

PLATAFORMAS DIGITALES PARA PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS SOCIALES: ¿UBERIZACIÓN DE LA ABOGACÍA?

^a Ricardo Oliva León
Estudio Algoritmo Legal
ricardo@algoritmolegal.com

<https://doi.org/10.24265/afi.2020.v11n1.08>

Recibido: 27 de noviembre 2019

Aceptado: 14 de enero 2020

RESUMEN

Cuando la tecnología produce una mejora en la prestación de los servicios públicos entre ellos los servicios jurídicos generan un progreso para los ciudadanos en el acceso a la justicia, generando una solución de *legaltech*. El objetivo fue describir los beneficios de la tecnología legal o tecnología al servicio del Derecho para la gestión de la justicia. Entre las manifestaciones típicas de la *legaltech* se encuentran el empleo de *software* con el fin de acelerar los trámites y facilitar la gestión de las tareas propias de los abogados, y la utilización de servicios *on-line* que simplifican la forma de entablar conexión con los clientes. Precisamente, dentro de este último grupo, están los denominados *marketplaces* para abogados, plataformas legales *on-line* o plataformas *on-line para abogados* administradas comúnmente por *startups* legales. El uso de estas herramientas está afectando la naturaleza de las relaciones de los hombres, los algoritmos de inteligencia artificial son el medio para determinar su transparencia, confiabilidad y responsabilidad civil algorítmica de las decisiones en el momento de administrar justicia.

Palabras clave: Legaltech, On-line, inteligencia artificial, algoritmo; tecnología legal.

ABSTRACT

When technology produces an improvement in the provision of public services, including legal services, they generate progress for citizens in accessing justice, generating a legaltech solution. The objective was to describe the benefits of legal technology or technology at the service of Law for the management of justice. Among the typical manifestations of the legaltech are the use of software in order to accelerate the procedures and facilitate the management of the lawyers' own tasks, and the use of online services that simplify the way to establish connection with clients. Precisely, within this last group, there are the so-called marketplaces for lawyers, online legal platforms or online platforms for lawyers commonly managed by legal startups. The use of these tools are affecting the nature of men's relationships, artificial intelligence algorithms are the means to determine their transparency, reliability and algorithmic civil responsibility of decisions at the time of administering justice.

^a Ricardo Oliva León. Socio director de Algoritmo Legal. Abogado especializado en Derecho de las Nuevas Tecnologías. Colegiado en el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid y en el Colegio de Abogados de Lima. El presente artículo es una ponencia titulada "Plataformas digitales para abogados: ¿Uberización de la abogacía?" impartida el día 11 de mayo en el XII Congreso Nacional de la Abogacía Española 2019.

Key words: Legaltech, On-line, artificial intelligence, algorithm; legal technology.

Las nuevas tecnologías se encuentran en primera línea mediante el uso sostenido de las variables digitales. Hay que precisar que el año 2020 es un año bastante especial y significativo si retomamos el mundo de las tecnologías de la información, ya que ha sido bautizado por la ONU como el año “del salto tecnológico” en el que se calcula que el gasto mundial destinado a la transformación digital aumentará un 40% respecto al del 2019 (Aula Planeta). Si bien es cierto la presente información está dirigida a los profesionales del Derecho, es posible trasladar su implementación a otras áreas del conocimiento, de tal manera que los médicos, economistas, contadores o ingenieros se sujeten a los vaivenes del mercado para el ejercicio de su especialidad (Aula Planeta 2018). Es una manera visionaria de formar parte del entramado empresarial con los nuevos recursos que brinda la tecnología digital. Estas son las razones por las cuales hemos creído conveniente incluir el presente artículo y aprovechar su planteamiento.

PLATAFORMA DIGITAL O SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN EN LÍNEA

Cuando se habla de plataformas digitales nos referimos a las llamadas plataformas multilaterales o servicios de intermediación en línea, comúnmente conocidos como *marketplace online*.

Los *marketplaces* son un fenómeno empresarial

que existe hace muchos años pero que gracias a Internet su presencia se ha multiplicado. Este tipo de modelo de negocio resulta esencial para el emprendimiento, el comercio y la innovación, ya que facilita a las empresas el acceso a nuevos mercados y oportunidades comerciales, y permite a los consumidores ampliar la gama de bienes y servicios que tienen a su disposición.

En concreto, estas plataformas conectan de modos diversos a oferentes con demandantes de tales bienes y servicios, por lo cual suelen cobrar una comisión en concepto de contraprestación.

En otras palabras, estas plataformas actúan como intermediarias que reúnen a dos o más grupos de segmentos de clientes distintos pero interdependientes con el fin de facilitarles la interacción y fomentar la realización de transacciones entre ellos. Por tanto, estas plataformas resultan valiosas para un grupo de clientes si los demás grupos de clientes están presentes también.

El efecto más característico de los *marketplace online* es el llamado “efecto red”: mientras aumenta el número de usuarios, el número de conexiones entre ellos aumenta también, solo que de un modo exponencial. En consecuencia, el valor de las plataformas digitales crece a medida que aumenta también el número de usuarios.

El efecto red o *network effect*, es una ventaja competitiva que se da cuando el valor de un

determinado bien o servicio se incrementa tanto para los usuarios nuevos como para los usuarios ya existentes a medida que el número de usuarios del bien o servicio aumenta.

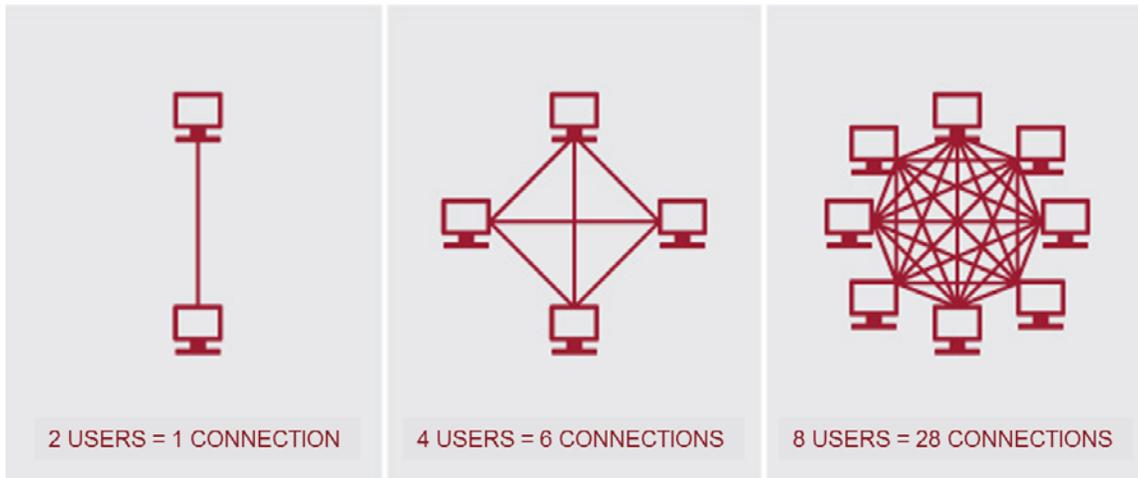


Figura 1: Explicación gráfica del “efecto de red”.

Fuente: Algoritmo legal. Techlaw Firm <https://www.algoritmolegal.com/legaltech/plataformas-digitales-para-abogados-uberizacion-de-la-abogacia>

Después de lo señalado, pensemos ahora en Uber (que vincula conductores de vehículos privados con personas que necesitan un taxi), BlaBlaCar (que conecta propietarios de vehículos que se dirigen a determinadas direcciones con personas que van al mismo sitio y están dispuestas a compartir los gastos con aquellos), Airbnb (que relaciona personas que buscan hospedaje temporal, normalmente por razones de vacaciones, con propietarios de casas privadas dispuestos a alquilarlas), Wallapop (que vincula usuarios que venden productos de segunda mano con usuarios que desean comprarlos), Deliveroo (que conecta bares y restaurantes con clientes que buscan comida rápida), TripAdvisor (que vincula viajeros con empresas que ofrecen servicios para ellos), Spotify (que conecta artistas y músicos, a través de sus discográficas, con usuarios que desean escucharla vía streaming) y otros muchos más.

No se puede dejar de mencionar a Google,

el más grande *marketplace* que existe en Internet y ¿por qué?; porque Google a través de sus servicios de AdWords y AdSense lo que hace es conectar empresas anunciantes con usuarios de Internet y creadores de contenidos digitales, respectivamente. ¿Y cómo capta nuestra atención como usuarios de internet? Ofreciéndonos “caramelos”: nos regala un potente motor de búsqueda para encontrar la información que queramos, una cuenta de Gmail, un servicio en la nube llamado Google Drive, Google Maps, etc. De este modo, su buscador se convierte también en un escaparate mundial de anunciantes deseosos de dar a conocer sus bienes y servicios. Bienvenidos a la economía de las plataformas digitales.

ABOGADOS, CLIENTES E INTERNET

El modelo de negocio “plataformas digitales” ha llegado al sector legal. Y lo ha hecho para quedarse. Tanto que empiezan a cumplir un relevante rol en el modo cómo los abogados ofrecen sus servicios legales y la forma en que los clientes los encuentran y contratan.

Si bien la relación entre los abogados y clientes hoy en día frecuentemente comienza en

Internet, dicha presencia en la red ya no se limita a la web del despacho: ahora es posible estar presentes en estas plataformas digitales administradas y gestionadas por terceros que no suelen ser abogados.

La mayoría de plataformas digitales para abogados que se conocen son del tipo B2C (*Business to Customer*) ya que el prestador de la plataforma se dirige directamente al consumidor final (es decir, al usuario de servicios jurídicos) para ofrecerle un servicio que le prestará un abogado.

Las plataformas digitales para abogados más comunes son del tipo “Encuentra a tu abogado” ya que están destinadas a poner en contacto “usuarios de servicios jurídicos” con “abogados *freelance*”. De este modo estos *marketplaces*:

- Facilitan la conexión inicial entre abogados y (potenciales) clientes.
- Clasifican y valoran a los abogados dados de alta en sus plataformas.
- Ofrecer al usuario una gran base de datos de abogados con información básica y sobre su experiencia y especialización.
- Realizan una comparación entre abogados, según los años de experiencia profesional,

suele ser una *startup* legal.

A continuación, se presentan dos infografías con las plataformas digitales para abogados más conocidas en España y el resto del mundo al día de hoy.

las valoraciones asignadas por los clientes, sus honorarios, etc.

- Ejecutan operaciones de filtrado en el acceso de los abogados a su plataforma, según ciertos estándares y requisitos.
- Buscan correspondencias apropiadas entre lo que necesita el cliente y lo que ofrece el abogado, según su especialidad, el precio de sus servicios, el tiempo que tardará en responder la consulta legal, etc.

Por todo ello estas plataformas pueden funcionar como directorios de abogados, comparadores, buscadores de coincidencias y preferencias, clasificadores, geolocalizadores y, en definitiva, valorar, referenciar y recomendar abogados.

Los *marketplaces* que existen, comparten todas o algunas de las características antes mencionadas. En cualquier caso, lo que tienen en común todos ellos es que el contacto entre las partes se realiza a distancia, de modo completamente *online*, en tanto que la gestión de la plataforma la lleva una empresa que

Plataformas digitales para abogados (resto del mundo)



Figura 3: Plataformas digitales para abogados, más conocidas en el resto del mundo.

Fuente: Oliva: Algoritmo legal. Investigación propia

OPERATIVIDAD DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Las primeras plataformas digitales para abogados aparecieron en los Estados Unidos de Norteamérica. La primera y más célebre es Avvo. Parte de una premisa que es real: cuando un consumidor trata de contratar a un abogado no tiene idea de por dónde empezar. La plataforma pretende ayudarles a encontrar el abogado que necesitan. Ha sido el primer *marketplace* en calificar a los abogados en base a la opinión de los usuarios, en una escala del 1 al 10 (de menos bueno a más bueno) con lo cual en la práctica se ha convertido en el primer “Trip Advisor” de abogados.

El abogado paga a Avvo una comisión periódica (modelo de suscripción) por permitirle publicitar sus servicios en la plataforma y conectarle con potenciales clientes; después, el cliente paga directamente al abogado el precio de sus honorarios (no todos los abogados

que están en Avvo publicitan en la plataforma lo que cobran; varios prefieren informárselo única y directamente a los potenciales clientes).

Otra plataforma también norteamericana es Got.Law (antes Just Legal) que conecta abogados con personas que buscan asistencia legal. A diferencia de Avvo, donde el consumidor es quien elige a su abogado teniendo en cuenta diversos criterios como el de las calificaciones asignadas a los mismos por los usuarios, Got.Law se preocupa por ofrecerle al usuario la mejor opción de abogado disponible para su caso concreto con lo cual, en la práctica, funciona como la web de citas meetic.com: “el meetic de los abogados”, solo que aquí se vincula abogados con potenciales clientes en vez de personas que buscan una pareja. Quien paga a Got.Law es el abogado a través de un modelo de suscripción periódico; el usuario paga directamente al abogado sus honorarios.

Arrest SOS es un marketplace norteamericano muy original. Se trata de una plataforma que pone en contacto personas que han sido detenidas por la policía con abogados penalistas; ofrece una *app* que permite al detenido -a golpe de un solo *click*- activar un sistema de geolocalización con el fin que algún abogado disponible de la plataforma de Arrest pueda encontrarle rápidamente e intentar su liberación lo antes posible. Dado que en EE.UU. es posible lograr una liberación “temporal” de la prisión a través del pago de una fianza, Arrest pone en contacto también entidades financieras especializadas en ofrecer avales bancarios con las personas detenidas y sus abogados. La entidad paga después a la plataforma una comisión por permitirle colocar su producto financiero a los detenidos. Este sería un *marketplace* que se podría denominar el “Habeas Corpus digital”.

Un *marketplace* diferente es Case Hub. Se trata de una plataforma londinense destinada a financiar el coste de un litigio (fundamentalmente el coste que supone pagar los honorarios de un experto abogado) a cambio de cobrar un porcentaje de lo que el juez ordene pagar en favor del “litigante financiado” al finalizar el proceso judicial. Lo que hace Case Hub es poner en contacto, por un lado, abogados o despachos de abogados y, por otro, personas que si bien ostenten pretensiones judiciales “jugosas” e “interesantes” carecen de recursos económicos para financiar tales juicios.

Case Hub pone en contacto “fondos de inversión” dispuestos a financiar los honorarios de los abogados con clientes de escasos recursos financieros. A cambio, fondos se quedan con una parte de las ganancias del juicio o con una parte de lo que se acuerde en vía de transacción (paga al abogado antes). En España existe una plataforma similar llamada Lawyers Litigation Finance.

En España la mayoría de plataformas digitales para abogados siguen un modelo de negocio parecido al Avvo y Got.Law, con alguna

variante. Por ejemplo, hay una que no te cobra por estar dado de alta, sino que lo hace recién cuando uno de los potenciales clientes referenciados te contrata, en cuyo momento deduce su comisión.

Existen en España también, por otro lado, un tipo de *marketplace* digno de comentar: se trata de plataformas que ofrecen al abogado, a cambio de una suma de dinero, la posibilidad de ser más “visibles” dentro de su web y de cara a los potenciales clientes en relación con el resto de abogados inscritos en la misma. Es decir, han creado una especie de “Google AdWords” dentro de su web: se paga por estar mejor posicionado dentro del *marketplace*. Este es el caso de El Abogado. Este modelo nos conduce a la siguiente pregunta: **¿Quiero llegar a los usuarios de Internet a golpe de un solo *click* o a golpe de dos?** Y es que aquí la plataforma necesita obligatoriamente posicionarse en el buscador de Google (2 *clicks* para llegar al usuario) por lo que parece más eficiente que los abogados dirijan sus esfuerzos a posicionarse en Google My Business (1 *click* para llegar al usuario) antes que recurrir a otro intermediario que debe posicionarse también y que requiere tráfico de usuarios para poder operar.

RIESGOS Y PROBLEMAS LEGALES RELACIONADOS CON EL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA ABOGADOS

El funcionamiento de las plataformas digitales genera diferentes relaciones jurídicas:

- I. Abogado - cliente.
- II. Abogado - prestador de la plataforma.
- III. Cliente - prestador de la plataforma.

La primera de ellas está sujeta básicamente a las normas deontológicas (en el caso de España hablamos del Código Deontológico de la Abogacía Española, aprobado por el Pleno del Consejo General de la Abogacía Española el 6 de marzo de 2019 que entró en vigor el día 8

de mayo de 2019), la segunda es una relación de carácter civil-comercial, y la tercera debe respetar esencialmente la normativa de consumo y de protección de datos personales. En cualquier caso, las relaciones (ii) y (iii) no deberían perturbar o dificultar indirectamente el cumplimiento de las normas deontológicas.

Los *marketplaces* para abogados en la práctica pueden provocar que algunas reglas deontológicas resulten socavadas en el contexto de la economía de las plataformas cuando, por ejemplo, los servicios sean prestados sin una correspondiente remuneración (servicios gratuitos) o el intermediario solicita al abogado el pago de una “comisión” por haberle referenciado un cliente. Podría haber choques con los códigos deontológicos que limitan (o prohíben) el poder “compartir” honorarios.

Por otro lado, el uso de estas plataformas por los abogados puede afectar además reglas profesionales de conducta. Las más directas preocupaciones de los abogados que surgen de las plataformas online incluyen:

- Cuestiones relacionadas con la integridad, confianza, dignidad e independencia de los abogados, es decir riesgos de interferencia del prestador o proveedor de la plataforma en la relación abogado-cliente. Por ejemplo, cuando la plataforma monitoriza la calidad del servicio ofrecida por el abogado o interviene para resolver una disputa surgida entre ellos; o si el proveedor de la plataforma es propietario de una empresa que es parte involucrada en un conflicto judicial donde el abogado de la parte contraria es un cliente de la plataforma.
- Cuestiones relacionadas con el secreto profesional. Por ejemplo, si el abogado estuviera obligado a informar a la plataforma que ha celebrado una hoja de encargo con determinadas estipulaciones con un usuario que la plataforma le ha recomendado. Como sabemos el abogado está prohibido de revelar a terceros “hechos” y “noticias”

relacionados con los asuntos que le han sido encomendados por sus clientes.

- Cuestiones relacionadas con la verificación de la identidad de los clientes y sus verdaderas intenciones. La normativa sobre prevención del blanqueo de capitales nos exige conocer con claridad la identidad de nuestros clientes; las plataformas suelen filtrar al inicio los datos básicos de los usuarios e incluso algunas editan el tenor de las consultas que ellos formulan, por lo que lo que llega al abogado no es exactamente la información original.
- Cuestiones que pueden provocar conflictos de intereses. Por ejemplo, el propietario de la plataforma es abogado y se publicita también en ella junto con el resto de abogados dados de alta en la misma con los cuales compite para captar clientes; la competencia se puede ver alterada en este caso si la plataforma no garantiza que tratará a dicho abogado exactamente igual y con los mismos parámetros que a los demás, sin otorgarle preferencias o ventajas adicionales de cara a los potenciales clientes.
- Cuestiones relacionadas con el principio de libre elección del abogado. Imagina que la plataforma recomiende a sus abogados a un potencial cliente, sin valerse de criterios transparentes y objetivos; en dicho caso se podría estar manipulando la elección del abogado por el cliente ya que a éste se le terminaría imponiendo uno.
- Cuestiones relacionadas con las reglas de publicidad. Por ejemplo, si la información sobre la experiencia y los conocimientos de los abogados publicada en la plataforma de cara a los usuarios fuera falsa o engañosa, o que la “publicidad comparativa” que se haga entre los letrados dados de alta en el *marketplace* no se basará en hechos objetivos. Hablo de publicidad llevada a cabo en la plataforma que no cumple con las reglas específicas para la profesión legal y/o la normativa general sobre publicidad.

- Cuestiones relacionadas con las reglas sobre honorarios. Este punto merece un análisis especial. Los artículos 15 y 19 del viejo Código Deontológico de la Abogacía Española establecían la prohibición al abogado de compartir sus honorarios con persona ajena a la profesión, así como de pagar, exigir o aceptar comisiones (o cualquier tipo de compensaciones) de otro abogado o persona por haberle enviado o recomendado un posible cliente, respectivamente. Hoy eso ha cambiado. Actualmente ya es permitido compartir honorarios con un tercero (artículo 14.3 del nuevo Código Deontológico) y pagar por la recomendación de potenciales clientes (artículo 18 del nuevo Código Deontológico) siempre que se informe al cliente de dicha circunstancia, en ambos casos. Por tanto, en la práctica, se abre ahora la puerta para que los proveedores de estas plataformas negocien libremente con los abogados el pago de comisiones por la referencia de clientes. El cambio es positivo no sólo porque otorga seguridad jurídica a una práctica que se venía dando en el mundo analógico de modo frecuente, sino porque dicha praxis está alineada con la libertad de contratación y de empresa, reconocidas por la Constitución.

Independientemente de todo lo dicho antes, el objetivo de la adaptación de las reglas deontológicas al ámbito de las tecnologías de la información consiste en asegurar el mismo nivel de protección en el entorno digital que en el contexto tradicional o analógico. Eso significa que no hay razones para que los Colegios de Abogados y ni siquiera el propio Consejo General de la Abogacía Española deban imponer nuevas limitaciones que hagan la práctica de la profesión legal más difícil en el entorno digital.

Ahora bien, este Consejo podría considerar necesario aprobar pautas, recomendaciones o reglas cuyo esencial propósito sea asegurar que los principios protectores de la relación abogado-cliente no se vean comprometidos o

amenazados por la relación entre el abogado y el proveedor de la plataforma. Y es que esta última relación debe ser organizada en un modo que no comprometa las reglas profesionales que los abogados deben respetar ante sus clientes.

RECOMENDACIONES A LOS LETRADOS QUE DESEAN DARSE DE ALTA EN UN MARKETPLACE

A continuación, se formulan algunas recomendaciones a tener en cuenta por los abogados que deseen darse de alta en alguna de estas plataformas digitales:

- Chequear la identidad de los propietarios de la plataforma; ¿quién está detrás del *marketplace*?, ¿es abogado?, ¿se publicita en la plataforma también?
- Es necesario tener muy claro el tipo de servicio que ofrece la plataforma y por lo que se está pagando realmente; ¿se paga por suscripción, se paga por *click*, se paga un precio fijo y único, se paga por asunto aceptado o por asunto cobrado, se paga una comisión por cliente referenciado, se paga por publicidad?
- Es muy recomendable que se cumplan obligaciones de transparencia respecto a cómo se elabora el *ranking* de abogados que los usuarios ven en los resultados de búsqueda de la plataforma. Imagina, por ejemplo, un abogado que paga mucho dinero por publicidad a la plataforma y que es mal valorado por los clientes; ¿cómo será clasificado por el prestador del *marketplace*?. Por eso, averigua cómo se clasifica o *rankea* a los abogados en la web, ¿qué métodos utiliza la plataforma para ello?, ¿puede el proveedor cambiar unilateralmente su algoritmo de valoración? Si el *ranking* se basa en la opinión de los clientes, ¿puede el abogado impugnar la crítica?, ¿se moderan las opiniones?, ¿cómo los clientes informan a la plataforma que el servicio se ha realizado y que el pago debe ser efectuado?, ¿interviene la plataforma en las reclamaciones de los clientes con los abogados? Estas cuestiones nos obligan a

mencionar la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el fomento de la equidad y la transparencia para las empresas que utilizan servicios de intermediación en línea, de 26 de abril de 2018¹. Esta propuesta establece (ver el considerando 17 y el artículo 5) que los proveedores de servicios de intermediación en línea (los *marketplace* para abogados lo son) deberán delinear desde antes los parámetros principales que determinan la clasificación a fin de incrementar la previsibilidad para las empresas (en este caso, para los abogados), facilitarles un mayor entendimiento de cómo funciona el mecanismo de clasificación, y permitirles comparar las prácticas de clasificación de varios proveedores. Debe entenderse que el concepto de parámetro principal hace referencia a los criterios generales, procesos, señales específicas incorporadas en los algoritmos u otros mecanismos de ajuste o degradación que se utilicen en la clasificación. Asimismo, la descripción de los parámetros principales que determinan la clasificación debe especificar si las empresas pueden influir en la clasificación de manera activa realizando un pago, así como cuáles son los efectos relativos de aplicar esa medida. La descripción debe permitir a las empresas entender de manera clara cómo el mecanismo de clasificación tiene en cuenta las características de los bienes o servicios reales que aquellas ofrecen, además de su importancia para los consumidores de los servicios específicos de intermediación en línea. Evidentemente, el cumplimiento de este requisito no supone que los proveedores de las plataformas deban revelar sus secretos empresariales tal como los define la Directiva de Secretos Comerciales.

- Revisar el cifrado de la plataforma. Es importante conocer la información técnica de la plataforma; por ejemplo, si posee

certificaciones de seguridad a fin de conocer cómo están protegidos de cara a eventuales *hackeos*, etc.

- Descartar la existencia de usuarios ficticios; ¿estás seguro que la plataforma te ha recomendado potenciales clientes de carne y hueso o se trata de cuentas *bots* gestionadas por el prestador de la plataforma?
- Averiguar la jurisdicción donde se almacenan los datos personales de los clientes por el prestador de la plataforma. Hay que evitar almacenar datos personales de clientes fuera de la Unión Europea o en países que no ofrezcan las suficientes garantías. Por eso hay que revisar cómo se realiza el tratamiento de los datos personales de los clientes por parte de la plataforma.
- Tener muy claro si el prestador de la plataforma realiza perfilado de datos personales de los clientes y de los abogados, y si usa y reutiliza tales datos. Piensa por ejemplo en plataformas que realizan perfilado con fines publicitarios o de marketing (por ejemplo, para ofrecer después a los abogados los servicios de otros profesionales como peritos, investigadores privados, etc.), o en plataformas que utilicen las informaciones sobre los abogados y los clientes para elaborar un *ranking* en función de los éxitos obtenidos por los abogados en los procesos judiciales. Hablo de minería de datos que puede ayudar a encontrar patrones o nuevas conexiones. Esto, según el caso, podría entrar en contravención con lo dispuesto por el artículo 22 del Reglamento General de Protección de Datos que regula el derecho de los ciudadanos a no ser objeto de una decisión basada en el tratamiento automatizado, incluida la elaboración de perfiles, que produzca efectos jurídicos sobre la persona. Por tanto, esta norma podría limitar la existencia de algoritmos utilizados. Por ejemplo, para la elaboración de sistemas de recomendación y de evaluaciones de abogados.

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0238&from=ES>

- Revisar lo referido a la portabilidad de la información de la plataforma; ¿seguirán siendo accesibles los datos de los clientes en la plataforma al término del contrato suscrito entre el prestador de ella y el abogado?, ¿se le restringen o se le deniegan los datos del cliente al abogado que se da de baja de la plataforma? Los términos y condiciones de uso (T&C) de estas plataformas deberían garantizar la disponibilidad continua de los datos y el acceso a la información, incluso en caso de disputa entre el proveedor del *marketplace* y el abogado.
- Verificar el coste técnico de las tareas de exportación e importación de los datos y la información que obra en la plataforma, en caso que el abogado decida mudarse de *marketplace*.

Por todo ello será clave revisar y leer detenidamente los T&C de los prestadores o proveedores de estas plataformas, los cuales deberían ser claros y transparentes. No te dejes ilusionar por el diseño de la web del *marketplace*, escarba un poco y profundiza

más. Como abogado podría estar en juego tu reputación y la seguridad de tus clientes.

TENDENCIAS DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA ABOGADOS

1. Los Colegios de Abogados tarde o temprano terminarán ofreciendo un servicio de intermediación en línea para los abogados, vale decir, una plataforma digital en la que todos sus miembros puedan publicitarse. Un ejemplo real es el Colegio de Abogados de Florida (The Florida Bar) en los Estados Unidos de Norteamérica <https://lrs.floridabar.org/>. Los servicios de intermediación en línea gestionados por los colegios profesionales aportarían un valor especial: asegurarían a los potenciales clientes que las personas dadas de alta en la plataforma son realmente abogados colegiados. Incluso en España (en cualquier otro país) el Consejo General de la Abogacía Española podría crear su propio *marketplace* en el que estén registrados y publicitados todos los abogados españoles, de acuerdo a criterios de especialidad, años de antigüedad, etc.

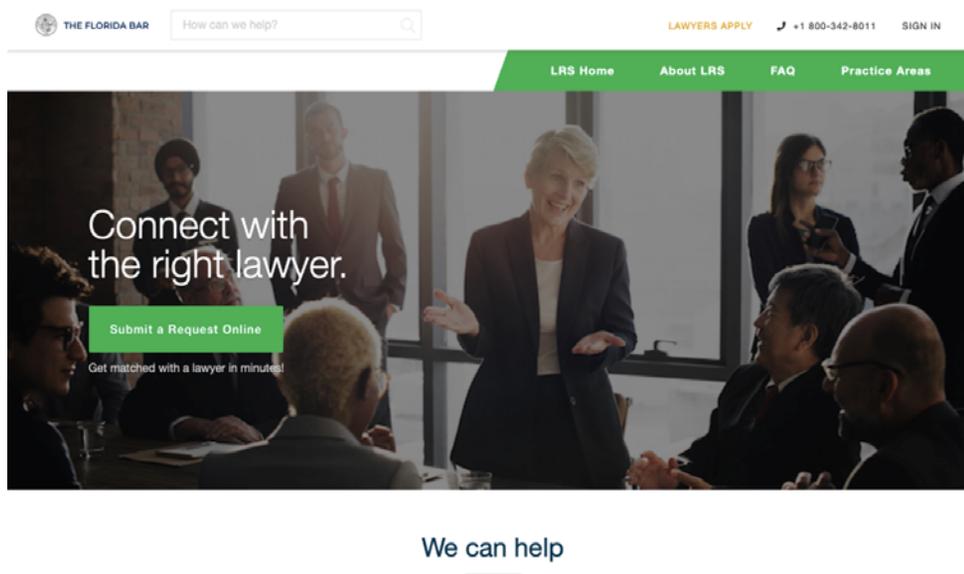


Figura 4: Web del *marketplace* para sus abogados colegiados creado por el Colegio de Abogados de Florida (EE.UU.)

Fuente: Oliva, investigación propia.

2. Habrán fusiones de *marketplaces* dado que el día de hoy son muchos siendo que varios de ellos ofrecen prácticamente el mismo servicio. Hace menos de un mes (Enero 2019), por ejemplo, se ha producido la primera fusión de plataformas digitales para abogados en España: Unión Jurídica y Entrelatrados se han unido para crear un único *marketplace*.
3. Se utilizará la tecnología *blockchain* (*smart contracts*, concretamente) para la gestión de los *marketplaces* para abogados. La idea sería automatizar la ejecución de las órdenes de servicios trasladadas por los usuarios a los abogados de la plataforma. Establecidos previamente ciertos parámetros y condiciones el contrato inteligente podría hacer el resto para conectar al usuario con el mejor abogado para su caso concreto.
4. Google será el principal competidor de las plataformas digitales para abogados porque también es un *marketplace*. Los abogados tendrán que evaluar si les conviene estar bien posicionados a golpe de un solo *click* del cliente, o estarlo a golpe de dos *clicks* en caso que decidan ser visibles desde una plataforma digital que replica el modelo de negocio del buscador más grande del mundo.

CONCLUSIÓN

Las plataformas digitales no conducirán a la precarización de la abogacía. Por el contrario, son unas herramientas muy útiles y pueden abrir puertas hacia nuevas oportunidades de negocio más allá de nuestras fronteras físicas cotidianas.

Para el funcionamiento eficiente de las plataformas será necesario que sus T&C sean claros y transparentes.

Aquellas plataformas que no ofrezcan garantías básicas de respeto a las normas deontológicas que regulan la relación abogado-cliente, vulneren la normativa de consumo en desmedro de los usuarios y la de protección de datos personales, así como que no cumplan lo que prometen, deberán ser expulsadas del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aula Planeta (2020) *Innovamos para una educación mejor. Ocho tendencias educativas TIC para este 2020*. Tomado de <https://www.aulaplaneta.com/2020/01/16/recursos-tic/ocho-tendencias-educativas-tic-para-este-2020/>.

CodeX Techindex (Stanford Law School):
Legaltechlist.

Council of Bars & Law Societies of Europe (2018): *Guide on lawyers use of online legal platforms*. Wwww.

Oliva R (2018). *Plataformas o marketplaces para abogados (I): modelo de negocio* (información de blog). Recuperado de <https://www.algoritmolegal.com/legaltech/plataformas-digitales-para-abogados-uberizacion-de-la-abogacia/>

Oliva R (2018). *Plataformas o marketplaces para abogados (II): ¿Servicios de la sociedad de la información?* En <https://www.algoritmolegal.com/legaltech/plataformas-digitales-para-abogados-uberizacion-de-la-abogacia/>