



Informe sobre
Marketing Jurídico
en España 2010

INTRODUCCIÓN

Con motivo de la tercera Jornada de Marketing que ha organizado Lawyerpress.com hemos elaborado un cuestionario para crear un “termómetro del marketing jurídico” en España.

Hemos enviado un total de 45 cuestionarios a firmas de origen anglosajón y español. Las firmas han contestado en su mayoría de forma rápida y concisa. El equipo de Lawyerpress.com agradece a todos los responsables de Marketing y Comunicación su buena colaboración.

Si bien hemos recabado datos sobre la percepción del Marketing Jurídicos y sobre sus principales herramientas, la pregunta sobre la inversión en actividades de Marketing no ha aportado ninguna respuesta de ningún bufete encuestado.

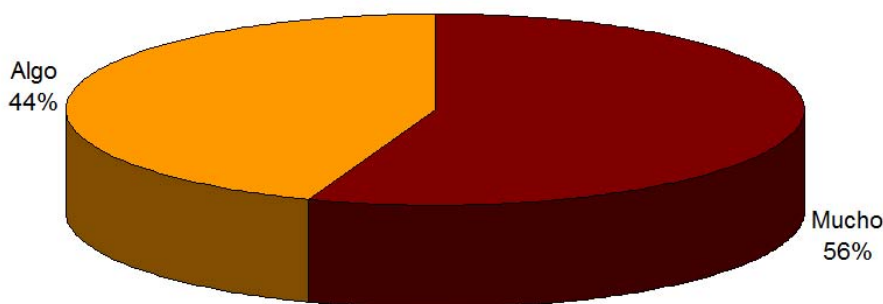
Esperamos para futuras ediciones los bufetes se atrevan a aportar datos sobre la cuantía de la inversión en la promoción de sus actividades y contribuyan a dar un paso más en la dirección de la transparencia y buena práctica empresarial.

EL MERCADO ESPAÑOL

En los últimos 12 meses se ha mantenido la tendencia de la presión de los bufetes anglosajones sobre el mercado español. La apertura de oficinas de Watson, Farley & Williams y el anuncio de la presencia de Olswang en España no hacen más que añadir competidores de gran calado al mercado legal español.

La percepción de los bufetes es clara: la competitividad ha crecido mucho para un 56% de los bufetes encuestados, mientras el resto en su totalidad considera que algo ha

Cree que ha aumentado la competitividad en el mercado español?



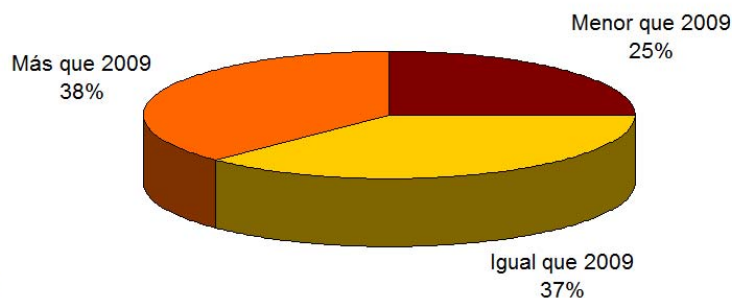
incrementado.

Si bien es cierto que la percepción de la presión de mercado es mayor en las firmas internacionales y menos en las nacionales. Las firmas con una gran especialización también notan la creciente competitividad, aunque en menor grado.

EL PLAN DE MARKETING

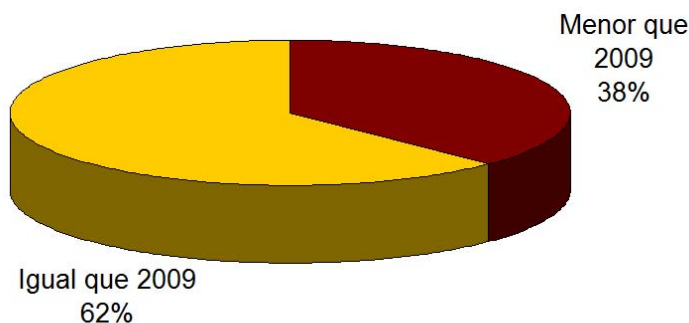
Las actividades de Marketing en este año de crisis sólo han aumentado en un 38 %, mientras un porcentaje casi idéntico ha mantenido su actividad. Sólo un 25 % ha disminuido sus actividades.

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



Si bien también se detecta una diferencia entre las firmas anglosajonas y las españolas. En la gran mayoría de firmas internacionales las actividades han incrementado. Algunos bufetes españoles de medio tamaño han reducido sus actividades.

Las inversiones en 2010 en Marketing de su despacho han sido



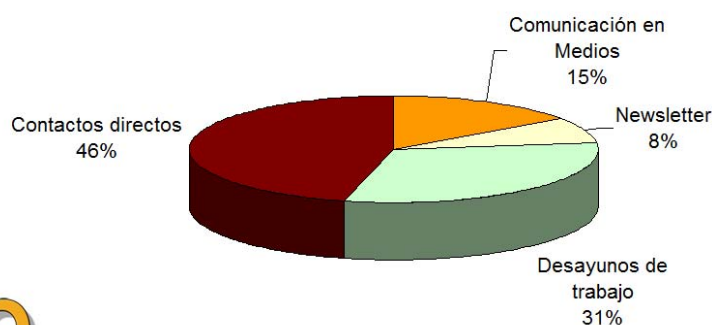
Sin embargo el incremento de actividades de marketing Jurídico no viene acompañado de una mayor inversión en la promoción de las firmas. Ningún bufete reconoce haber incrementado su inversión en marketing. El 62% de los bufetes han mantenido su inversión estable, mientras el 32% ha visto mermado su presupuesto respecto al año anterior.

La presión sobre los departamentos de marketing ha incrementado notablemente. Con menos presupuesto las firmas exigen a sus responsables de los departamentos un mayor esfuerzo para la organización de eventos y actividades. El Marketing Mix de la mayoría de firmas ha cambiado en estos últimos meses de crisis notablemente.

La gran importancia de los contactos directos con los clientes es un reflejo de la presión del mercado. Eso también alcanza a la implicación de los socios en los contactos con los clientes.

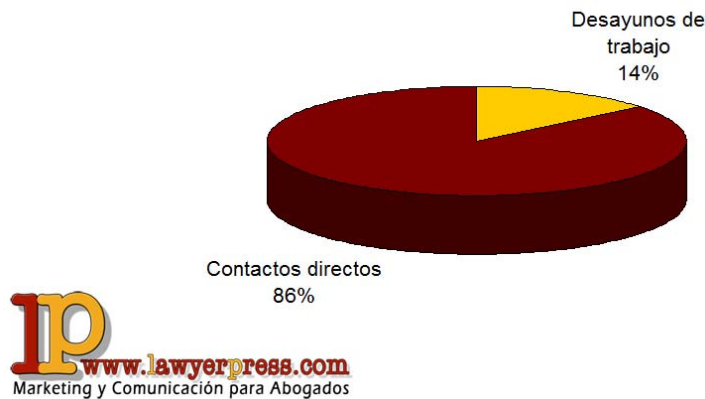
La utilización de medios clásicos como desayunos y seminarios permanece a la altura de otros años. Mientras la edición de Newsletter y la Comunicación ganan en importancia relativa.

Que actividad de Marketing han utilizado más



Como actividad más rentable destaca el 86% de las firmas los contactos directos. Y un 14% los desayunos y seminarios. Si bien parte de este resultado se corresponde a la poca posibilidad de medir los impactos de otras actividades. Las respuestas de clientes en la entrevista personal son una de las pocas formas de comprobar la eficacia de las actividades.

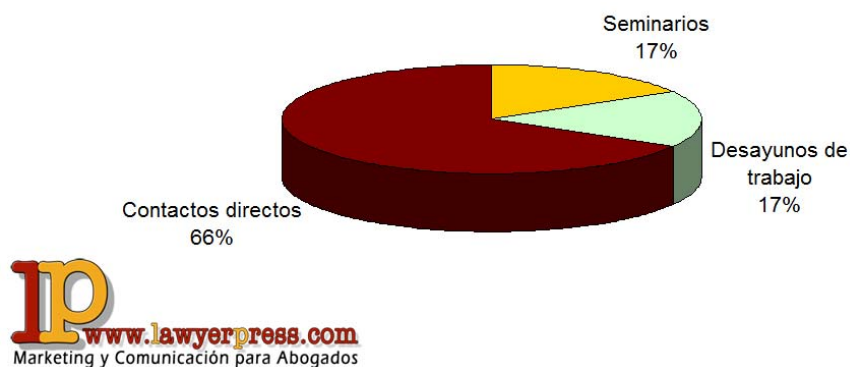
Que actividad de Marketing ha sido más rentable a la hora de atraer nuevos clientes?



La implementación de herramientas para medir el Return of Investment (ROI) del Marketing Mix es una asignatura pendiente.

En cuanto a actividades de fidelización de los clientes volvemos a un esquema similar al anterior aunque con una mayor matización y un decrecimiento de la importancia de los contactos directos. Ganan importancia los seminarios y los desayunos de trabajo.

Que actividad de Marketing ha sido más rentable a la hora de fidelizar los clientes actuales?

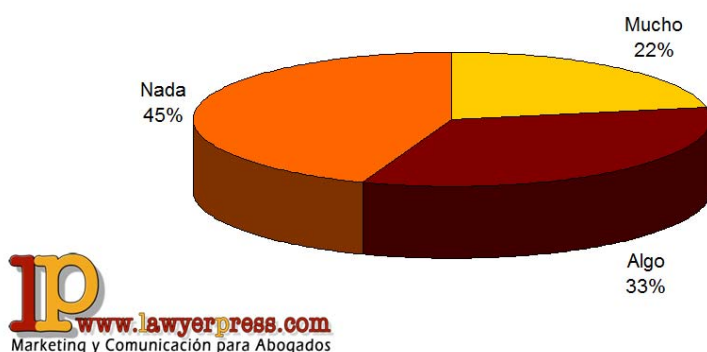


EL MARKETING JURIDICO EN LAS FIRMAS

A pesar de la crisis económica financiera y la percepción del incremento de la competitividad, el instrumento de Marketing Jurídico sigue siendo algo secundario en una gran parte de las firmas españolas.

Sólo un 22% de los directivos de Marketing ha notado un mayor interés por el marketing en su empresa. Para casi la mitad de los bufetes el marketing sigue teniendo el mismo rango y en un tercio de firmas la percepción ha incrementado ligeramente.

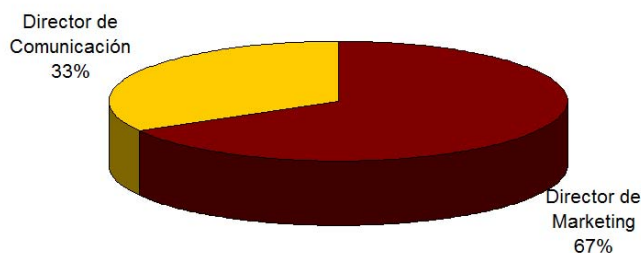
La situación de crisis ha afectado a la percepción del Marketing de la dirección de su bufete



La relativamente joven disciplina del Marketing Jurídico requiere todavía de un gran trabajo de divulgación para lograr una percepción e importancia similar a de otros sectores.

En cuanto a las responsabilidades dentro de las firmas, el responsable de comunicación y el responsable de marketing se comparten la responsabilidad sobre la disposición del presupuesto, ganando claramente los directores de marketing.

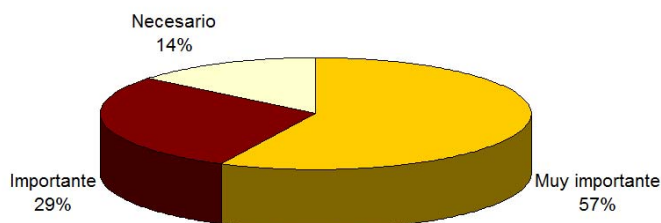
El responsable del presupuesto de Marketing en su bufete es



El dato más optimista nos revela la importancia del departamento de Marketing dentro de las firmas que arroja unos resultados alentadores para la disciplina, aunque destacan los anglosajones en el segmento de una alta importancia del marketing dentro de las firmas.

Sin embargo la inmensa mayoría de encuestados ve el marketing jurídico con buenos ojos y le considera de importancia.

Como se considera el departamento de Marketing dentro del Bufete?

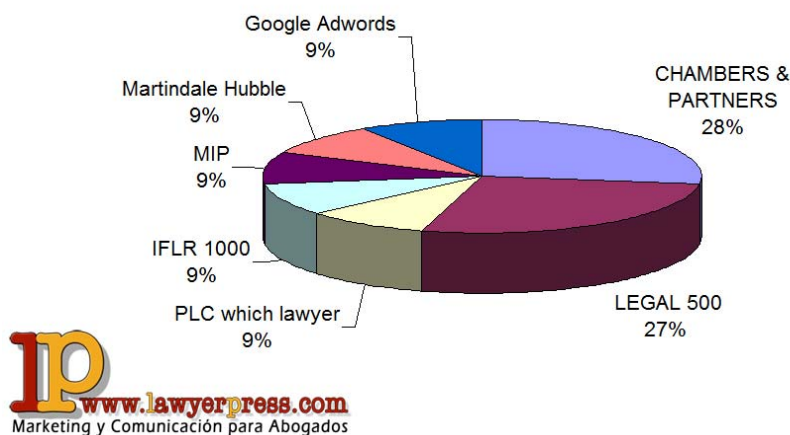


ACTIVIDADES DE MARKETING

El análisis de dos actividades de marketing muy concretas nos revela que la importancia de los directorios y la web corporativa han llegado a unos niveles muy importantes.

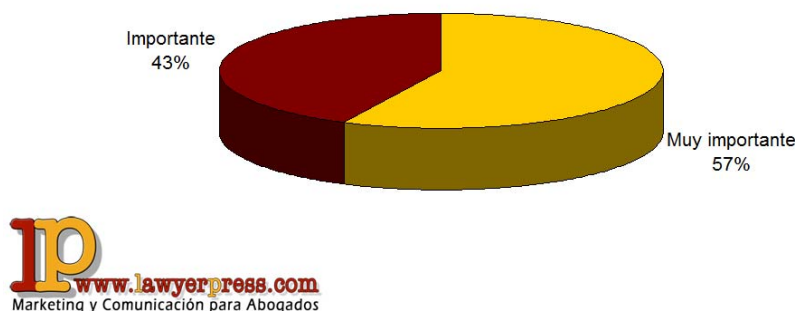
Los grandes directorios reciben naturalmente la mayor atención de las firmas acaparando más de la mitad de las menciones.

En que directorios internacionales han invertido



La percepción de la Web corporativa arroja un resultado claro. Para la totalidad de los encuestados la página Web de la firma es importante e incluso muy importante.

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



A MODO DE CONCLUSIONES

El Marketing Jurídico en España esta ganando puntos tanto en aceptación como en implantación en los bufetes españoles. Especialmente los efectos de la crisis económica-financiera han aumentado la percepción de la necesidad de Marketing de los abogados. A todo ello se añade la mayor presión del mercado con un notable incremento en la competencia debido a la irrupción de nuevos despachos internacionales al mercado español.

En los tiempos de crisis y de recorte o estancamiento de presupuestos los bufetes han mirado con lupa sus actividades y la composición de su Marketing Mix. Destacamos la utilización de seminarios y desayunos para la captación de clientes y como actividad de fidelizar los existentes.

La mayor implicación de los socios en los labores de captación de clientes es una tendencia creciente. A pesar del recorrido que le queda al Marketing Jurídico dentro de los bufetes, los abogados son cada vez más conscientes de que tienen que desempeñar un papel activo en el desarrollo de la firma.

También queda pendiente desarrollar la disciplina del Marketing Jurídico con un mayor cuidado de las herramientas de medir los efectos de las actividades de marketing. Establecer unos criterios de medida o measurement para el return of investment será básico para convencer a cada vez más bufetes de la necesidad de establecer una estrategia clara de marketing.

Galapagar/Madrid, 13 de julio 2010