

Galapagar, 27 de Julio 2011

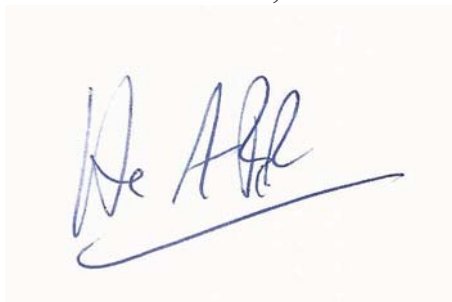
Estimados amigos de Lawyerpress,

Quiero aprovechar la ocasión para agradecer la participación en la elaboración de nuestro II Informe sobre Marketing Jurídico que ha sido un auténtico éxito tanto de asistencia durante la presentación como en su referencia en los medios de comunicación.

Con éste segundo informe y con el éxito de la IV Jornada de Marketing para los profesionales de los despachos hemos podido subrayar nuestra posición de liderazgo como Consultora y Agencia especializada en el sector legal español.

Os adjuntamos el informe en su totalidad con algún ejemplo de su repercusión en los medios. Espero que el contenido de éste estudio os sea útil en vuestro trabajo diario y que podamos seguir ayudando en la labor de promoción de vuestras firmas.

Un saludo cordial,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'De A. Böck', with a long horizontal flourish underneath.

Hans A. Böck  
Director y Fundador  
Lawyerpress®

[Inicio](#) » [Profesionales](#) » El contacto directo sigue siendo la tipología de 'marketing' preferida del abogado en España



Hans A. Böck.

Teresa Ruiz | **Profesionales**

[f Like](#) 2 [📄](#) [✉](#) [📄](#) [🔍](#) [🔍](#)

Mar, 26/07/2011 - 23:00

## El contacto directo sigue siendo la tipología de 'marketing' preferida del abogado en España

Aunque algunos abogados traten de defenderse, lo cierto es que casi todos ellos han vivido ajenos al mundo del marketing hasta hace bien poco. Los marketinianos achacan la carencia —en el siglo XXI no puede definirse de otro modo— a un complejo de la clase letrada, sobrevenido al confundir los conceptos mercadotecnia y publicidad. "¿Cómo un abogado de mi prestigio va a hacer publicidad de sí mismo?", han pensado torpemente, como si comparar su trabajo con un botellín de Coca-Cola fuera toda una ofensa.

Ayer se presentó en Madrid el II Informe de Marketing Jurídico, elaborado por Lawyerpress, agencia de Comunicación y Marketing especializada en el sector jurídico. El lugar elegido, la sede madrileña del Instituto Superior de Derecho y Economía; la razón, ser ésta una institución pionera en la oferta de cursos especializados en marketing jurídico.

Abrió la jornada Jorge Pintó Sala, consejero delegado de Difusión Jurídica (empresa editora de la revista *Economist & Jurist*, colaboradora del estudio). "El marketing en el sector jurídico establece un nexo entre el abogado y el mercado, pero ésta no es una comunicación convencional. Requiere un lenguaje especial, pero lo que persigue al fin y al cabo es crear y conservar clientes, que es algo muy sano", defendió en su exposición. Concluyó con una idea tajante: "Los abogados tiene que estar dispuestos a enfrentarse a la competencia".

El problema es que el colectivo está familiarizado con otro tipo de situaciones. Como la de no poder colgar una placa de determinadas dimensiones con su logotipo en el portal del despacho (prohibición que pasó a mejor vida) o la de preferir la vieja máquina de escribir al ordenador.

Desde la Universidad



Actualizado: Martes, 26 de julio de 2011. 20:12

Newsletter Conversa

## JURÍDICO

Portada Bolsas Mi dinero Empresas Economía y Política Sociedad Opinión Empleo

Entrevistas Opinión Sentencias Diccionario Ránking de abogados 2010

Portada » Jurídico

INFORME SOBRE MÁRKETING JURÍDICO

# Linkedin y Twitter, redes sociales preferidas por los bufetes

Menéame

0

Recomendar

Sé el primero de tus amigos en recomendar esto.

Más noticias sobre: *abogacía, abogados*

26.07.2011 Carlos García-León. Siga al autor en  o

La treintena de bufetes encuestados en el “Informe sobre Márketing Jurídico 2011” eligen en un 22% a LinkedIn como la red social preferida, seguida de Twitter en un 22% y Facebook en un 18%. Sin embargo el 9% de las firmas sondeadas aún no utiliza la Web 2.0.



El portal jurídico y consultora Lawyerpress ha presentado su segundo “Informe sobre Márketing Jurídico” en colaboración con el Instituto Superior de Derecho y Economía. El mismo constata que la mayor presión del mercado ha originado una mayor inversión en márketing por parte de los despachos. Mientras en 2009 la actividad disminuía en su conjunto, en 2010 la inversión en márketing se ha incrementado para el 33% de las firmas encuestadas y ha sido igual para un 33% de ellas.

En cuanto a las acciones de márketing llevadas a cabo por los bufetes, destacan los contactos directos (32%). La organización de seminarios y desayunos disminuye y se incrementa la utilización de newsletters. Por otra parte, la tendencia al alza de la comunicación con los medios se mantiene (21%).

En cuanto a una de las acciones de marketing más utilizadas en el sector, los directorios, el informe de Lawyerpress constata que la importancia de éstos va creciendo tanto para los bufetes anglosajones como para los nacionales. Los directorios anglosajones Legal 500 (34%) y Chambers (30%) atraen a más del 50% de los despachos encuestados. Un 18% de los bufetes no ha invertido durante 2010 en ningún directorio.

### Márketing y comunicación 2.0

El informe precisa que “como todos los cambios también en la revolución de la comunicación digital los despachos españoles se adaptan con cierto recelo y lentitud”. El 38% de los bufetes creen que es muy importante y el 33% que es importante la comunicación a través de su web. El 31% restante lo ve tan sólo necesario o poco importante. Sin embargo el uso de las redes sociales sigue siendo altamente deficitario.

Ante la pregunta de en qué redes sociales tiene presencia su despacho, el 38% dice optar por LinkedIn, mientras que el 22% tiene presencia en Twitter. Sin embargo Facebook, con un 18% y Youtube, con un 13%, de presencia en las firmas legales, son dos redes generalistas poco aprovechadas hasta ahora según estos datos. Ha de destacarse la inclusión de Youtube que aunque tímidamente alcanza un 4%.

El estudio también refleja que tan sólo el 9% de los despachos confía su comunicación de las redes sociales a un Community Manager. La mayoría de los despachos ha encargado la tarea de gestión de sus perfiles al departamento de Comunicación (73%). Mientras, un 18% no tiene definido quien se comunica a nivel 2.º con los clientes y los mercados.

Vota la noticia

Enlace patrocinado [Solicita GRATIS la revista Estrategias de Inversión](#)

Anuncios Google

#### [Comparador de Depósitos](#)

Realiza comparativa entre depósitos de 70 bancos y encuentra el tuyo  
[www.bankimia.com/depositos](http://www.bankimia.com/depositos)

#### [Calderas De Condensación](#)

Saunier Duval, Junkers, Vaillant, El Mejor Precio, Plan Renove 914920133  
[www.jorcasaingenieros.es](http://www.jorcasaingenieros.es)

#### [6 grandes vinos - 50% dto](#)

Vinoselección Club de Vinos Gratis Sacacorchos valorado en 36 €  
[www.vinoseleccion.com](http://www.vinoseleccion.com)

---

## Comentarios: 0 >>

### Queremos saber tu opinión

<b>Usuario registrado</b>	<a href="#">Ventajas de estar registrado</a>
¿Eres un usuario nuevo? <a href="#">Regístrate</a>	
<b>Usuario:</b>	<b>Contraseña:</b>
<input type="text"/>	<input type="password"/>
<input type="button" value="Entrar"/>	



# Informe sobre Marketing Jurídico 2011

Colaboran



Patrocinan



Editorial  
De Rasche y Pereira-Menaut



## INTRODUCCIÓN

Por segundo año consecutivo Lawyerpress® ha realizado su encuesta sobre la coyuntura del Marketing Jurídico en los despachos de abogados con sede en España para elaborar un informe sobre las tendencias en ésta joven disciplina dentro del sector legal.

En ésta ocasión hemos enviado un total de 72 cuestionarios a firmas de origen anglosajón y español. Las firmas han contestado en su mayoría de forma rápida y concisa. El equipo de Lawyerpress® agradece a todos los responsables de Marketing y Comunicación su buena colaboración.

La amplia muestra de respuestas y la incorporación de preguntas sobre el uso de las redes sociales nos presentan un cuadro bastante más nítido para el 2011 respecto al informe del año anterior. Donde sea posible compararemos los resultados de los dos informes.

En ésta ocasión hemos recibido incluso respuestas sobre los presupuestos de marketing de algunas firmas. Sin embargo no pueden considerarse un muestreo fiable. Quizás en posteriores ocasiones podamos contar con cifras en el apartado de inversión en Marketing Jurídico.

## EL MERCADO ESPAÑOL

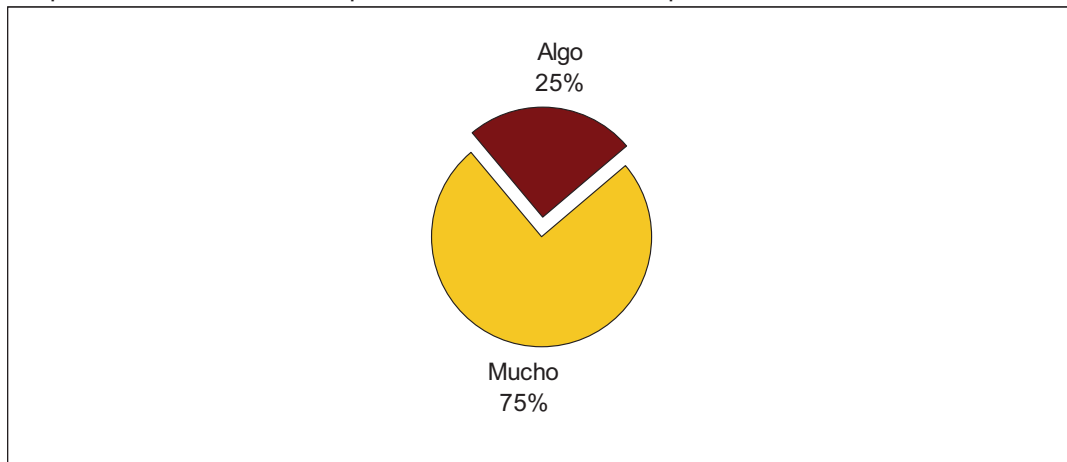
El año 2010 ha sido marcado por los graves efectos de la crisis económica que sufre España. El mercado de los servicios legales no ha podido esquivar las consecuencias de la crisis. El mercado en su cifra global se ha reducido. Algunos departamentos han visto como desaparecían clientes y contratos. En éste entono tres cuartas partes de las firmas entrevistadas cree que el clima de competitividad ha crecido mucho en España.

Frente a las tendencias de otros años con la llegada de más actores anglosajones al mercado española sólo hemos visto algunas apariciones, aunque con cierto impacto.

Quizás la tendencia más resaltante haya sido las fusiones y colaboraciones entre despachos regionales o especializados, que han creado nuevos *players* con nuevas perspectivas en el mercado, aunque no se hayan consolidado todavía los efectos.

Varios despachos de mediano tamaño han iniciado una etapa de expansión e incluso internacionalización para buscar nuevos mercados fuera de sus ámbitos habituales. Diferentes despachos regionales han descubierto la importancia de una presencia en la capital con despachos propios.

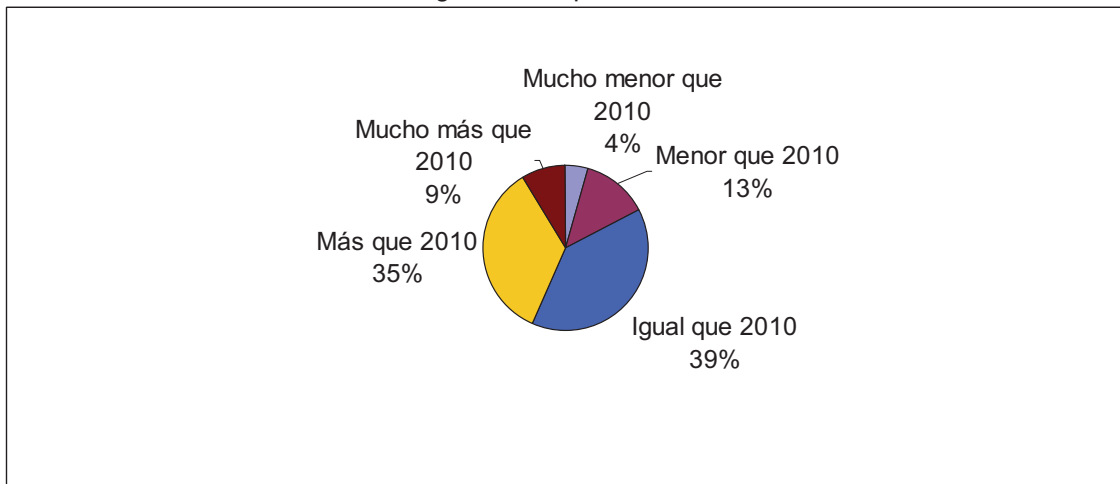
Cree que ha aumentado la competitividad en el mercado español?



## EL PLAN DE MARKETING

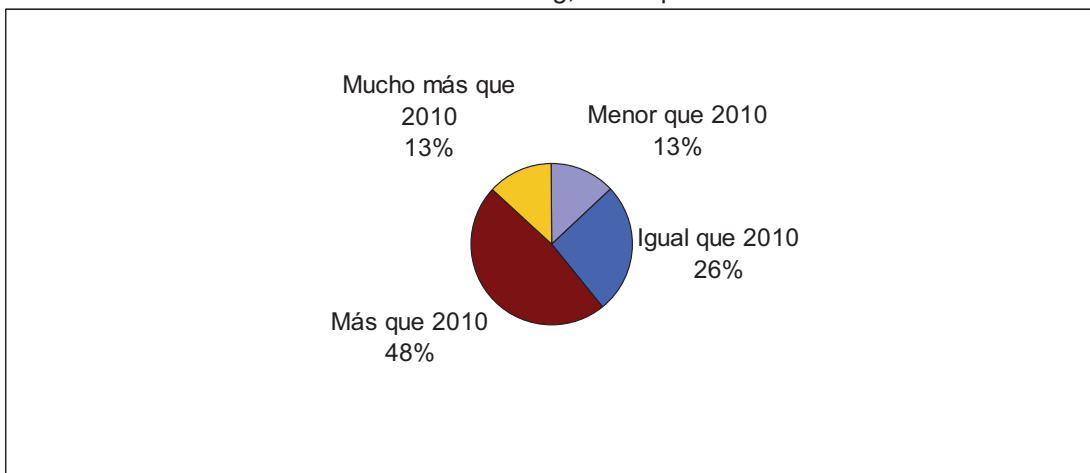
La mayor presión del mercado ha originado una mayor inversión en marketing por parte de los despachos. Mientras en el 2009 la actividad disminuía en su conjunto, en 2010 la inversión en marketing incrementa. Un 9 % de los despachos ha incrementado sus inversiones de forma muy considerable y más de un tercio han hecho esfuerzos mayores que en 2009.

Las inversiones en 2010 en Marketing de su despacho han sido



La mayor inversión se refleja claramente en la mayor actividad de los despachos. Incluso se puede afirmar que los despachos con presupuestos estancados han realizado un mayor esfuerzo en cuanto a actividades de marketing se refiere.

En cuanto a actividades concretas de Marketing, su despacho ha realizado

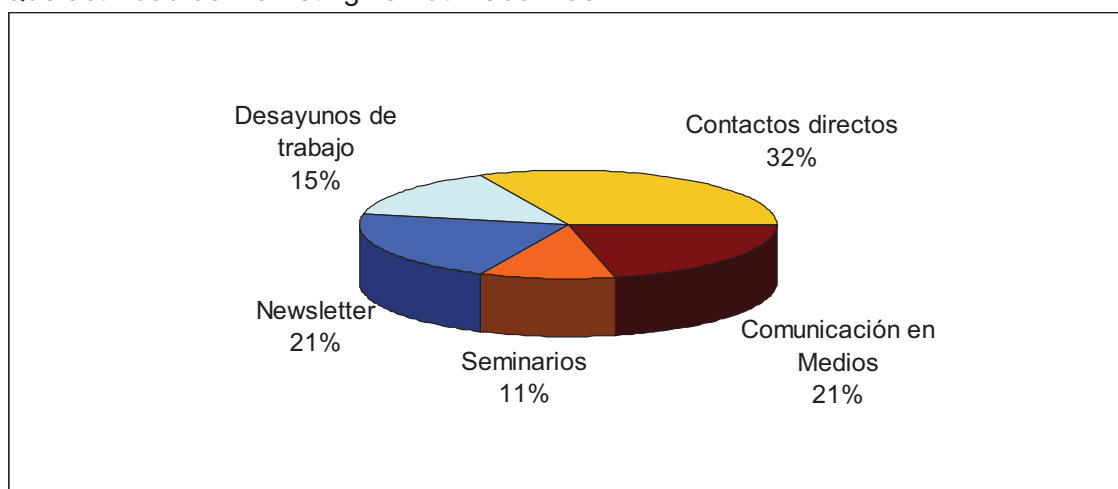




La tendencia es un claro incremento de las actividades de marketing de los bufetes tras un año de recortes y un compás de espera. Apenas hay ya diferencia en el esfuerzo entre firmas de origen anglosajón y las firmas nacionales.

La reorientación del Marketing Mix que se pudo destacar el año pasado se ha consolidado. Disminuye ligeramente la organización de Seminarios y Desayunos y incrementa la utilización de Newsletters. La tendencia al alza de la comunicación con los medios se mantiene.

Que actividad de Marketing han utilizado más



Destaca todavía el alto grado de contactos directos aunque haya disminuido notablemente de un 46 % a un todavía notable 32%.

Sin embargo justo estos contactos directos son los más rentables a la hora de captar nuevos clientes, como manifiestan más de la mitad de los despachos encuestados. Sin embargo hay que añadir el mismo comentario de la edición anterior: la evaluación de las medidas sigue siendo una asignatura pendiente en el marketing Jurídico.

Desayunos y Seminarios siguen con bastante diferencia a la hora de evaluar la eficacia de ganar nuevos clientes con un 17 y un 14 % de resultados positivos respectivamente.

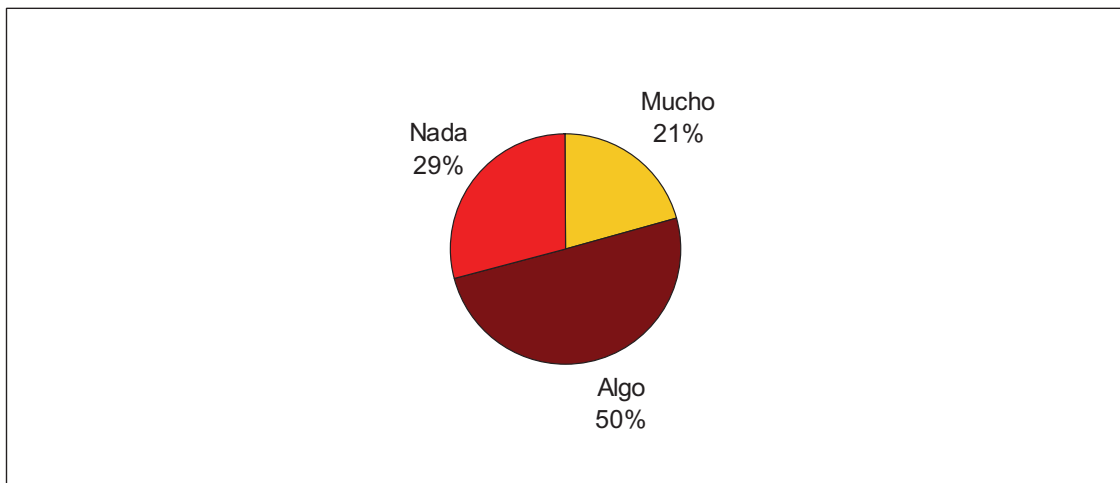
En cuanto a actividades de fidelización de los clientes la importancia de los contactos directos ha disminuido notablemente para dar lugar a instrumentos más institucionalizados y reglados como los Desayunos de Trabajo (23%), los Newsletter (17%) y los Seminarios (10%).

## EL MARKETING JURIDICO EN LAS FIRMAS

A pesar de la crisis económica financiera y la percepción del incremento de la competitividad, el instrumento de Marketing Jurídico todavía no ocupa la importancia en el sector jurídico comparable a otros sectores. Sin embargo se puede constatar un notable avance en la importancia que le atribuyen los despachos.

La crisis si ha contribuido a que los abogados españoles se percatarán de la importancia de Marketing.

La situación de crisis ha afectado a la percepción del Marketing de la dirección de su bufete



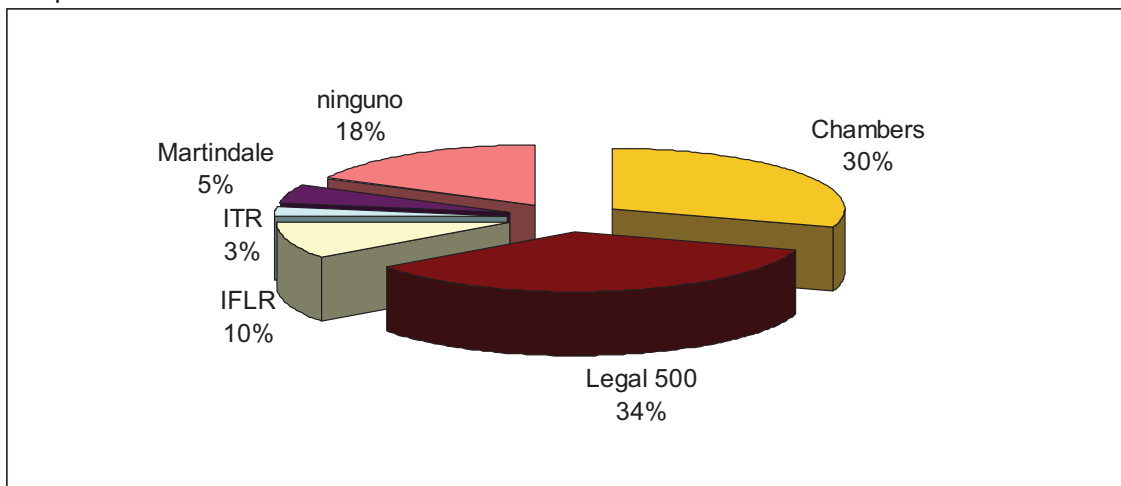
En más de dos tercios de los bufetes el Marketing es importante o muy importante. El resto de despachos lo considera necesario.

Esa importancia también se refleja en una creciente profesionalización de las tareas de Marketing. En casi la mitad de los despachos, el Director de Marketing controla el presupuesto dedicado a la promoción. Solo el 22% de los despachos encomienda la labor al socio-director, mientras otro socio (19%) o el Director de Comunicación (11%) son los responsables del presupuesto del departamento.

## LOS DIRECTORIOS

El análisis de dos actividades de marketing muy concretas nos revela que la importancia de los directorios va creciendo tanto para los bufetes anglosajones como para los españoles.

En que directorios internacionales han invertido



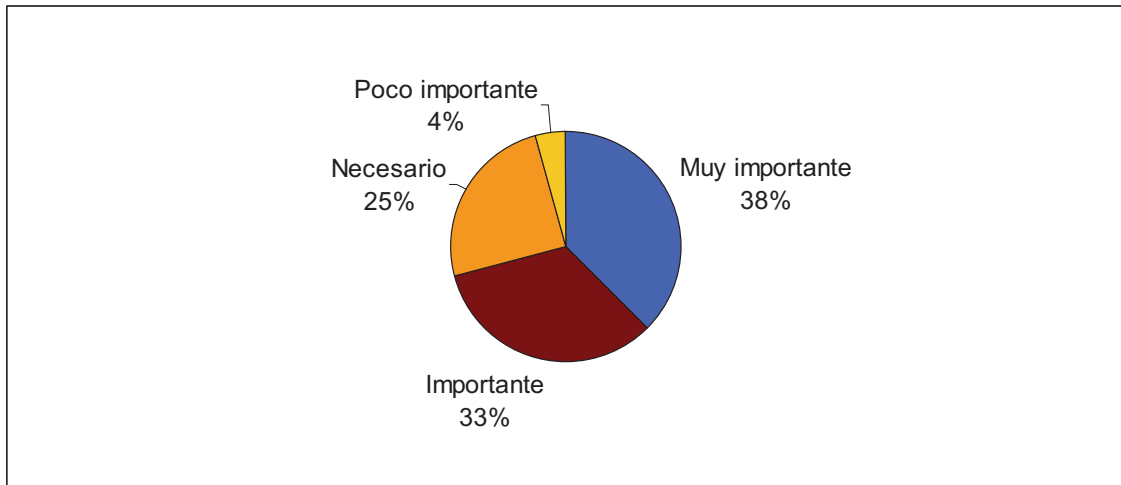
Legal 500 y Chambers atraen a más del 60% de los despachos encuestados y reflejan así también los directorios más citados en los medios de comunicación españoles. Un 18% de los bufetes no se encuentra en ningún directorio.

Quizás la falta de un directorio nacional con unas normas de funcionamiento más comprensibles y con inversiones más de acuerdo con el perfil de los medianos y pequeños bufetes podría atraer más despachos a éste tipo de herramientas de promoción y referencia.

## MARKETING 2.0

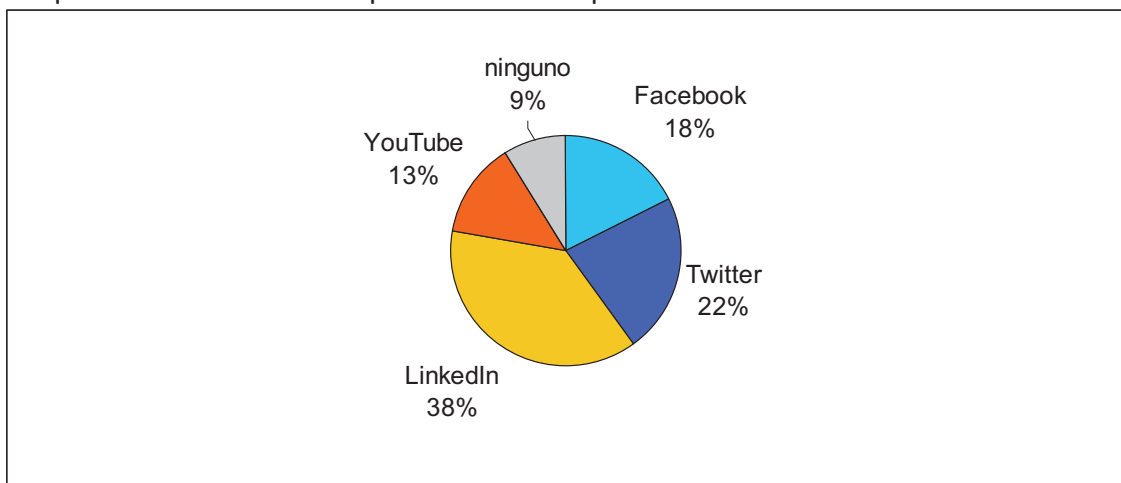
Como todos los cambios también en la revolución de la comunicación digital los despachos españoles se adaptan con cierto recelo y lentitud.

Que importancia concede su bufete a la comunicación a través de su Web



Si bien ha aumentado la utilización de la comunicación a través de la página Web del despacho que más de dos tercios considera importante o muy importante, el uso de las redes sociales sigue siendo altamente deficitario.

En que redes sociales tiene presencia su despacho



Las Redes Sociales como fenómeno de comunicación o de promoción apenas han encontrado una respuesta organizada en los despachos. Destaca la red profesional LinkedIn en su presencia entre las firmas, sin embargo los micro mensajes de Twitter no

terminan de cuajar. Facebook con un 18% y Youtube con un 13 % de presencia son dos redes generalistas aprovechadas por los bufetes.

Ha de destacarse la importancia de Youtube que revela una paulatina evolución hacia contenidos multimedia. Sin embargo sólo un 4% de los despachos lo considera la red social más útil.

En el aspecto de utilidad gana con abrumadora mayoría (63%) la red más profesional LinkedIn. Seguido de Twitter con un notable 22%.

Solo un 9% de los despachos encuestados confía su comunicación de las redes sociales a un Community Manager. La mayoría de los despachos ha encargado la tarea de gestión de sus perfiles al Departamento de Comunicación (73%). Mientras un 18% no tiene definido quien se comunica a nivel 2.0 con los clientes y los mercados.

## A MODO DE CONCLUSIONES

El Marketing Jurídico en España sigue ganando puntos tanto en aceptación como en implantación en los bufetes españoles. Su profesionalización en el último año y el número de personal dedicado a estas tareas ha incrementado notablemente.

Mientras en el año 2009 la inseguridad y la crisis económica han originado un retroceso en las inversiones de Marketing, en 2010 el sector parece recuperar fuerza para luchar por un mercado muy competitivo controlado todavía por 5 o 6 grandes firmas.

Las herramientas utilizadas en la promoción de los despachos siguen siendo muy clásicas con una sobredimensionada importancia de los contactos personales.

La importancia de comunicarse con los clientes a través de los medios sigue creciendo, mientras otras herramientas pierden algo de importancia.

La comunicación 2.0 llega también a nuestro sector con cierto retraso al no existir grandes ejemplos en el uso de las redes sociales, aunque parece que la asignatura de la comunicación a través de una Web corporativa se haya aprobado de forma satisfactoria.

El desarrollo de instrumentos de valoración y evaluación de los resultados sigue siendo muy deficitario y quizás más complicado que en otras áreas de los servicios profesionales.

Sin embargo se puede constatar un notable avance del marketing Jurídico, tanto dentro de los despachos como en el mundo académico y de formación. Este hecho nos llena de esperanza sobre la evolución de tan necesaria como interesante disciplina.

Galapagar/Madrid, 26 de julio 2011

Colaboran



Patrocinan



Editorial  
De Rasche y Pereira-Menaut

