



Informe
sobre
Marketing Jurídico
2012

Nuestro agradecimiento a los DESPACHOS PARTICIPANTES:

ADARVE ABOGADOS - ARAOZ & RUEDA - ASHURST -
CECA MAGAN - CLIFFORD CHANCE - CMS ALBIÑANA &
SUAREZ DE LEZO - CREMADES & CALVO SOTELO -
DICTUM - DLA PIPER - EVERSHEDES NICEA - GRUPO RLD
- HERRERO & ASOCIADOS - HOGAN LOVELLS - IURE -
LEGAL & MEDIA ADVISERS - LUPICINIO ABOGADOS -
MANUBENS - MEDINA CUADROS ABOGADOS - MIJARES
ABOGADOS - MMMM MONEREO MEYER MARINEL-LO -
MONTERO ARAMBURU ABOGADOS - OLLEROS
ABOGADOS - PONS PATENTES Y MARCAS - PWC -
RAMÓN Y CAJAL ABOGADOS - ROUSAUD COSTAS
DURAN ASESORES - ROCA JUNYENT - SALANS -
SANTIAGO MEDIANO ABOGADOS - SJ BERWIN - SQUIRE
SANDERS - TEBAS COIDURAS Y CORPORATE ALIA -
VACIERO ECONOMISTAS Y ABOGADOS - WATSON,
FARLEY & WILLIAMS

Agradecemos también la colaboración de la Mutualidad de la
Abogacía para la celebración de nuestra Jornada de Marketing

INTRODUCCIÓN

Por tercer 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 esta ocasión basamos nuestro estudio sobre las respuestas de 34 despachos de todos los tamaños y de toda la geografía española. La muestra nos permite presentar los resultados con mayor profundidad y un mínimo error estadístico.

Como en el informe del 2011 hemos realizado un cuestionario prácticamente idéntico que nos permite establecer tendencias y confirmar algunas conclusiones ya incluidas el año pasado. En los cuadros más pequeños se encontrará los datos de comparación con el año anterior donde sea posible.

Desde Lawyerpress® queremos agradecer a todos los despachos su colaboración y su franqueza a la hora de contestar. Once despachos incluso se han “atrevido” a dar información sobre sus presupuestos dedicados a la promoción. Agradecemos especialmente éste ejercicio de transparencia que tomamos como una muestra de confianza en la profesionalidad de Lawyerpress®.

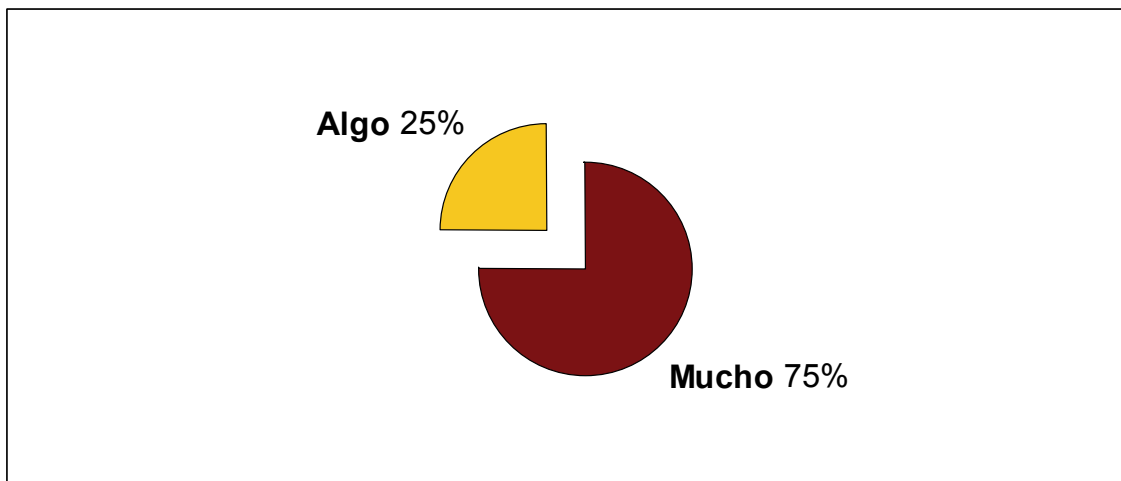
EL MERCADO ESPAÑOL

El año analizado sigue marcado claramente por la crisis económica y financiera que sufre España en su conjunto con un decrecimiento de su economía y graves problemas para las empresas.

El sector legal español parece capear bien las tempestades según se desprende de los resultados publicados y de los rankings elaborados por algunos medios. La cifra de negocios de 10.000 millones que ofrece el Consejo General de Abogacía parece seguir estable.

Si bien el mercado no ha visto la irrupción de nuevos agentes extranjeros, si se ha podido destacar una mayor actividad de expansión de despachos regionales y de boutiques especializadas que luchan eficazmente por una mayor presencia en el mercado.

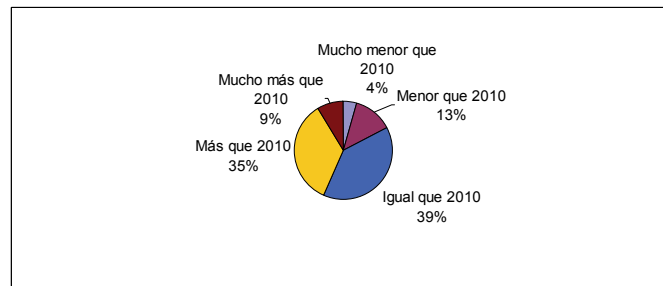
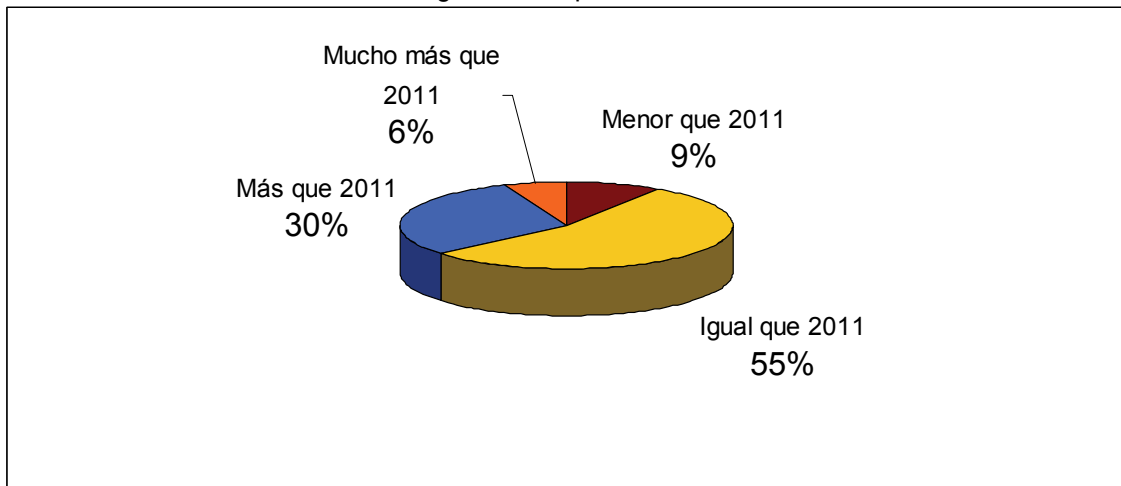
También éste año los despachos coinciden en que la presión del mercado crece y la competitividad también. En cifras similares al año pasado los despachos creen que ha aumentado la competitividad en el mercado español.



EL PLAN DE MARKETING

A pesar de la mayor presión del mercado, la mitad de los despachos no ha incrementado su inversión en marketing. Un 36 % ha incrementado sus recursos mientras un 9 % los ha reducido. En comparación con el año anterior si podemos constatar un estancamiento de la inversión realizada con variaciones no muy pronunciadas pero con una clara tendencia hacia el mantenimiento del esfuerzo realizado.

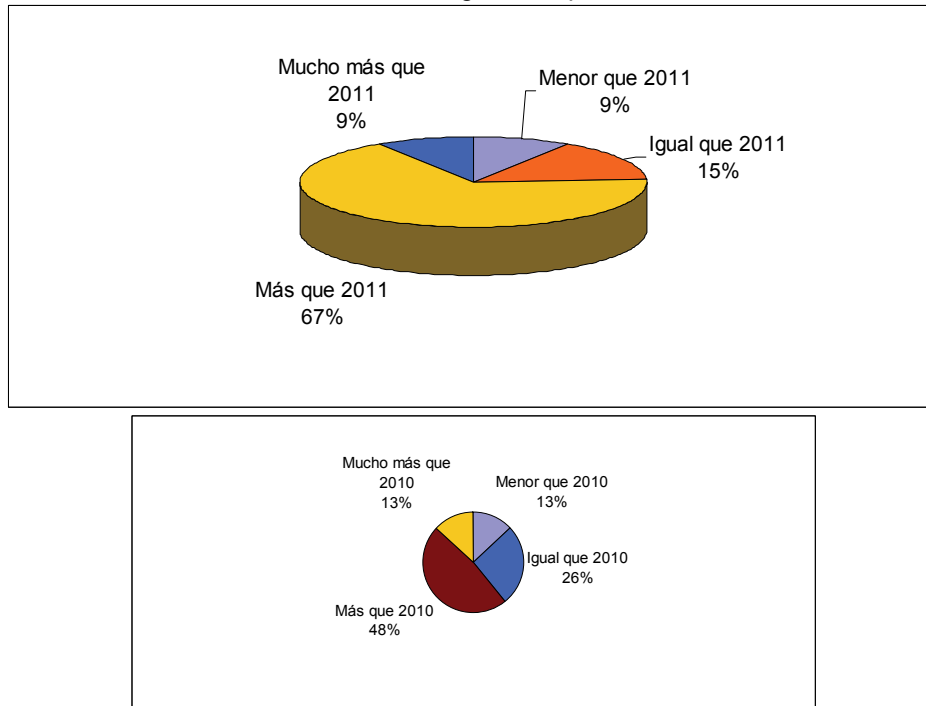
Las inversiones en 2011 en Marketing de su despacho han sido



A pesar de mantener la inversión estable, el 76 % de los despachos ha incrementado sus actividades de marketing, lo que nos hace concluir que la carga de trabajo y la presión sobre los responsables de promoción en los despachos ha crecido notablemente.

La tendencia hacia una mayor actividad es clara, aunque disminuye ligeramente el número de despachos que haya realizado un esfuerzo mucho mayor.

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



Como principal actividad de los despachos destaca la comunicación a través de los medios de comunicación que utilizan dos tercios de los bufetes encuestados y naturalmente los contactos directos con los clientes. La organización de seminarios y de desayunos de trabajo sigue aumentando. Sólo un 15 % utiliza toda la gama de herramientas.

Comparando la utilización y la eficacia de las herramientas utilizadas para captar nuevos clientes, destacan claramente los contactos directos con los clientes como mejor forma de captación y sigue creciendo en peso el valor dado a los seminarios y desayunos.

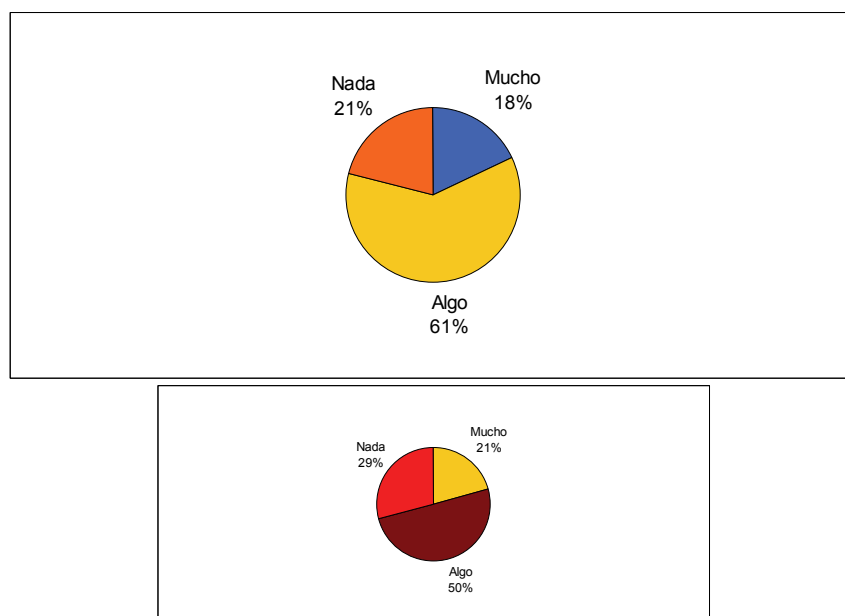
	utilización	captación nuevos clientes	fidelización
Comunicación en Medios	63%	21%	18%
Seminarios	42%	30%	21%
Newsletter	45%	6%	15%
Desayunos de trabajo	45%	33%	33%
Contactos directos	67%	73%	58%

En cuanto a actividades para fidelizar clientes destaca la utilización de Newsletter y la utilidad de los desayunos de trabajo.

EL MARKETING JURIDICO EN LAS FIRMAS

Como en el informe del año pasado hay que destacar que el marketing jurídico va creciendo en importancia en los despachos, sin embargo esta lejos de ocupar el lugar que mercería en una situación de gran presión del mercado y una prolongada crisis económica.

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



Como se considera el departamento de Marketing dentro del Bufete?

Muy importante	12%
Importante	45%
Necesario	40%
Poco importante	3%

Se mantiene la clara tendencia a la profesionalización del Marketing Jurídico, aunque en casi de la mitad de los despachos el Socio-Director es el máximo responsable del presupuesto invertido.

El responsable del presupuesto de Marketing en su bufete es

Socio-Director	48%
Socio	12%
Director de Marketing	36%
Director de Comunicación	15%

Un tercio de los despachos ha dado cifras sobre su presupuesto de Marketing y sobre la composición de su equipo.

De los datos obtenidos podríamos dibujar un retrato robot de los departamentos de Marketing en los despachos:

- Dirigidos por un socio del despacho
- Con un director de Marketing o Comunicación más una persona de apoyo
- Presupuesto medio de 30.000 Euros

LOS DIRECTORIOS

Los directorios como herramienta de Marketing van ganando peso. Más del 60 % de los despachos encuestados figura en Chambers o en Legal500. El 24 % de los bufetes no figura en ningún directorio.

A falta de un directorio nacional los despachos han de recurrir a los directorios internacionales con un notable esfuerzo económico y de recursos.

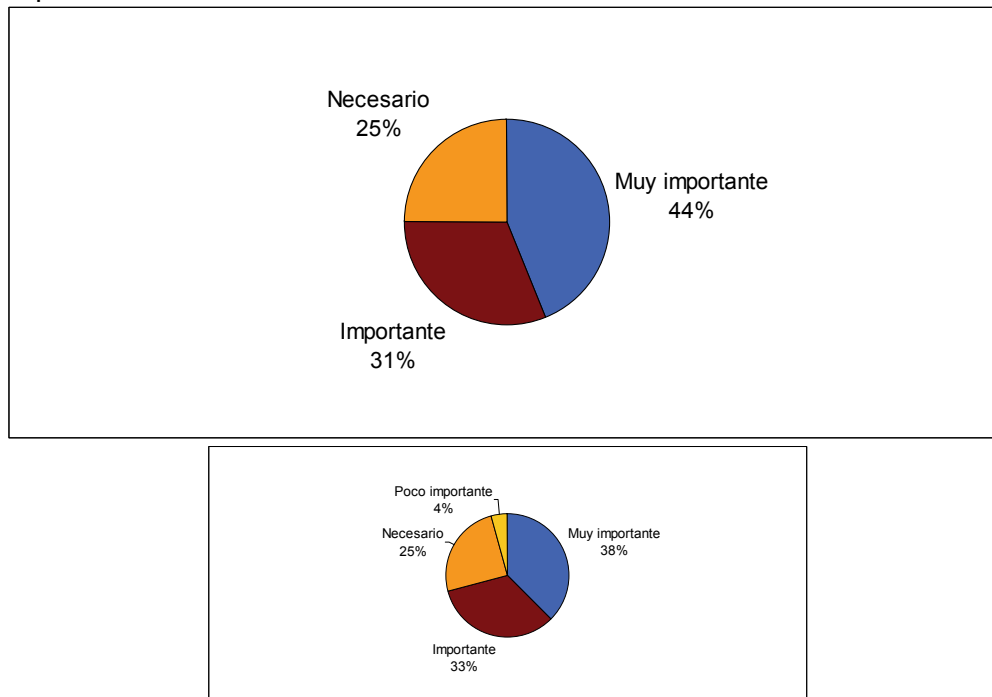
En que directorios internacionales han invertido

Chambers	61%
Legal 500	64%
IFLR	9%
Martindale	9%
otro	15%

MARKETING 2.0

Los despachos españoles van reconociendo poco a poco la importancia de la comunicación digital. El 44 % de los despachos califica su Web como muy importante, aunque una cuarta parte sigue opinando que es solamente necesario.

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



La irrupción de la comunicación a través de las Redes Sociales también ha llegado a los despachos de abogados con mayor celeridad que muchas otras innovaciones. Destaca la utilización de LinkedIn y Twitter y también el reconocimiento de la utilidad de ellos.

En que redes sociales tiene presencia su despacho

Red Social	presencia	la más útil
Facebook	45%	6%
Twitter	67%	39%
LinkedIn	82%	67%
YouTube	21%	3%
Otros	6%	
ninguno	15%	

La gestión de la presencia en las redes sin embargo recae sobre el equipo habitual de marketing o Comunicación y aumenta así aún más su carga de trabajo. Sólo el 16% de los despachos encarga su presencia en las redes sociales a un Community Manager, mientras la abrumadora mayoría, el 77% lo deja en manos del departamento de comunicación. Raro son los despachos donde un socio u otra persona se dedica a comunicar en éste nuevo canal.

