



## A modo de Editorial

Hace algo más de 3 años nos planteamos el proyecto de una agencia de *Public Relations* especializada en el sector jurídico. Nada más puestas a la obra diseñando el proyecto y sus servicios especializados nos dimos cuenta que los abogados españoles precisaban de algo más: asesoramiento y formación en Marketing y Comunicación.

Finalmente hemos creado un servicio único en España que aborda desde la Comunicación empresarial, la consultoría y formación en marketing, hasta la publicación de un medio propio como es actualmente el portal de **lawyerpress.com**. La aceptación de los clientes nos ha dado la razón y nos ayudó a definir nuestra carta de servicios para un sector que poco a poco va abriéndose a estrategias empresariales sin olvidarse nunca del código deontológico propio que rige a la profesión de abogados. Todos los servicios de Lawyerpress.com, como agencia especializada en comunicación y marketing para abogados, se basan en éste principio y en el máximo respeto a los clientes.

Al cabo de un proceso de gestión de calidad podemos decir que Lawyerpress.com es **una agencia de comunicación especializada en el sector jurídico**. Nuestra oferta de servicios cubre todas las necesidades de promoción de un bufete del tamaño que sea. También hemos creado servicios específicos para instituciones y asociaciones del sector.

Nuestros éxitos en los meses pasados avalan la calidad que ofrecemos.

Nuestra profesionalidad nos ha permitido crear colaboraciones con diferentes instituciones, medios y asociaciones. Estamos especialmente orgullosos de la buena acogida entre los abogados jóvenes, la colaboración con ellos es estímulo y un feedback para mejorar nuestros servicios y para la formación en marketing y comunicación.

Nuestro portal de noticias va refrendado por más de 200.000 visitas al mes con una clara tendencia de crecimiento. La revista online es otra apuesta que parece cuajar en el mercado, aunque solamente reflejemos noticias de lo que hemos denominado sector jurídico empresarial y social. Tuvimos claros ejemplos anglosajones en el diseño del contenido de noticias y bien asesorado por nuestro grupo de expertos jurídicos.



Hans A. Böck  
Director de Lawyerpress.com

### Colaboraciones en otros Medios

Mayo 2009

LA TRIBUNA DEL DERECHO | 09

## AL DÍA // MARKETING JURÍDICO EN TIEMPO DE CRISIS

### Marketing en tiempos de crisis

HANS A. BÖCK. Director de Lawyerpress.com y Managing Director de Strong Elements



«*If you don't look after your customers in this current economic climate, you really will struggle*» – Si no cuida de sus clientes en el actual clima económico tendrá serios problemas – dijo claramente la British Chambers of Commerce en su informe sobre la situación de decrecimiento del PIB británico, publicado a principios de año.

Para los despachos de abogados esta conclusión tiene una especial relevancia ya que la crisis económica debilita la actividad en algunos sectores como M&A, pero potencia otros como Concursal o Laboral. Saber dar res-

puestas a las nuevas demandas de práctica legal es crucial para mantener los clientes, pero también es un mensaje importante que lanzar para mantener la confianza y la fidelidad de los clientes. Y naturalmente también para interesar a nuevos potenciales clientes, se entiende.

En tiempos de crisis todos tenemos como reacción de reflejo asustarnos de la situación que padecemos. Los artículos sobre la crisis abundan, los periódicos titulan cada vez con más pesimismo y la bola de nieve parece incrementarse vertiginosamente. El cuerpo nos pide quedarnos quietos y esperar a ver por

donde amaina el temporal. Nos quedamos con lo que tenemos, no arriesgamos y veremos si pasa sin afectarnos.

Cada crisis de los mercados es una oportunidad para los emprendedores y empresarios. En situaciones de crisis se originan movimientos de los mercados y se generan nuevas situaciones que también son nuevas oportunidades.

Con estas condiciones y asumido la situación de cambio hay que actuar en dos vertientes, la de corto plazo y siguiendo las recomendaciones de John Dunsmore, managing director de la Cámara de Comercio Bri-

tánica, “ahora hay que tener el marketing y las ventas como prioridad y no recortar los presupuestos.” Hay que invertir en la fidelización de clientes en hacer crecer su confianza con un asesoramiento directo y con constante información sobre las actuaciones que realizamos.

Es comprensible que la dirección financiera de un bufete se preocupe por reducir gastos, pero la inversión en marketing bien planteada y basada en un plan estratégico no puede ser nunca un gasto superfluo y por ende un gasto recortable. Los resultados de la firma o del bufete a largo plazo correrían serio

peligro y los efectos de la crisis financiera y ya también de la economía global serían para cualquiera que deje de ser visible en el mercado una condena a muerte.

Unir de forma eficaz la fidelización de los clientes para mantener la cifra de facturación, lo que permite también mantener la estructura de personal y del conocimiento de la organización y los esfuerzos del plan estratégico para la captación de nuevos clientes, es en el clima económico actual una absoluta prioridad en los negocios. En eso al menos coincidimos todos los analistas. □

# Jornada de Marketing Jurídico de lawyerpress.com con bufetes españoles y anglosajones

La I Jornada de Marketing Jurídico organizada por el portal lawyerpress.com reunió el viernes 30 de Mayo a un nutrido número de responsables de marketing de diferentes bufetes y empresas legales en Madrid. La primera puesta en común de las experiencias del día a día en el marketing jurídico en España ha dejado claro las diferentes niveles de estrategias y actuaciones según el tamaño de firm y procedencia.

El portal de Marketing y Comunicación para abogados, lawyerpress.com, había organizado la I Jornada de Marketing Jurídico en Madrid con el objetivo de reunir a los responsables del área de los bufetes más relevantes de la capital de España, entre ellos los británicos SJ Berwin, Lovells y Simmons & Simmons Mochales & Palacios y los bufetes de Cremades & Calvo Sotelo y Ecija Abogados.

La mesa de trabajo analizó tanto las diferentes estrategias de marketing como preguntas tan con-

cretas como el papel de marketing dentro de las organizaciones o la situación del mercado legal en España. Bajo la dirección de Carlos Adeva, responsable de desarrollo de negocio de lawyerpress.com, se realizó un animado debate que finalizó con una comida seguida de una amplia sobremesa.

Hans A. Böck, fundador del portal destacó que “ésta oportunidad para los profesionales del marketing jurídico ha servido a todos para analizar las formas de trabajo y para reforzarnos en nuestra idea de que el marketing en los bufetes es importante.”



## Jornada de Marketing Jurídico en Ciudad Real

La Agrupación de Jóvenes Abogados de Ciudad Real ha organizado con Lawyerpress.com una Jornada de Marketing que se celebró el pasado viernes, 13 de marzo en el Hotel Alfonso X el Sabio de Ciudad Real. Durante la jornada los jóvenes abogados tuvieron la ocasión de conocer y practicar algunas técnicas de Marketing diseñados para la promoción de despachos y bufetes.

Dentro de su programa de formación los jóvenes abogados de Ciudad Real contactaron con Lawyerpress.com que les adaptó uno de los programas de coaching en marketing Jurídico a sus necesidades y su perfil de abogados. “De los diferentes programas que ofrecemos hemos elegido para Ciudad Real una introducción básica al marketing y un taller de técnicas básicas de Comunicación,” comenta Hans A. Böck, director de Lawyerpress.com.





# Nuestro Medio de Comunicación:

## www.lawyerpress.com

### Marketing y Comunicación para Abogados

IP

DIRECTORIO DE BUFETES en la WEB: [A](#)[B](#)[C](#)[D](#)[E](#)[F](#)[G](#)[H](#)[I-K](#)[L](#)[M](#)[N](#)[O](#)[P](#)[Q](#)[R](#)[S](#)[T](#)[U](#)[V](#)[W-Z](#)

05 / 06 / 2009

→ Portada de Noticias

→ MARKETING

→ COMUNICACIÓN

→ INTERNET

**MARZO 2009 : 220.223 VISITAS      7.104 VISITAS DIARIAS**

www.beatgreen.com

91 576 63 58

Firmas recomendadas

BC

BUFETE CABELLO

30

1978 - 2008 ANIVERSARIO

▣ LAS ENTREVISTAS DE LAWYERPRESS.COM



AC

It's possible

**Titulares de Actualidad** 20 de MAYO 2009

▣ **DESTACAMOS**

**Los jóvenes abogados de Burgos organizan D@tos 09**

La Agrupación de Jóvenes Abogados de Burgos ha organizado entre el 6 y 7 de mayo D@tos'09, las I Jornadas de Derecho Informático y de las Nuevas Tecnologías con una gran aceptación de público y repercusión en los medios. (+)



▣ **Bufetes**

**HispaJuris facturó 34,4 millones de euros en 2008**

HISPAJURIS alcanzó en 2008 una cifra de facturación consolidada de 34,4 millones de euros (34, 2 en 2007 y 32 en 2006), lo que afianza a esta organización como una de las mayores prestadoras de servicios jurídicos por volumen de negocio de España y por cobertura territorial de España. Un total de 400 abogados y más de 300 profesionales de otras especialidades trabajan en la firma. (+)

**Ceca Magán Abogados se hace cargo del consultorio laboral de elmundo.es**

ENTREVISTA

publicado el 22 de ENERO 2009

**PABLO VILLANUEVA:**

“Los profesionales jurídicos necesitan cada vez más de redes profesionales que les permitan intercambiar conocimientos y experiencias.”



**Director de Marketing Corporativo de Wolters Kluwer**

Ha trabajado desde 1996 en diferentes puestos de las empresas Wolters Kluwer España, donde ha desarrollado funciones de Director de Marketing, Director de Publicaciones y de Nuevos Productos. Anteriormente desarrolló responsabilidades de Expansión de Negocio en Londres, en las editoriales Kogan Page Publishers y The Edition XII Publishing Company. Pablo Villanueva es Licenciado en Geografía e Historia y tiene un MBA por la Universidad de Houston.

- Como se define Pablo Villanueva en lo personal?  
Tengo una gran inquietud por conocer y hacer cosas nuevas, lo cual me da un carácter activo y optimista. Por lo demás, nada especial. Doy mucha

publicado el 08 de ENERO 2009

**CARLOTA CASTREJANA:**

“Yo creo que de momento soy deportista” que trabaja en el deporte pero poco a poco me voy convirtiendo en una abogada mas, que es lo que quiero.”



**Deportivo:** Atletismo. Participó en los Juegos Olímpicos de Europa en 2007 y fue cuatro veces jugadora de Baloncesto de España y española en saltos de altura.

**Profesional:** Acebo & Pomar. Abogada en el área de Asesoría Jurídica y Asesoría de Negocios.

- Como es Carlota Castrejana en lo personal y lo profesional?  
Soy simplemente una deportista, que ha hecho del deporte un medio de vida.

- Como es Carlota Castrejana en lo legal?  
Me gusta mucho

publicado el 22 de ABRIL 2009

**Liova Castillo**

Responsable del área Legal de HAYS en Madrid

“Los despachos se deben preparar para combatir este periodo mediante la diversificación de su negocio”



**Doctora en Derecho por la Universidad de Bolonia (Italia) con voto 110 de España y en Italia, además de Máster de Asesoría Jurídica de empresa por la IE desde el año 2001. Su experiencia como abogada en ejercicio es de 4 años en despacho y profesional se produjo cuando en junio de 2005 entró a trabajar como responsable del área Legal de HAYS en Madrid.**

- En que medida ha afectado la crisis al mercado laboral legal?  
Debemos hacer distinción a la hora de hablar del mercado laboral legal ya que por un lado tendríamos que comentar la situación de los abogados de despacho y por otro lado, la de los abogados In-House. Desde la perspectiva de contrataciones previstas para despachos, tenemos que

Mas de 230.000 visitas en Mayo de 2009.

Referencia en el sector de la información jurídica.

Carlos R. Adeva, Jefe de Desarrollo de Negocio de Lawyerpress.com en la Tribuna del Derecho:

## La Comunicación como herramienta de motivación interna y de liderazgo en el mercado

En la sociedad actual, basada habitualmente en el individualismo, encontrar una herramienta dentro del mundo laboral que nos agrupe entorno a un mismo proyecto resulta muy interesante, a nivel individual y a nivel empresarial.

En nuestra opinión el marketing jurídico y la comunicación con el exterior a través de los medios de comunicación cumplen la misión de liderar todo proyecto organizacional.

A nivel empresarial debemos ser capaces de crear una identidad atractiva, orientada hacia el exterior, para captar o fidelizar clientes, crear nuevas áreas de negocio y definir nuestro estatus y posición en el mercado. Pero más importante si cabe es la imagen que proyectamos al interior, capaz de integrar, ilusionar y motivar a nuestros empleados, consiguiendo así un rendimiento mejor y evitando la fuga de nuestros talentos.

Históricamente el marketing jurídico se ha centrado en proyectar una imagen al exterior a través de material impreso, publicidad al uso y en los últimos años a través de paginas webs. Recientemente se han desarrollado nuevas vías de marketing, tendencias centradas en la organización de eventos, que tienen como objetivo crear y consolidar relaciones personales, tanto a nivel interno como a nivel clientes. Otra área de desarrollo del marketing jurídico fuertemente impulsada en los últimos tiempos es utilizar la formación como elemento diferenciador, creando un estatus y prestigio profesional, además de convertirse en una fuente de reclutamiento muy fiable.

Sin embargo, en nuestra opinión, el futuro del marketing jurídico esta en la comunicación como herramienta de transmisión de la imagen del despacho. Se trata de generar noticias y distribuirlas a los medios de comunicación especializados. De este modo conseguimos los siguientes objetivos: cara al exterior que nuestro despacho se vaya introduciendo en la memoria colectiva de la sociedad, que nuestros clientes estén satisfechos y orgullosos de sus asesores, que el mercado nos identifique como una fuente experta y especializada, además de conseguir que los mejores candidatos quieran trabajar en nuestra organización.

No menos importante es la perspectiva interna. Los miembros del despacho se sienten pertenecientes a una gran organización con lo que supone a nivel rendimiento y fidelidad a su empresa. Para ello es fundamental conseguir implicar a todo el despacho en el proyecto, motivarles a



### La Comunicación como herramienta de motivación interna y de liderazgo en el mercado

Por Carlos Adeva, Lawyerpress.com



En la sociedad actual, basada habitualmente en el individualismo, encontrar una herramienta dentro del mundo laboral que nos agrupe entorno a un mismo proyecto resulta muy interesante, a nivel individual y empresarial.

En nuestra opinión el marketing jurídico y la comunicación con el exterior a través de los medios de comunicación cumplen la misión de liderar todo proyecto organizacional.

A nivel empresarial debemos ser capaces de crear una identidad atractiva, orientada hacia el exterior, para captar o fidelizar clientes, crear nuevas áreas de negocio, definir nuestro estatus y posición en el mercado, pero más importante si cabe es la imagen que proyectamos al interior, capaz de integrar, ilusionar y motivar a nuestros empleados, consiguiendo así un rendimiento mejor y evitando la fuga de nuestros talentos.

En la sociedad actual, basada habitualmente en el individualismo, encontrar una herramienta dentro del mundo laboral que nos agrupe entorno a un mismo proyecto resulta muy interesante, a nivel individual y empresarial.

En nuestra opinión el marketing jurídico y la comunicación con el exterior a través de los medios de comunicación cumplen la misión de liderar todo proyecto organizacional.

A nivel empresarial debemos ser capaces de crear una identidad atractiva, orientada hacia el exterior, para captar o fidelizar clientes, crear nuevas áreas de negocio, definir nuestro estatus y posición en el mercado, pero más importante si cabe es la imagen que proyectamos al interior, capaz de integrar, ilusionar y motivar a nuestros empleados, consiguiendo así un rendimiento mejor y evitando la fuga de nuestros talentos.

generar y descubrir noticias, escribirlas como fuente de desarrollo profesional y mayor autoestima personal.

En este proyecto es fundamental el apoyo de la dirección que debe animar y premiar la implicación personal, además de ofrecer un reconocimiento especial a estas funciones. Para ello es importante reservar un espacio destacado en toda la documentación de la empresa y en la Web corporativa.

Nosotros entendemos la comunicación como un proyecto colectivo de la organización. Una idea que desarrollamos en varias fases, empezando por una presentación a nuestro personal, en la cual se describe el proyecto, los objetivos. Se trata de implicar y motivar a nuestros profesionales.

En una segunda fase debemos ser capaces de exportar al exterior todo el trabajo desarrollado en el despacho. Es importante crear una presentación para los medios de comunicación especializados, entregar una documentación corporativa descriptiva, presentar a los principales valores humanos y profesionales. También es importante el desarrollo de las relaciones personales como un valor añadido a la profesionalidad.

En las fases posteriores consolidamos la imagen corporativa y profesional del despacho, la cual podremos utilizar como manual de acogida para facilitar la integración de las nuevas incorporaciones.

Todavía falta mucho camino por recorrer y muchas puertas por abrir, pero nosotros creemos que la comunicación es el futuro del marketing jurídico.

## COLABORAMOS CON:



## Carta de Servicios Lawyerpress.com

### Imagen Corporativa:

- Diseño Logotipo
- Diseño Papelería
- Auditoría de la Web
- Definición y diseño Web
- Folleto, díptico o flyers informativos
- Auditoría de la imagen y su posicionamiento

### Comunicación Interna

(con empleados y clientes a través de canales propios)

- Elaboración de Newsletters
- Revista corporativa
- Diseño de blogs
- Actualización de Web
- Formación de portavoces
- Formación de autores para artículos monográficos y de doctrina
- Coaching de imagen corporativa y valores
- Organización de eventos para clientes y staff
- Gestión de redes sociales *inhouse*
- Gestión de redes sociales *B2C*

### Comunicación Externa

(Relaciones con los Medios de Comunicación):

- Detectar fuentes de noticias
- Crear eventos u oportunidades noticiables
- Elaborar Carpeta de Prensa
- Diseñar listado de medios
- Redactar Notas de Prensa
- Distribuir Notas de Prensa
- Gestión de colaboraciones en medios
- Gestión de reportajes e entrevistas
- Seguimiento de los medios relevantes
- Análisis de la actuación de la competencia en los medios
- Propuesta de eventos
- Organización de eventos (desayunos, jornadas, seminarios, client meetings, conferencias)

### Consultoría:

- Auditoría de posicionamiento
- Auditoría de estrategia de Marketing
- Auditoría de estrategia de comunicación
- Consultoría en Marketing y Comunicación
- Creación de Departamento *inhouse* de Comunicación
- Elaboración de estrategias y acciones de Comunicación
- Elaboración de estrategias de marketing nacionales e internacionales
- Soporte al Departamento de Desarrollo de Negocios

### Formación personalizada:

- Formación en técnicas de Marketing
- Formación en técnicas de Comunicación
- Formación en liderazgo y motivación
- Formación en gestión de equipos
- Formación en gestión de tiempos

### Oferta de Servicios en nuestro medio de comunicación

#### Lawyerpress.com:

- Inclusión en el Directorio de Bufetes
- Inclusión en directorio de Servicios Auxiliares
- Inclusión en el Directorio de Formación
- Publicidad a través de banner
- Publicidad a través de patrocinio de secciones, chatrooms, foros o eventos
- Publicidad a través de la Newsletter
- Publireportajes



[www.lawyerpress.com](http://www.lawyerpress.com)  
Marketing y Comunicación para Abogados

**CORPORATE  
NEWSLETTER**