- Interactivo.</li> <li>- Lúdico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimiento (principal).</li> <li>- Informativo.</li> <li>- Educativo.</li> </ul>
<p><b>Blog</b></p> <p>Arquitectura y configuración de artículos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto (principal).</li> <li>- Vídeo.</li> <li>- Imagen.</li> <li>- Audio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Noticias (corporativas y externas).</li> <li>- Artículo científico.</li> <li>- Artículo divulgativo.</li> <li>- Tutorial.</li> <li>- Estudio de casos.</li> <li>- Entrevistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informativo.</li> <li>- Educativo.</li> </ul>
<p><b>Podcast</b></p> <p>Diseño y conformación de un <i>podcast</i> sobre derecho y nuevas tecnologías</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio (formato principal).</li> <li>- Vídeo en directo (retransmisión en directo del <i>podcast</i>).</li> </ul> <p><i>Offline</i> (asistencia presencial y abierta a la grabación del <i>podcast</i> en el caso de las entrevistas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficción y casos reales (híbrido).</li> <li>- Entrevistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimiento.</li> <li>- Informativo.</li> <li>- Educativo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta un calendario con las acciones relativas a los contenidos del proyecto transmedia indicando su fecha de publicación (debido a sus dimensiones, no es posible insertarlo como tabla ni como anexo, por lo que se puede acceder escaneando el

código QR, clicando en la Figura 11 o a través del siguiente enlace: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1H3P6dIW8V5zUYFmO104XRSTq1oiBLISN/edit?usp=sharing&oid=118184219612116051968&rtpof=true&sd=true>). Para la distribución se han tenido en cuenta los mejores días de publicación a la semana según la red social y dependiendo de la tipología del contenido.

**Figura 11.** *Calendario de contenidos.*



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

La implantación de campañas de contenidos transmedia no es algo supeditado únicamente al mundo de la ficción y el entretenimiento puros. Actualmente empresas de diversa índole apuestan por esta estrategia, acogiendo una narrativa y unos productos vinculados con su oferta a través de un universo atractivo, inmersivo y, al mismo tiempo, coherente con su identidad y valores. La *boutique* legal Fullstacklawyer reconoce la utilidad de esta estrategia en diversos campos pero, sobre todo, en la conexión humana y la cercanía que supone para el público al que se dirige. Al fin y al cabo, su objetivo es atender a personas en cuestiones legales, lo cual mayormente conlleva una implicación emocional y la confianza se presenta como eje vertebrador de este tipo de relaciones contractuales.

Con el fin de demostrar la consecución de los objetivos planteados para el presente proyecto transmedia, a continuación se especifican y se valoran en relación con el desarrollo del plan de contenidos. En cuanto al objetivo general, podemos decir que se han aplicado diversas técnicas, estrategias y procedimientos tratados en el máster para configurar un plan de comunicación transmedia adaptado a una empresa de corte legal. Todo ello se ha articulado en torno a tres contenidos que pertenecen a los medios propios (publicaciones para redes sociales, blog y *podcast*), y esto ha aportado libertad en cuanto al enfoque y diseño, permitiendo alcanzar esta meta general a través de los objetivos secundarios.

Se buscaba elaborar un análisis de la situación de la empresa Fullstacklawyer en el punto de partida (OS1), lo cual se consigue creando un *briefing* con información real y útil sobre la *boutique* legal y su entorno para perfilar el proyecto de la manera más adecuada a sus circunstancias e intereses (OS2). Para ello se realiza un análisis interno de la situación en el que se observa el carácter tecnológico de la empresa y su interés en posicionarse como referente en dicho sector, llegar a un público más amplio y fidelizar; además de su corta trayectoria, por lo que el trabajo en medios propios se torna imprescindible para su posterior evolución. Con esto en mente, se generan unos contenidos de carácter educativo y

especializados con los que trabajar la imagen de marca y posicionarse como expertos, generando *engagement* al mismo tiempo con una narrativa vertebradora atractiva (el mundo de los superhéroes), lo que permite llegar a un público tanto interesado previamente en productos de corte jurídico como a otro que percibía la temática como algo complicado o tedioso. Esto cambia la perspectiva técnica y erudita del derecho, y lo adapta a usuarios desprovistos de conocimiento jurídico, sin denigrar el valor y autoridad de lo expuesto.

Además, para la difusión de estos contenidos se aprovechan los perfiles de redes sociales ya gestionados por la empresa (Instagram y LinkedIn), y se suman Twitter y YouTube para completar su presencia. De ese análisis inicial también extraemos la idea de los tres personajes del universo ficcional y esa división de conocimientos/poderes, al tratarse de tres socios que llevan áreas distintas. Esto ayuda a dar visibilidad a cada uno de los abogados por separado y a personificar la entidad, lo que se traduce en confianza y cercanía (valores de la empresa). En la cara opuesta, el análisis de los factores externos permite confirmar un pronóstico positivo en la digitalización, en los productos artísticos y en la evolución del sector jurídico. Esta información se sintetiza y asienta en la matriz DAFO (OS3), que focaliza la necesidad de la empresa de seguir una estrategia definida y unificadora que no se había implantado hasta el momento, lo que se materializa en la conexión entre contenidos y su integración en el espacio principal: la web. Todo esto ayuda a acotar el público objetivo y, concretamente, el *buyer* persona (OS4), centrando más los esfuerzos y objetivos mediante un enfoque determinado del universo narrativo para llegar a una audiencia de 25 a 40 años con unas características concretas. Fijando las labores y recursos necesarios, se elabora un presupuesto estimado (OS5) con una temporalidad (septiembre a marzo), dando consistencia al plan transmedia. Esto permite dividir acciones y creaciones en un calendario de publicación que atiende al máximo detalle y organización.

Así, se opta por una narrativa que plantea un *storytelling* atractivo para el público objetivo (OS6), que es esa estética y atmósfera del cómic, apelando tanto a una generación que ha crecido consumiendo estos formatos en papel como a un grupo más cercano a la traslación de este mundo a la gran pantalla. Aquí tenemos ese vínculo «sentimental», esa llamada al

mundo del juego, que busca remover al público haciéndole volver a la infancia, a una atmósfera en la que ya conocen las claves para disfrutar, desenvolverse y, en este caso, introducirse desde otra perspectiva. Tras esto, se profundiza en cada uno de los contenidos (OS7) para mostrar todas sus particularidades, configuración, valor individual y en conjunto, sus plataformas de exposición y sus conexiones con los otros productos en la arquitectura transmedia en un mapa de difusión, siempre justificando cada elemento según el plan global. Igualmente, se han aportado diseños de cada producto empleando *mockups* y el programa Adobe Photoshop para materializar lo descrito y secundar la línea estética que los recorre. Por último, se aporta un plan de comunicación y *marketing* (OS9) que justifica la selección y el trabajo en los medios propios, ampliando su alcance con acciones como el *email marketing* para mantener y ganar *leads* en busca de la fidelización. La optimización del SEO apuesta por ciertas palabras clave que se integrarán en los contenidos y fija unas directrices para tener en cuenta en su composición. Se respalda la inversión en ciertos medios pagados (*Social Ads*) reutilizando las producciones para redes sociales con el fin de incrementar la visibilidad y el tráfico en esta etapa inicial, en pro de la consecución de los objetivos de la empresa, los cuales se han trasladado a unos objetivos SMART generales con sus consecuentes KPI para medir la eficacia al final del proyecto.

Como conclusión, podemos decir que los pasos llevados a cabo con una estrategia consistente han permitido cohesionar tres productos de valor para Fullstacklawyer en una arquitectura narrativa repleta de conexiones coherentes, en sintonía con los objetivos de *branding* fijados y que renueva totalmente la imagen de marca consiguiendo un posicionamiento innovador y personalizado.

## 6. Limitaciones y prospectiva

Para terminar el trabajo se consideran de forma crítica ciertas limitaciones que se han presentado, así como la prospectiva y posibles futuros planteamientos derivados de este. El principal obstáculo que hay que destacar es que se trata de un proyecto teórico desprovisto de una aplicación en la realidad, por lo que no es posible aportar datos verídicos de lo que supondría llevar a cabo este plan en una empresa legal real. Igualmente se ha pretendido ajustar lo máximo a una labor auténtica de estas características, con encuestas y solicitud de información a una *boutique*, aunque en cuanto a resultados es complicado estimar y saber el impacto que tendría.

Otra dificultad añadida es la escasez de estudios y trabajos sobre la aplicación de lo transmedia en sectores tradicionales como el que nos atañe. Se han localizado campañas con puntos de sintonía en ciertas acciones, pero ninguna puramente transmedia o con un desarrollo narrativo tan definido. A esto añadimos que existe muy poca información sobre el modelo de *boutique* legal, ya que la mayor parte de los datos se han obtenido por el contacto directo con un profesional que forma parte de una, pero no es algo fácil de conseguir, pues este formato es muy nuevo y de momento pocos despachos han adquirido esta configuración.

Precisamente por la falta de estudios del transmedia en el ámbito legal, este trabajo puede servir como guía para una futura implementación en el plano real. Otras líneas de investigación o planteamientos que podrían derivar del proyecto expuesto podrían ser los siguientes:

- Planificación de contenidos transmedia en negocios o sectores tradicionales (no solo el mundo del derecho).
- Diseño y resultados de un *podcast* híbrido (*offline* y *online*) configurado desde técnicas narrativas y ficcionales con aplicación en empresas tradicionales.
- Gamificación y digitalización en la exposición *online* de un despacho de abogados: configuración de medios propios y servicios.

- En una de las publicaciones para redes sociales se ha sugerido mostrar elementos visuales del contenido en audio (*podcast*) y animar a los usuarios a crear una historia en cadena a partir de ellos. Esto abre la posibilidad de elaborar un cómic (u otro producto) tras la finalización de la campaña aunando los relatos de los participantes y usarlo con diversos fines. Una opción que surge a raíz de esta idea es la propuesta de acciones de *inbound marketing* en el proceso de conversión de una *boutique* legal a partir de un producto ficcional (que podría ser el cómic).



## Referencias bibliográficas

- Alguacil, M., Crespo, J. y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del *target* al *buyer* persona. *Retos*, 37, 139-146.
- Álvarez, R. (2012). Tensiones de la narrativa serial en el nuevo sistema mediático. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (monografic)*.
- Arrieta, A. M. (2012). Transmedia: Una propuesta para la producción de contenidos educativos. *Kepes*, 9(8), 205-216.
- Campalans, C., Renó, D. y Gosciola, V. (2012). *Narrativas transmedia entre teorías y prácticas*. Editorial Universidad del Rosario.
- EpData. (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382#:~:text=Datos%20actualizados%20el%209%20de%20diciembre%20de%202021&text=El%2056%25%20de%20sus%20perfiles,preferida%20de%20los%20'millennials>
- Expansión. (2020). Las mejores 'boutiques' del mundo jurídico. *Expansión*. <https://www.expansion.com/juridico/premios/2020/06/15/5ee758c5e5fdeac55c8b45bc.html>
- Guisado, A. M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- INE. (2019). *Resultados nacionales. Año 2019. Servicios jurídicos, de consultoría y asesoría, publicidad y otros*. <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=48712>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/>

- Martín, J. P. (2022). Número de empresas. Evolución 2019-2020. *Centro de Innovación de Despachos Profesionales*. <https://www.innovaciondespachos.com/datos-estadisticos-del-sector-juridico-y-de-contabilidad-publicados-en-el-2021/>
- Olivera, D. y Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Redacción. (2021). El sector legal se reactiva en la recta final de 2021 con más perfiles concursales y de M&A. *Lawyerpress*. <https://www.lawyerpress.com/2021/11/05/el-sector-legal-se-reactiva-en-la-recta-final-de-2021-con-mas-perfiles-concursales-y-de-ma/>
- Roca, D. (2006). El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 75-96.
- Ruiz, S. (2014). Las características de las narrativas transmedia. En F. Irigaray y A. Lovato (Eds.), *Hacia una comunicación transmedia* (pp. 97-104). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Austral Comunicación.
- Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La lectura en España. Informe, 2017*, 175-186.
- Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. <https://drive.google.com/file/d/1QV1igJBDmgHEbXIWgxqcqrEnW8BgwILB/view>
- Steffens, G. y Cadiat, A. C. (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. en50MINUTOS.es.
- Villa-Montoya, M. I. y Montoya-Bermúdez, D. (2020). ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica. *Co-herencia*, 17(33), 249-275.

- Villanueva, A. (2013). El modelo de negocios de la *boutique* legal como estudio de abogados, ¿serán el futuro de la profesión de abogados? *Universidad Privada del Norte*.  
<https://blogs.upn.edu.pe/derecho/2013/03/26/el-modelo-de-negocios-de-la-boutique-legal-como-estudio-de-abogados-seran-el-futuro-de-la-profesion-de-abogados/>
- Yaguana, H. (2018). *El ecosistema radiofónico: de la radio tradicional a las pantallas*. Editorial Media XXI-Publishing, reserch and consulting.

## Anexo A. Formulario de recopilación de datos sobre Querylawyer

### Información Fullstacklawyer

En el siguiente formulario se solicita información sobre la boutique legal Querylawyer, en la que se basa la empresa ficticia Fullstacklawyer, configurada para el TFE del Máster en Comunicación Transmedia.

#### Historia de Querylawyer

1 respuesta

Query lawyer nace cómo respuesta a un modelo de negocio tradicional (los despachos tradicionales de pequeño tamaño unipersonales)  
Rompiendo los esquemas básicos de la imagen del abogado (poco cercano, aburrido, que no sabe comunicar el mensaje a sus clientes, que se centra solo en su tarea, pero que no se adelanta a las necesidades de su cliente)

#### Filosofía de Querylawyer

1 respuesta

Nuestra filosofía se centra en la automatización de procesos, en democratizar el sector jurídico para que lo que hacemos sea accesible a nuestros clientes y sobretodo en aprovechar para atender las necesidades de nuestros clientes.

Fuente: CEO de Querylawyer.

#### Servicios que ofrece la empresa

1 respuesta

La empresa ofrece servicios en asesoría en temática de derechos de autor propiedad intelectual marcas patentes y modelos de negocio tecnológicos.

#### Actividades remarcables de la empresa

1 respuesta

Consultoría y gestión de modelos de negocio tecnológicos. Marketplace con tecnología blockchain o software dedicado

#### Organización y metodología de trabajo

1 respuesta

La metodología de trabajo depende del caso. Carácter general se realiza una consulta previa al cliente dónde se recopila toda la información para poder dar respuesta a sus necesidades.

#### Políticas y valores de la empresa

1 respuesta

Empresa se compromete con valores de justicia social, licencias de software libre, democratización del derecho.  
Realiza políticas de asesoramiento pro bono sobre proyectos con un alto impacto en la sociedad civil y que tengan en consideración las nuevas tecnologías

#### Plataformas digitales en las que tenga presencia la empresa, y actividad y enfoques principales en cada una

1 respuesta

Twitter, para generar debate sobre la actualidad.  
Instagram, para mostrar el día a día el despacho y algún acontecimiento importante.  
Blog del despacho, lugar de opinión personal y análisis de actualidad.

Fuente: CEO de Querylawyer.

## Anexo B. Formulario de recopilación de datos para el público objetivo

### Público objetivo TFE

El siguiente formulario busca recopilar información para perfilar un posible público objetivo del proyecto de contenidos transmedia para una boutique legal que estoy desarrollando en mi TFE. Por supuesto, estos datos no se emplearán fuera del ámbito académico (no es necesario proporcionar el nombre y el email si no se desea). Agradezco su colaboración.

Nombre

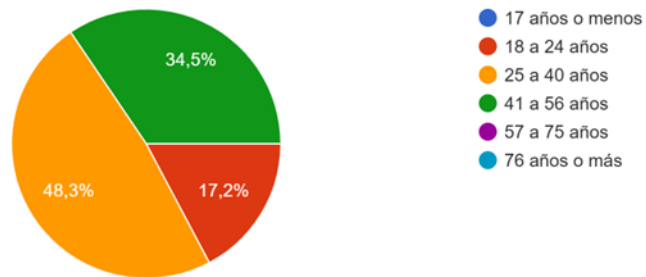
23 respuestas

- Diego viguera
- Mar
- Maitane
- Sonia
- Francisco
- Aitor
- Bianca
- Rocío Ruiz
- David

Fuente: elaboración propia.

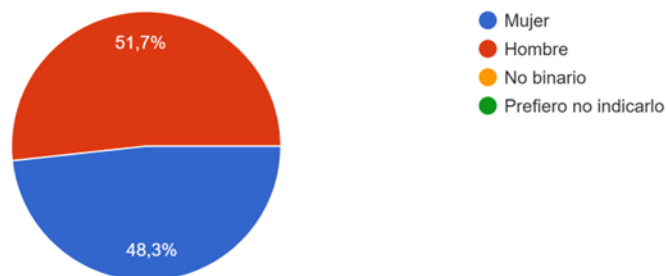
### Edad

29 respuestas



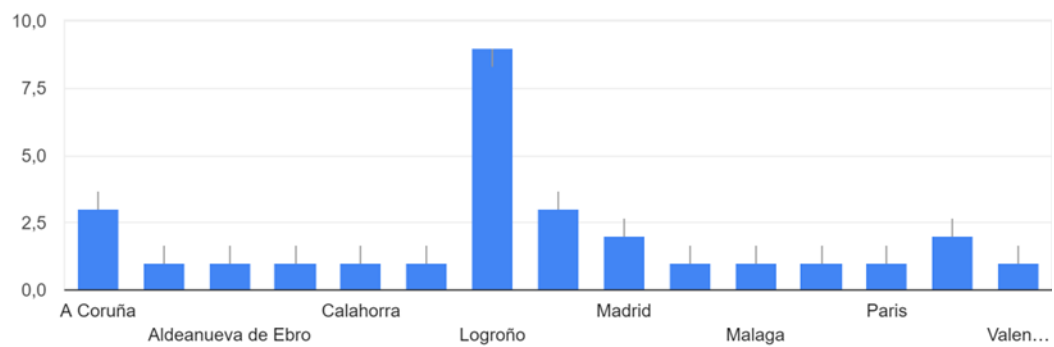
### Género

29 respuestas



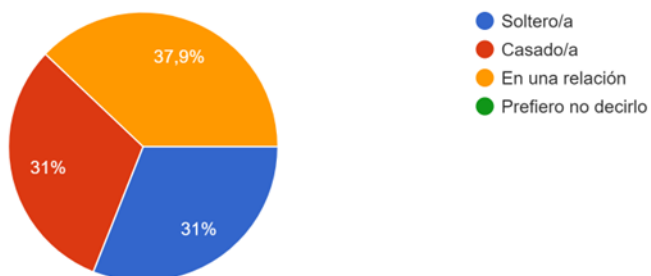
### Lugar de residencia

29 respuestas

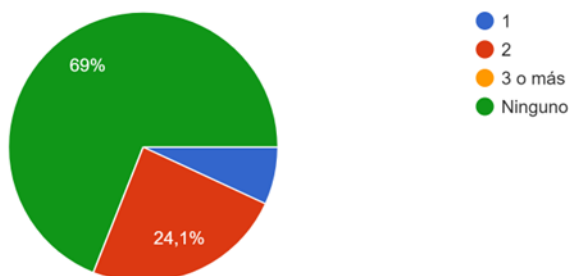


Fuente: elaboración propia.

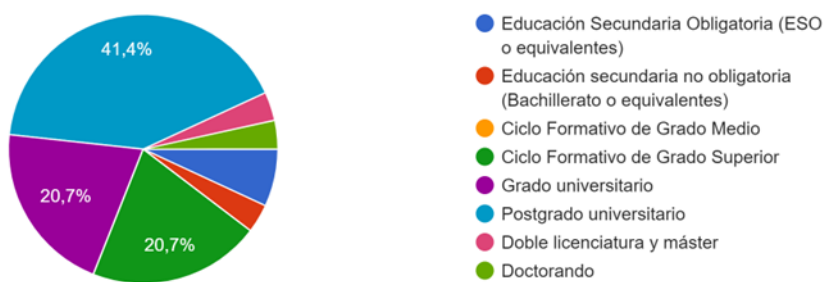
Estado civil  
29 respuestas



Hijos/as  
29 respuestas



Nivel de estudios  
29 respuestas

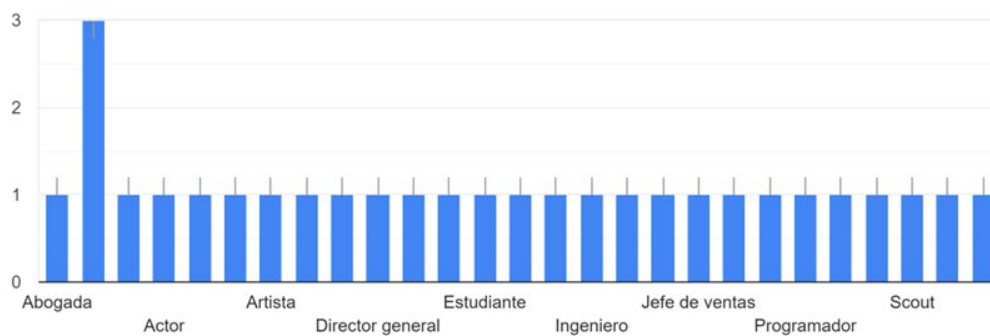


Fuente: elaboración propia.



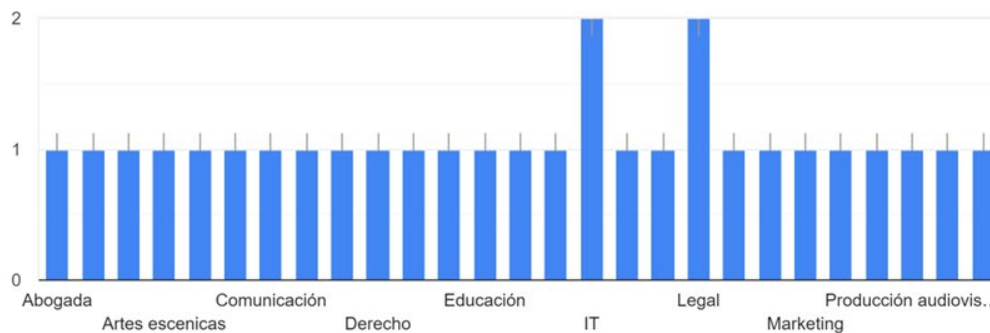
### Profesión

29 respuestas



### Sector profesional al que perteneces

29 respuestas



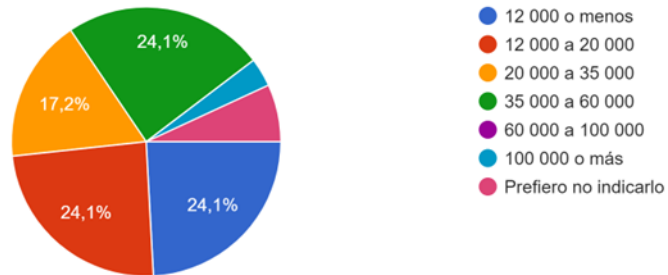
### Cargo actual

29 respuestas

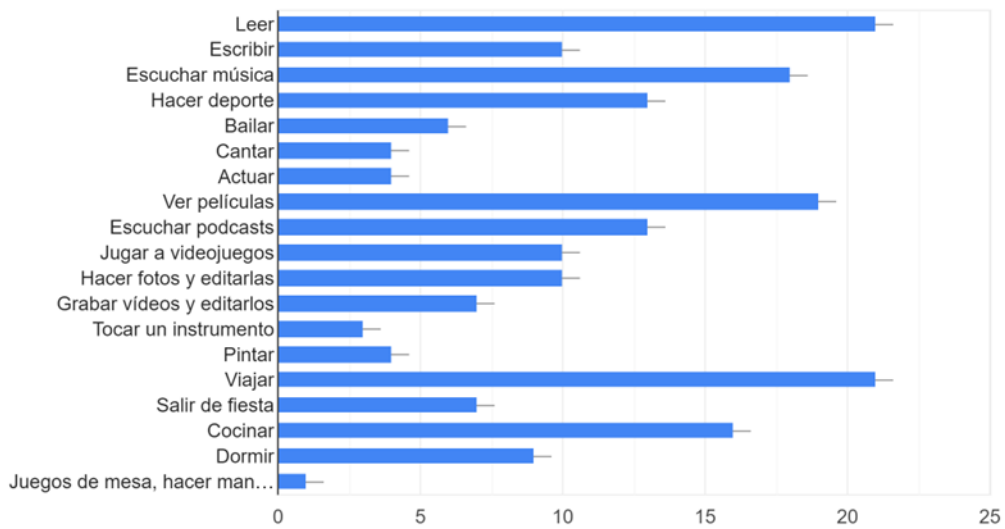
- Directora
- CEO en Euromedia.es
- Consejera técnica
- Responsable Administración
- Monitora de gym y profesora de Teatro .
- Ilustradora
- Técnico Administrativo
- Actor
- Ayudante de producción

Fuente: elaboración propia.

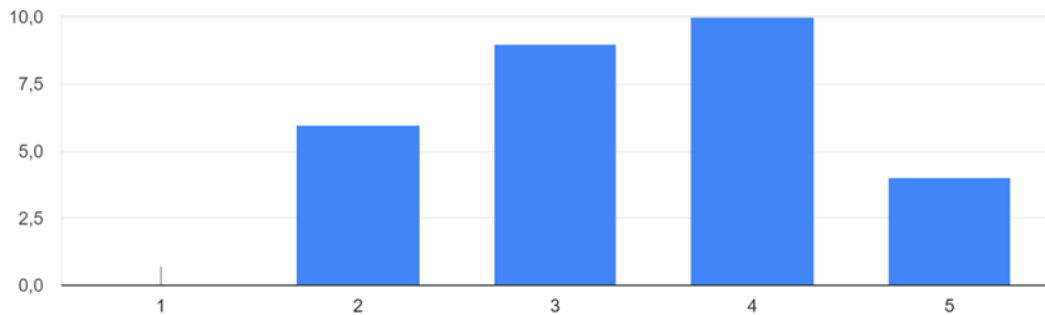
Nivel de ingresos anual  
 29 respuestas



Aficiones  
 29 respuestas



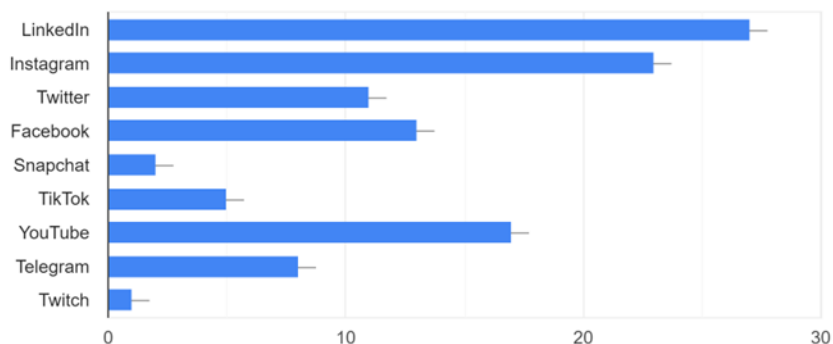
Indica de menos a más cuánta relevancia tienen las RRSS para ti en tu día a día  
 29 respuestas



Fuente: elaboración propia.

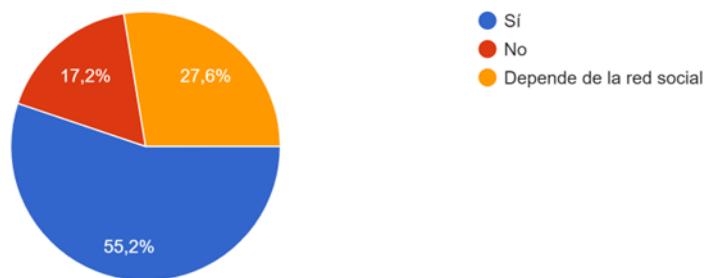
### Señala las RRSS en las que estás presente o usas de forma asidua

29 respuestas



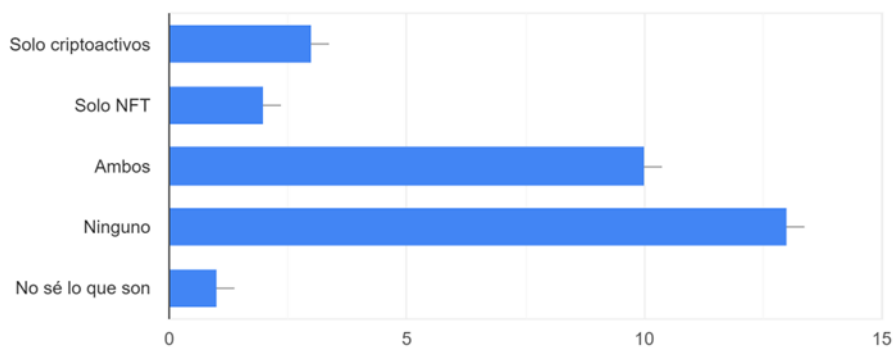
### ¿Contactarías con un profesional a través de RRSS para solicitar servicios legales?

29 respuestas



### ¿Estás interesado/a en los criptoactivos y/o NFT?

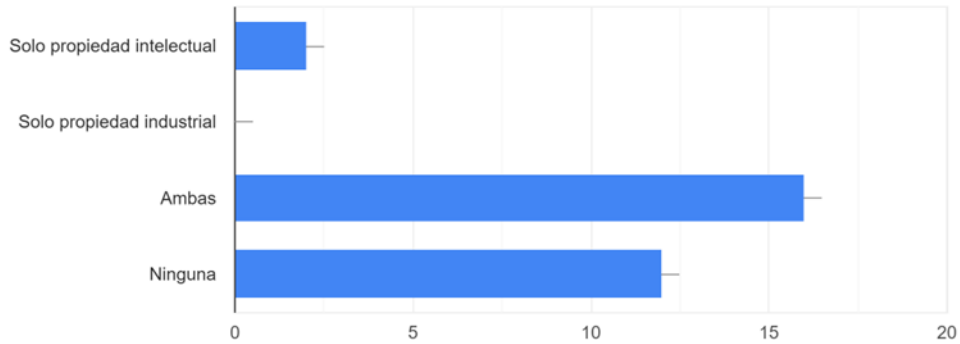
29 respuestas



Fuente: elaboración propia.

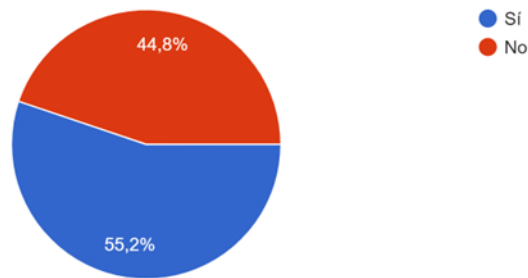
¿Estás interesado/a en la propiedad intelectual y/o industrial (marcas, patentes, derechos de autor, etc.)?

29 respuestas



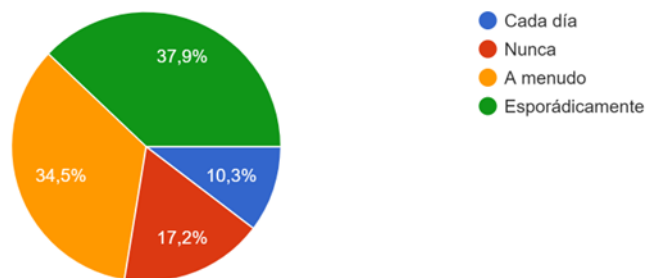
¿Estás interesado/a en el derecho audiovisual?

29 respuestas



¿Sueles escuchar podcasts habitualmente?

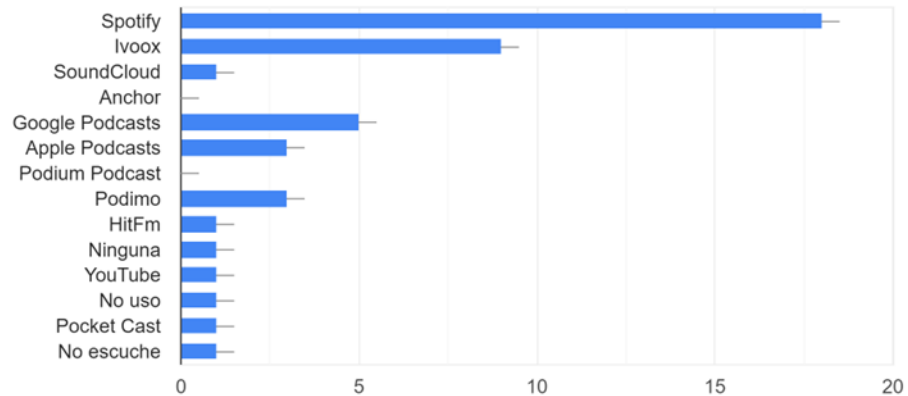
29 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Si escuchas podcasts, ¿qué plataformas usas para ello?

29 respuestas



¿Escucharías un podcast sobre derecho que abarque las temáticas anteriormente mencionadas?

29 respuestas



¿Alguna vez has necesitado asesoramiento legal en alguno de los campos mencionados previamente (criptoactivos, NFT, propiedad intelectual e industrial, derecho audiovisual)? ¿Podrías explicar en qué concretamente?

29 respuestas

No he necesitado

Si

Registro marca y propiedad intelectual

si

Propiedad intelectual, para conocer qué derechos tengo sobre mis obras una vez vendidas o publicadas por la empresa para la que trabajas.

Derecho audiovisual, utilización de recursos para materiales de formación

No he necesitado asesoramiento por ahora

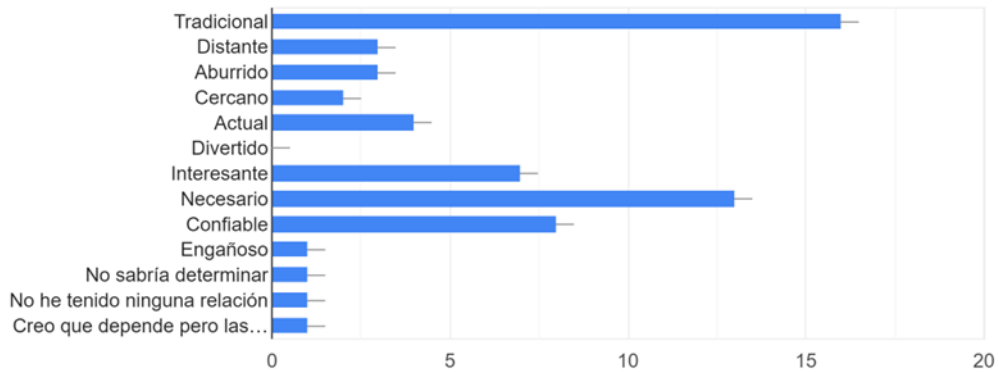
Si. A la hora de crear una web. Asomesoramiento legal en temas de privacidad

Si. Criptoactivos y NFT por estar ligado a mi profesión.

Fuente: elaboración propia.

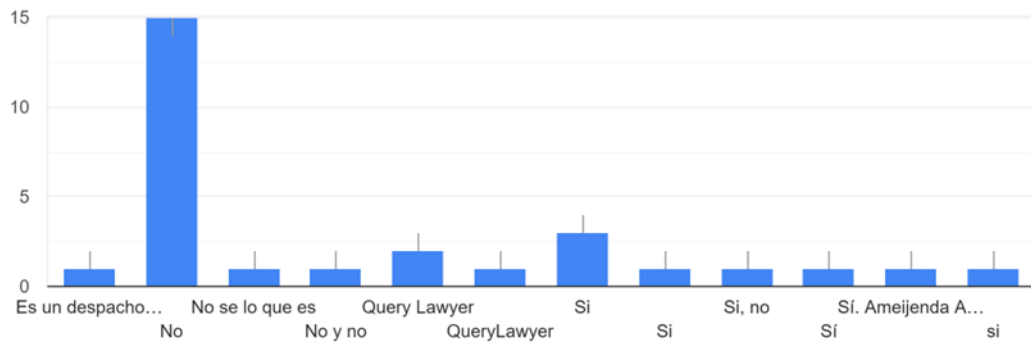
¿Cuál es tu percepción de los abogados y de este sector?

29 respuestas



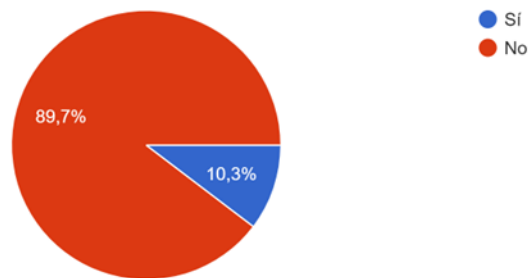
¿Sabes qué es una boutique legal? ¿Conoces alguna?

29 respuestas



¿Alguna vez has recurrido o has contratado los servicios de una boutique legal?

29 respuestas



Fuente: elaboración propia.

¿Qué opinas de que una boutique legal genere contenido ameno y útil en RRSS, blog y en formato audio a través de un universo narrativo ficcional?

29 respuestas

Muy bien

Bien, me parece actual y necesario estar en redes.

Me parece una manera muy cercana y necesaria.

Genial, una forma de acercar el derecho, sus términos y curiosidades del sector a los seguidores. Además sería una manera de adaptarse a su público objetivo, (si es que consume este tipo de contenido). Por otra parte así se demuestra que estás dentro del sector y que conoces aquello que como abogado estás protegiendo. Es decir puedes ver ambas partes del trabajo.

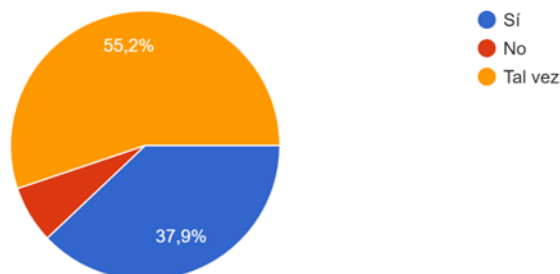
Muy interesante, ayuda a divulgar y a generar conciencia sobre su área, sin sustituir la necesidad de contratar sus servicios.

Me parece bien siempre y cuando sea calidad

Es una manera interesante de acabar con los tópicos que rodean al sector y acercar a la gente a entender un poco mejor estos temas de forma entretenida y amena

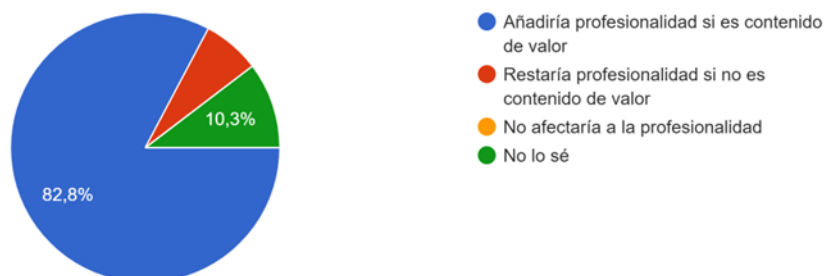
¿Lo consumirías?

29 respuestas



¿Crees que añadiría o restaría profesionalidad?

29 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Señala sobre qué temas vinculados con el derecho digital te gustaría saber más y por qué


29 respuestas

- Propiedad intelectual
- Protección de datos, derecho de imagen de menores...
- Contratos de rodaje y condiciones mínimas.
- Propiedad intelectual, NFTs, marcas, publicidad...
- Autoría, propiedad, retribución, distribución, promoción.
- No conozco mucho este sector
- Proyectos o ideas que puedan convertirse en algun producto audiovisual en el futuro. ¿Cómo proteger legalmente esto?
- Sobre la propiedad intelectual respecto a los NFT, dado que técnicamente no se vende la obra, sino el certificado digital, y en EEUU ya ha habido un caso en el que alguien que robó una IP y fue denunciado, consiguió evitar la condena al probar que él no vendía la obra en sí.

Fuente: elaboración propia.




## Anexo C. Ejemplo de escaleta de *podcast*: recreación de un juicio ficticio

	<p><i>Perdiendo el juicio</i></p>
<p>Conducen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abogado cinéfilo (juez).</li> <li>• Abogado de autor (abogado).</li> <li>• Abogado cripto (acusado).</li> </ul>	<p>Episodio: 1. Programa: «<b>Terminator, autor del Quijote</b>».</p>
<p><b>Timing</b></p>	<p><b>Actividad</b></p>
<p>30''</p>	<p><b>Careta de presentación:</b> Cortina musical lluvia y truenos + música inquietante <i>in crescendo</i>.</p>
<p>2'</p>	<p><b>Introducción y saludo del host:</b></p> <p><b>Abogado de autor:</b> La IA Neurowriter gana el Premio Nobel de Literatura.</p> <p><b>Abogado cinéfilo:</b> La actriz Uma Thurman exige la coautoría de <i>Kill Bill</i> y los derechos sobre la interpretación de la Novia.</p> <p><b>Abogado cripto:</b> <i>Ocean's eleven</i> en el metaverso: atraco virtual a la tienda Nike y robo de millones de bitcoins.</p> <p><b>Host:</b> Estos son algunos de los casos que han llegado a la centralita de la Liga Full Stack, sucesos que traspasan la ficción para instalarse en la realidad. El mundo no está preparado para la revolución de las máquinas, por eso, cuando los acontecimientos superan los límites de las leyes humanas, no tiene más remedio que acudir a los que actúan en las sombras: los superabogados.</p> <p>Ven, simple humano, estás invitado a nuestro teatro, a una lucha de hipótesis y realidades que te hará cambiar la visión de lo que te rodea cuando salgas ahí fuera.</p> <p>¡Bienvenido a <i>Perdiendo el juicio</i>! Siéntate, coge una birra y que comience el juego; digo, el juicio.</p>
<p>30''</p>	<p><b>Efecto 1:</b> Música animada batería.</p>
<p>1'</p>	<p><b>Cuña de promoción.</b></p>
<p>30''</p>	<p><b>Cuña de segmentación.</b></p>
<p>10'</p>	<p>Explicación del caso por parte del juez.</p>
<p>30''</p>	<p><b>Cuña de segmentación.</b></p>
<p>15'</p>	<p>Toma de declaración del abogado al acusado y discusión del caso.</p>
<p>30''</p>	<p><b>Cuña de segmentación.</b></p>
<p>5'</p>	<p>Opinión del jurado (público del <i>podcast</i> en el chat en directo).</p>

5'	Sentencia.
2'	<b>Cuñía del <i>podcast</i> con el mensaje principal del programa.</b>
2'	<b>Despedida y remisión a web, blog y redes sociales.</b>
30''	<b>Careta musical final:</b> Cortina musical lluvia y truenos + música inquietante <i>in crescendo</i> + música animada batería (cambio progresivo).

Fuente: elaboración propia.

## Anexo D. Ejemplo de escaleta de *podcast*: entrevista a un profesional del sector

	<p><i>Perdiendo el juicio</i></p>
<p>Conduce:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abogado cinéfilo.</li> </ul> <p>Invitado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abogada de una productora audiovisual.</li> </ul>	<p>Episodio: 2.</p> <p>Programa: «<b>Brindando con Jessica Pearson (*)</b>: la defensa detrás de las cámaras».</p> <p>*Nombre hipotético.</p>
<p><b>Timing</b></p>	<p><b>Actividad</b></p>
<p>30''</p>	<p><b>Careta de presentación:</b></p> <p>Cortina musical lluvia y truenos + música inquietante <i>in crescendo</i>.</p>
<p>2'</p>	<p><b>Introducción, saludo del <i>host</i>:</b></p> <p><b>Abogado de autor:</b> La IA Neurowriter gana el Premio Nobel de Literatura.</p> <p><b>Abogado cinéfilo:</b> La actriz Uma Thurman exige la coautoría de <i>Kill Bill</i> y los derechos sobre la interpretación de la Novia.</p> <p><b>Abogado cripto:</b> <i>Ocean's eleven</i> en el metaverso: atraco virtual a la tienda Nike y robo de millones de bitcoins.</p> <p><b>Host:</b> Estos son algunos de los casos que han llegado a la centralita de la Liga Full Stack, sucesos que traspasan la ficción para instalarse en la realidad. El mundo no está preparado para la revolución de las máquinas, por eso, cuando los acontecimientos superan los límites de las leyes humanas, no tiene más remedio que acudir a los que actúan en las sombras: los superabogados.</p> <p>Pero, escucha, no somos los únicos y, a veces, alojamos a nuevos inquilinos en nuestra guarida para echarnos unas birras; quiero decir, encontrar soluciones y luchar contra el mal que nos acecha...</p> <p>Ven, simple humano, estás invitado a nuestro teatro, a una lucha de hipótesis y realidades que te hará cambiar la visión de lo que te rodea cuando salgas ahí fuera.</p> <p>¡Bienvenido a <i>Perdiendo el juicio</i>! Siéntate, coge una birra y que comience el juego.</p>
<p>30''</p>	<p><b>Efecto 1:</b></p> <p>Música animada batería.</p>
<p>1'</p>	<p><b>Cuña de promoción.</b></p>
<p>30''</p>	<p><b>Cuña de segmentación.</b></p>
<p>4' 30''</p>	<p>Presentación del profesional, datos sobre su carrera y alguna pregunta personal.</p>
<p>30''</p>	<p><b>Cuña de segmentación.</b></p>
<p>10'</p>	<p>Preguntas genéricas sobre su especialización y sector.</p>

30''	<b>Cuña de segmentación.</b>
15'	Preguntas más específicas, planteamiento de problemáticas y solicitud de opinión.
30''	<b>Cuña de segmentación.</b>
5'	Planteamiento de tres preguntas de los oyentes a través del chat en directo.
2'	<b>Cuña del <i>podcast</i> con el mensaje principal del programa.</b>
2'	<b>Despedida y remisión a web, blog y redes sociales.</b>
30''	<b>Careta musical final:</b> Cortina musical lluvia y truenos + música inquietante <i>in crescendo</i> + música animada batería (cambio progresivo).

Fuente: elaboración propia.