

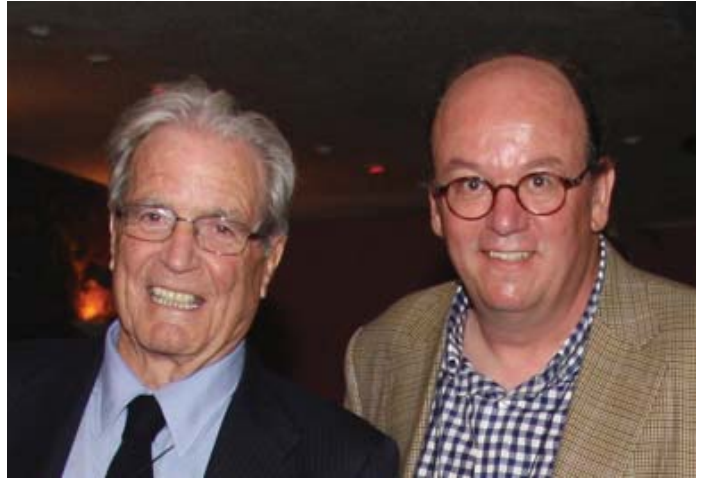


CORPORATE NEWSLETTER
lawyerpress[®]
Septiembre 2011

Lawyerpress ya puede llamarse consultora de Marketing y Comunicación. Sin querer ofender a nadie puedo afirmar que somos la única en el sector. Es un reto para todo el equipo, pero también una satisfacción de haberlo conseguido. Desde aquí quiero felicitar a todo el equipo y a nuestros colaboradores habituales. Acabamos de presentar nuestro II Informe de Marketing Jurídico en España con una gran repercusión en los medios que revela que la presión del mercado obliga a los despachos incrementar sus actividades de promoción. En Lawyerpress estamos preparados para ayudarles en todo el planteamiento. De nuestra experiencia y de nuestra calidad de servicio se benefician ya un buen número de despachos.

Nuestra Jornada de Marketing anual para los responsables de despachos se celebra ya por cuarto año consecutivo y es un punto de referencia obligatoria para el sector.

También hemos podido analizar la comunicación de los Colegios de Abogados en sus diferentes facetas. Un trabajo que sólo una consultora como Lawyerpress puede llevar a cabo. Nuestro Premio a la mejor publicación de un Colegio va en la misma dirección. Nuestro diario online cuenta con un creciente número de lectores y una creciente comunidad en las redes sociales. También estamos camino de convertirnos en líderes en la información para el sector. Nuestra independencia y la amplia oferta de información nos permiten seguir creciendo.



Acabamos de rediseñar nuestra edición internacional en lengua inglesa que ha sido muy reclamado por nuestros lectores. La información para el mercado internacional también abre nuevas puertas a la promoción de los despachos españoles.

Finalmente hemos completado los servicios con un nuevo departamento de Formación para Abogados que pretende dar formación en todas aquellas facetas que no sean estrictamente legales pero muy necesarios para el buen desarrollo de la profesión de abogado.

Hans A. Böck
Director de Lawyerpress.com

Primer Premio Lawyerpress a la mejor revista de un Colegio de Abogados 2011:

CONSIDERANDO del Colegio de Abogados de Lucena

La entrega de la segunda edición del Premio Lawyerpress a la Mejor Revista Colegial 2010, que se celebró en el Hotel Convento Santo Domingo de Lucena,

con la presencia de muchas autoridades, entre ellos Don Eduardo Baena Ruiz, Presidente de la Audiencia Provincial de Córdoba, D^a Isabel Ambrosio, Delegada

de Gobierno de la Junta de Andalucía en Córdoba, D. José Luis Bergillos, Alcalde de Lucena, D. Francisco Altamirano, Alcalde de Rute, D^a. María Luisa Ceballos, Senadora del Partido Popular, D. José María Sotornal, Inspector Jefe de la Comisaría de Policía de Lucena-Cabra y D. Miguel Agudo Zamora, Decano de la Facultad de Derecho de la Universidad de Córdoba, entre otros.

El periodista y académico Manuel Piedrahita Toro, hizo un amplio repaso al periodismo actual no exento de críticas hacia el modelo de información propugnada por las televisiones privadas.



Entrega de la placa conmemorativa y de un obsequio para la biblioteca del colegio al actual director de la revista colegial José María Morillo-Velarde y a su antecesor, Juan Carlos Beato Fernández.

Segundo Informe de Marketing Jurídico de Lawyerpress Lawyerpress consulta a más de 70 despachos sobre sus actividades de Marketing

Lawyerpress, ha presentado su segundo informe sobre el Marketing Jurídico en España en la sede madrileña de Instituto Superior de Derecho y Economía ISDE con una gran asistencia de público. El informe, que se basa en una encuesta realizada a más de 70 bufetes con sede en España “marca las tendencias del marketing en los despachos y arroja algunos datos muy interesantes sobre el uso de las herramientas de marketing,” comentaba Hans A. Böck, fundador y director de Lawyerpress al principio de la presentación mientras Jorge Pintó Sala, Director del Grupo Difusión, presentó el

informe destacando su gran valor para el análisis del mercado legal español. “Las actividades de Marketing en los despachos tanto de origen español como los anglosajones están condicionados por la gran presión que ejerce la enorme competitividad en el mercado español,” constató Hans A- Böck. El informe revela también el notable avance y la creciente valoración dentro de los despachos que recibe la disciplina del Marketing Jurídico. Más de un 60% de las firmas han incrementado en los últimos 12 meses sus actividades de marketing manteniendo un mix de actividades que contempla la

comunicación en medios (21%), los Newsletter (21%), los desayunos de trabajo (15%) y los seminarios (11%), mientras los contactos directos son la herramienta preferida por casi un tercio de los despachos encuestados. “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,” resume la consultora Lawyerpress.

Actualizado: Martes, 26 de julio de 2011. 20:12 Newsletter | Conversor divisas

Expansión.com JURÍDICO

Portada Bolsas Mi dinero Empresas Economía y Política Sociedad Opinión Empleo Jurídico

Entrevistas Opinión Sentencias Diccionario Ránking de abogados 2010

diario **Negocio**

Regístrate / Entrar

Log In Hemeroteca

27 de Julio de 2011 - Actualizado a las 08:00

Portada Empresas Bolsa Opinión y Blogs Dinero Actualidad **Profesionales**

Portada » Jurídico

INFORME SOBRE MÀRketing JURÍDICO

LinkedIn y Twitter, redes sociales preferidas por los bufetes

Menéame Twitter 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** Twitter Facebook

La treintena de bufetes encuestados en el “Informe sobre Márketing Jurídico 2011” eligen en un 38% 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 marketing en los despachos. Mientras que en el conjunto, en 2010 la inversión en marketing se ha incrementado para el 60% de las firmas encuestadas y ha sido igual para un 22% de las firmas de origen anglosajón.

EL DERECHO

Inicio Actualidad Tribuna Publicaciones Productos Corporativa

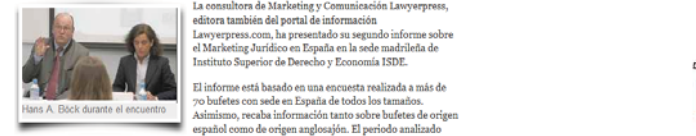
Noticias Jurídicas | Jurisprudencia | Dossier | Entrevistas | Profesionales | Agenda

MARKETING BUFETES

Los directorios, cada vez más estratégicos para los despachos de abogados

El segundo informe de Marketing Jurídico en España de la consultora Lawyerpress describe el comportamiento de los bufetes para captar negocio.

El Derecho / Madrid | 04.08.11 | 1 comentario



La consultora de Marketing y Comunicación Lawyerpress, editora también del portal de información Lawyerpress.com, ha presentado su segundo informe sobre el Marketing Jurídico en España en la sede madrileña de Instituto Superior de Derecho y Economía ISDE.

El informe está basado en una encuesta realizada a más de 70 bufetes con sede en España de todos los tamaños. Asimismo, recaba información tanto sobre bufetes de origen español como de origen anglosajón. El periodo analizado comprende de julio de 2010 a julio de 2011, y marca las tendencias del marketing en los despachos, arrojando algunos datos muy interesantes sobre el uso de las herramientas de marketing.

“Las actividades de Marketing en los despachos tanto de origen español como los anglosajones están condicionados por la gran presión que ejerce la enorme competitividad en el mercado español,” constató Hans A- Böck, fundador y director de Lawyerpress. El informe revela también el notable avance y la creciente valoración dentro de los despachos que recibe la disciplina del Marketing Jurídico.

Los contactos directos son las acciones más destacadas de marketing llevadas a cabo por los despachos, un 32%. También se percibe una tendencia al alza del uso de la comunicación con los medios de prensa, con un 21%. No obstante, la organización de seminarios y desayunos de trabajo percibe una disminución, contrarrestado por un incremento de la utilización de las newsletters.

Inicio » Profesionales » El contacto directo sigue siendo la tipología de 'marketing' preferida del abogado en España



Teresa Ruíz | Profesionales

Like 2

Mar, 26/07/2011 - 23:00

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

destacan los contactos directos que incrementa la utilización de newsletters. El contacto directo mantiene (21%).

DE NOTICIAS

La información que necesita un profesional jurídico cada día

Miércoles, 27 de Julio de 2011

VOLVER Inicio

Los bufetes españoles necesitan una estrategia para las redes sociales (LA LEY 10116/2011)

Diario de Noticias. 27 Jul. 2011, Editorial LA LEY

Un informe pone de relieve que LinkedIn es la red más útil para los despachos, mientras que la utilización de Twitter es una realidad para el 22% de los encuestados

Madrid.- Lawyerpress, la consultora de Marketing y Comunicación que edita también el portal de información Lawyerpress.com, acaba de presentar en España en la sede madrileña de Instituto Superior de Derecho y Economía ISDE con una gran asistencia de público.

El informe, que se basa en una encuesta realizada a más de 70 bufetes con sede en España marca las tendencias del marketing en los despachos de las herramientas de marketing, comentaba Hans A. Böck, fundador y director de Lawyerpress al principio de la presentación mientras Jorge Pintó destacando su gran valor para el análisis del mercado legal español.

Las actividades de Marketing en los despachos tanto de origen español como los anglosajones están condicionados por la gran presión que ejerce la enorme competitividad en el mercado español,” constató Hans A- Böck. El informe revela también el notable avance y la creciente valoración dentro de los despachos que recibe la disciplina del Marketing Jurídico. Más de un 60% de las firmas han incrementado en los últimos 12 meses sus actividades de marketing manteniendo un mix de actividades que contempla la comunicación en medios (21%), los desayunos de trabajo (15%) y los seminarios (11%), mientras los contactos directos son la herramienta preferida por casi un tercio de los despachos encuestados. “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,” resume la consultora Lawyerpress.

Los contactos directos son las acciones más destacadas de marketing llevadas a cabo por los despachos, un 32%. También se percibe una tendencia al alza del uso de la comunicación con los medios de prensa, con un 21%. No obstante, la organización de seminarios y desayunos de trabajo percibe una disminución, contrarrestado por un incremento de la utilización de las newsletters.

Eventos

La Editorial Rasche presenta TOPICA en la Librería LexNova

La Editorial Rasche y la librería Lex Nova habían invitado el pasado jueves a la presentación de la colección de máximas jurídicas romanas TOPICA, del profesor Gerardo Pereira Menaut y a una tertulia con el autor que se desplazó para el evento desde Santiago de Compostela en cuya universidad imparte clases de historia antigua.

El editor de la obra, Fernando Rasche agradeció la colaboración de la librería Lex Nova en la promoción del acto y recalcó la gran utilidad de TOPICA para los abogados. “TOPICA ha sido una auténtica delicia para mi como editor, primero porque tiene una gran utilidad para cualquier abogado y segundo por la dimensión de la colección de máximas jurídicas que es la referencia indiscutible para cualquiera que considera el Ius Commune,” comentaba Fernando de rasche, consejero delegado de la editorial. “La enorme aceptación que

esta teniendo el libro nos esta dando la razón y nos confirma que hemos plenamente acertado,” finalizaba Fernando Rasche para introducir al protagonista de la tertulia.

Gerardo Pereira Menaut, catedrático de Historia Antigua de la Universidad de Santiago de Compostela explicó el porqué de la obra realizada por un historiador que quería entender el funcionamiento de la sociedad romana y ineludiblemente se veía obligado a estudiar el derecho romano.

Con una máxima tan conocida como “Ius est ars boni et aequi” el autor ilustró el proceso de interpretación e incluso la reconstrucción de una máxima jurídica. “La máximas siguen teniendo su vigencia. Buscar su inteligencia, leer dentro de ellas, eso es el núcleo del libro,” comentaba el autor con gran entusiasmo.

Presentación de “La Técnica del Interrogatorio”

La Editorial Rasche ha presentado en el Colegio de Abogados de Madrid el libro “La Técnica del Interrogatorio” de Julio García Ramírez, Florentino García González y Luis Romero Santos. La joven Editorial Rasche intenta con ésta obra dar respuesta a una gran demanda por parte de los abogados.

“La Técnica del Interrogatorio es un libro útil para todos,” decía Luís Rodríguez Ramos, Abogado, Vicedecano del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid y Catedrático de derecho Penal además de coautor del prólogo, en su introducción del acto de presentación.

El Editor, Fernando de Rasche destacó que la “Técnica del Interrogatorio será una ayuda procesal para todos los abogados por su concepción eminentemente practica y por la enorme experiencia profesional que han aportado sus autores.”

Lawyerpress en el Rock & Law



Lawyerpress en las Redes Sociales



Lawyerpress ha apostado siempre por las Redes Sociales.

Nuestra presencia en LinkedIn, Twitter y Facebook nos ha permitido comunicar con una amplia comunidad. Más de 730 seguidores de Twitter, más de 670 amigos en Facebook son un ejemplo de nuestra activa política en las redes.

El II Informe de Marketing Jurídico también analiza la utilidad de las redes y pone de relieve la importancia de disponer de una estrategia en éstos medios.

Nuestros cursos de formación en materia de redes son fruto de ésta larga experiencia de Lawyerpress y permiten compartir con clientes y participantes nuestros conocimientos.

Encuesta de Lawyerpress realizado a los Colegios en España

Los Colegios de Abogados suspenden en su presencia en las Redes Sociales



de Barcelona supera al de comunicación, Internet y

Los españoles suspenden en su estrategia de comunicación y su presencia en Internet y Redes Sociales, según un estudio. Respecto a los otros grandes Colegios, el ICAB tiene una presencia ejemplar en la red a diferencia del resto.

Lawyerpress.com. el portal de información sobre el sector

Carlos R. Adeva colabora en Actualidad Jurídica de la Editorial Aranzadi

La Comunicación interna en los despachos de abogados

Cada vez son más los despachos que son conscientes de la importancia de crear una estrategia, un modelo de negocio, se impulsan proyectos de marketing y comunicación. Sin embargo en ocasiones se olvida un aspecto fundamental la Comunicación Interna.

Diseñamos brillantes herramientas de Marketing, definimos importantes estrategias de comunicación, asignamos presupuestos, contratamos expertos o agencias, todo ello con el objetivo de presentarnos esplendidos frente al mercado. Pero ¿somos conscientes de que en primer lugar tenemos que trabajar con nuestro cliente interno, con nuestro equipo? ¿Somos conscientes de que ningún plan de marketing o comunicación externa puede tener éxito si no comienza por convencer e implicar a la plantilla?

En nuestro sector está costando pero se va consiguiendo concienciar de la importancia del marketing y la comunicación, sin embargo, la realidad actual es que pocos directivos entienden la comunicación interna como una herramienta de gestión y parte de su responsabilidad. La Comunicación interna tiene como objetivos fundamentales crear e inculcar una cultura corporativa, motivar al empleado, fomentar la confianza, retener el talento, dar a conocer los objetivos y el modelo de negocio para conseguirlos. Además debe ayudar en el desarrollo profesional de nuestro equipo, creando las oportunidades necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.

Existen tres tipos de comunicación interna, ascendente, descendente y horizontal por supuesto todas necesarias y compatibles. Vamos a profundizar para conocer sus objetivos y las herramientas más útiles para conseguirlos.

La comunicación descendente, la que proviene de la dirección hacia el equipo, el aspecto fundamental es que debe ser veraz y clara, debe dotar de información a nuestros profesionales. En esta comunicación existe una herramienta fundamental que apenas se da en nuestros despachos es el Manual de Acogida, donde se reflejan nuestros valores, nuestro modelo de negocio, nuestra estrategia y nuestra organización interna. Además resulta conveniente que incluya un organigrama general e información sobre las áreas y clientes más relevantes. El objetivo final de esta herramienta es transmitir nuestra cultura organizacional.

Para desarrollar una buena comunicación descendente resulta relevante tener una intranet potente, con una newsletter o boletín interno donde se refleje cualquier aspecto importante de la vida del despacho, positivo pero también debe reflejar aspectos negativos que eviten la propagación de rumores que finalmente perjudican más que el propio acontecimiento en sí.

La comunicación ascendente es el medio para promover la participación interna, recibir retroalimentación sobre las percepciones que nuestro equipo tiene de nuestro modelo organizativo, el aspecto fundamental de la comunicación ascendente es que tiene que ser útil, se tienen que ver los resultados concretos, es decir se tienen que valorar las aportaciones y en su caso implantar los cambios sugeridos o justificar el rechazo a la sugerencia. La herramienta fundamental es el Buzón de Sugerencias que debe ser anónimo y privado en la propuesta, para pasar a ser público en la resolución.

La comunicación horizontal, cuantas veces nos lamentamos de que un cliente trabaja con nosotros en un área legal de nuestro despacho pero no somos capaces de atraerlo a otros departamentos. En este sentido podríamos mejorar a través de la comunicación horizontal entre departamentos, pero no solo a nivel de responsables que sabemos que existen con regularidad, sino también a nivel de los abogados seniors y

La comunicación interna en los despachos

Carlos R. Adeva.
Responsable de Desarrollo de Negocio.
Lowyprress

Cada vez son más los despachos que son conscientes de la importancia de crear una estrategia, un modelo de negocio, que impulsan proyectos de marketing y comunicación. Sin embargo, en ocasiones, se olvida un aspecto fundamental, la comunicación interna.

Diseñamos brillantes herramientas de marketing, definimos importantes estrategias de comunicación, asignamos presupuestos, contratamos expertos o agencias, todo ello con el objetivo de presentarnos esplendidos frente al mercado. Pero ¿somos conscientes de que, en primer lugar, tenemos que trabajar con nuestro cliente interno, con nuestro equipo? ¿Somos conscientes de que ningún plan de marketing o comunicación externa puede tener éxito si no comienza por convencer e implicar a la plantilla?

En nuestro sector está costando, pero se va consiguiendo concienciar de la importancia del marketing y la comunicación, sin embargo, la realidad actual es que pocos directivos entienden la comunicación interna como una herramienta de gestión y parte de su responsabilidad.

La comunicación interna tiene como objetivos fundamentales crear e inculcar una cultura corporativa, motivar al empleado, fomentar la confianza, retener el talento, dar a conocer los objetivos y el modelo de negocio para conseguirlos. Además debe ayudar en el desarrollo profesional de nuestro equipo, creando las oportunidades

necesarias para que se compartan las mejores prácticas y el conocimiento.

Existen tres tipos de comunicación interna: ascendente, descendente y horizontal, por supuesto todas necesarias y compatibles. Vamos a profundizar para conocer sus objetivos y las herramientas más útiles para conseguirlos.

Comunicación descendente: es la que proviene de la dirección hacia el equipo, su aspecto fundamental es que debe ser veraz y clara, debe dotar de información a nuestros profesionales. En esta comunicación existe una herramienta fundamental que apenas se da en nuestros despachos, es el manual de acogida, donde se reflejan nuestros valores, nuestro modelo de negocio, nuestra estrategia y nuestra organización interna. Además, resulta conveniente que incluya un organigrama general e información sobre las áreas y clientes más relevantes. El objetivo final de esta herramienta es transmitir nuestra cultura organizacional.

Para desarrollar una buena comunicación descendente, resulta relevante tener una intranet potente, con una newsletter o boletín interno donde se refleje cualquier aspecto importante de la vida del despacho, positivo, pero también debe reflejar aspectos negativos que eviten la propagación de rumores que finalmente perjudican más que el propio acontecimiento en sí.

Comunicación ascendente: es el medio para promover la participación interna, recibir retroalimentación sobre las percepciones que nuestro equipo tiene de nuestro modelo organizativo, su aspecto fundamental es que tiene que ser útil, se tienen que ver los resultados concretos, es decir, se tienen que



Existen tres tipos de comunicación interna: ascendente, descendente y horizontal.

valorar las aportaciones y, en su caso, implantar los cambios sugeridos o justificar el rechazo a la sugerencia. La

herramienta principal de este tipo de comunicación son las reuniones interdepartamentales.

En la actualidad, se está potenciando mucho la comunicación horizontal, desarrollándose programas y herramientas informáticas para la gestión del conocimiento, convirtiéndose en una herramienta fundamental para el mejor rendimiento de nuestros profesionales.

Para ayudar al éxito de nuestro modelo de comunicación interna, deberíamos dotar al modelo de herramientas, documentación y canales concretos, que todo el equipo debe conocer y, por supuesto, favorecer su utilización.

Además, resulta fundamental que exista un responsable del proyecto, una figura de la dirección que demuestre implicación, lidere las actuaciones y dote al proyecto de credibilidad.

Por último, debe existir una auditoría anual que evalúe los resultados de la comunicación interna. Esta auditoría se elabora a través de encuestas anónimas a los diferentes miembros del equipo, para posteriormente publicar un informe interno que dé lugar al debate.

Somos conscientes de que los despachos y los abogados españoles tratan de incluir estos conceptos, normalmente de una forma informal o poco estructurada. Nuestra intención

es que reflexionemos y nos concienciamos sobre la importancia de los diferentes aspectos que constituyen lo que denominamos el modelo empresarial de los despachos de abogados y en la medida de lo posible adaptemos e implantemos este modelo a nuestra organización.

Dirigido por Carlos R. Adeva

Lawyerpress apuesta por la formación con la creación de un departamento específico



Desde los inicios de Lawyerpress hemos apostado por la formación como valor necesario para el éxito profesional. Nuestra área de formación estaba focalizada y especializada en el marketing jurídico y la comunicación donde nos hemos convertido en referencia del sector legal español.

Durante estos años de experiencia formativa hemos detectado que existen múltiples necesidades en nuestro sector, no solo en materia de gestión empresarial sino también en el desarrollo de las capacidades y la búsqueda satisfacción personal.

Con este objetivo hemos decidido aumentar nuestra oferta formativa y organizala en un departamento propio dentro de la estructura de Lawyerpress. Nuestro propósito es ofrecer formación útil para las personas y las organizaciones. Para ello hemos diseñado 5 grandes áreas temáticas: salud laboral, habilidades profesionales, social media, gestión de despachos y Marketing.

Los profesores y coaches son profesionales con una larga experiencia en el sector de formación con un método eminentemente práctico y participativo que se impartirá en toda la geografía española en planes formativos diseñados para los profesionales del derecho.

“Con la ampliación de nuestros servicios de formación contestamos a una creciente demanda de nuestros clientes que demandan cada vez más cursos muy prácticos de diversas materias que van desde motivación y liderazgo al posicionamiento en buscadores o estrategias para las redes sociales,” comenta Carlos Adeva, responsable de coordinar los diferentes programas que ofrece Lawyerpress.

Lawyerpress reúne los responsables de marketing de los despachos

Cuarta Jornada de Marketing Jurídico

La reunión de profesionales de Marketing y Comunicación de los despachos con sede en España es ya un clásico en el sector.

Por cuarta vez Lawyerpress pudo debatir sobre las últimas tendencias, los problemas y la situación general de los despachos. La buena participación de despachos permitió un animado debate y un buen análisis del Marketing Jurídico en España.

Como afrontar el reto de las redes sociales fue uno de los puntos de mayor interés. Desde Lawyerpress pudimos dar algunas pautas básicas que profundizaremos en futuras ocasiones.

“El debate sobre el uso correcto de las redes sociales es una exigencia muy importante en el sector.

Fenómenos como Twitter han obtenido un importante papel sobre todo entre los abogados jóvenes que aprovechan éste canal para un intercambio de experiencia profesional,” añade Hans A. Böck.

La responsable de Redes Sociales y Comunicación 2.0 de Lawyerpress, Eva Ávila, tuvo que contestar a una amplia lista de preguntas desde los despachos que intentan definir



una estrategia para su presencia en las redes.

“En nuestra faceta de consultores siempre intentamos estar lo más cercano a los despachos. Esta cuarta jornada ha sido un gran éxito gracias a la aportación desde los despachos de abogados a un debate muy vivo y de gran nivel,” resume el director de Lawyerpress la IV Jornada de Marketing y Comunicación para despachos de abogados.

Consultora de Servicios Plenos para el Sector Legal

Carta de Servicios Lawyerpress.com

Consultora de Marketing y Comunicación

Consultoría y Asesoramiento

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

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)

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*

Imagen Corporativa:

Diseño Logotipo
Diseño Papelería
Auditoría de la Web
Definición y diseño Web
Folletos, dípticos o flyers informativos
Auditoría de la imagen y su posicionamiento

Gestión de Recursos Humanos

Asesoramiento en Selección de Personal
Programas de Formación
Programas de coaching personal y en grupos

Formación

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
Formación en Redes Sociales
Formación en SEO

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

Lawyerpress TV

Producción de contenidos multimedia
Perfil de Bufetes

Grabación de Eventos
Creación de Canales audiovisuales

Colaboramos con

CEAJ, GAJ Madrid, AJA Ciudad Real, AJA La Rioja, Colegio de abogados de Alcalá de Henares, Intereconomía Conferencias, ISDE

lawyerpress[®]
www.lawyerpress.com

Contacto: Carlos R. Adeva
Tel.: 91 858 75 55
info@lawyerpress.com