

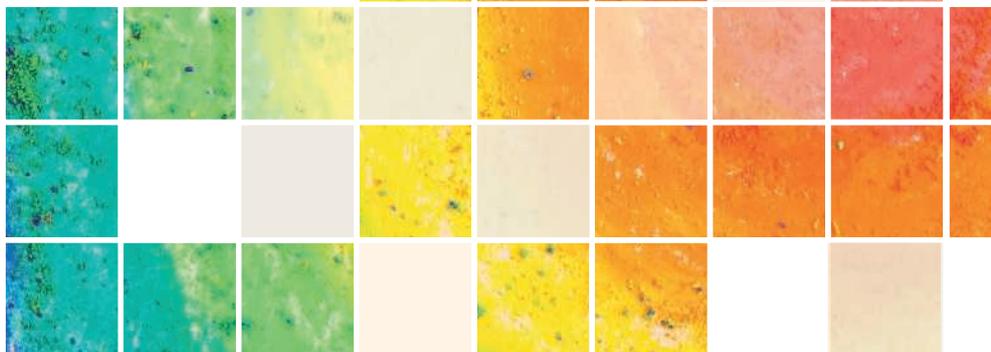
TEMAS

# Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico

Qué pueden hacer los despachos de abogados para adaptarse a los cambios que está experimentando el sector jurídico

Eva Bruch Maseras

■ LA LEY





# Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico

Qué pueden hacer los despachos de abogados para adaptarse a los cambios que está experimentando el sector jurídico

Eva Bruch Maseras

Consulte en la web de Wolters Kluwer (<http://digital.wke.es>) posibles actualizaciones, gratuitas, de esta obra, posteriores a su publicación.

© **Eva Bruch Maseras**, 2017

© **Wolters Kluwer España, S.A.**

### **Wolters Kluwer**

C/ Collado Mediano, 9

28231 Las Rozas (Madrid)

Tel: 902 250 500 – Fax: 902 250 502

e-mail: [clientes@wolterskluwer.com](mailto:clientes@wolterskluwer.com)

<http://www.wolterskluwer.es>

Primera edición: mayo 2017

Depósito legal: M-15119-2017

I.S.B.N.: 978-84-9020-612-6 (papel)

I.S.B.N.: 978-84-9020-613-3 (digital)

© **WOLTERS KLUWER ESPAÑA, S.A.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, Wolters Kluwer España, S.A., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **CEDRO** (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

**Nota de la Editorial:** El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **Wolters Kluwer España, S.A.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

Diseño, Preimpresión e Impresión: Wolters Kluwer España, S.A.

*Printed in Spain*

# **TENDENCIAS, MARKETING E INNOVACIÓN EN EL SECTOR JURÍDICO**

**Qué pueden hacer los despachos  
de abogados para adaptarse a los  
cambios que está  
experimentando el sector  
jurídico**

Eva Bruch Maseras



personas en quienes se confía. Es el «boca oreja» lo que resulta determinante en la elección de abogado, no la fama mediática: el 71% de los entrevistados señala que «los abogados que más salen en las noticias o que más se anuncian no son necesariamente los mejores o los más fiables».

Entre aquellos entrevistados en el estudio del CGAE que han acudido por primera vez al despacho de un abogado, es decir, entre quienes han tenido que decidir cómo escoger abogado, la mayoría dice haber basado su decisión en recomendaciones de familiares o amigos. La relación con el abogado es entendida ante todo como una relación interpersonal y personalizada, basada en la confianza, no como una mera compra de servicios más o menos estandarizados y en serie, según el estudio citado. Tanto es así que el propio Código Deontológico de la Abogacía Española en su artículo 4.1 establece que «la relación entre el cliente y su abogado se fundamenta en la confianza y exige de éste una conducta profesional íntegra, que sea honrada, leal, veraz y diligente».

Los abogados en España llevan algo más de 10 años pudiendo hacer publicidad pero es una herramienta en aumento cada vez más utilizada por nuestros abogados<sup>(35)</sup>. Además, actualmente estamos en un medio tecnológico muy avanzado en el que la introducción de Internet ha reducido mucho los costes publicitarios. Una de las razones por las que no se ha hecho más publicidad en el sector de los servicios profesionales es justamente por su coste, pero en España la liberalización de la publicidad en el sector ha coincidido justamente con una reducción de los costes, un aumento de los canales publicitarios y la democratización de la tecnología.

---

(35) «Los bufetes españoles dan sus primeros pasos en publicidad», *Expansión.com* 04/08/2015. Consultable en: <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2015/08/03/55bfb7ec46163f26788-b458d.html>.

En la actualidad, los despachos que han decidido aprovechar las oportunidades de una regulación publicitaria menos restrictiva están utilizando prácticamente todos los canales a su alcance para llevar a cabo actividades promocionales, desde las más clásicas a las más modernas. Algunos ejemplos de ello son el acuerdo alcanzado entre el despacho de abogados Legálitas y AirEuropa en 2014 para ofrecer determinados servicios jurídicos a sus pasajeros, cuya oferta se sitúa en los asientos del avión, que además lleva el logotipo del despacho pintado en su fuselaje<sup>(36)</sup>, o el anuncio televisivo de Arriaga Asociados con Iker Casillas (exportero del Real Madrid) para promocionar el servicio de reclamación por las preferentes de Bankia<sup>(37)</sup>.

#### **4. LA PYME, UN TARGET INTERESANTE**

Según el informe elaborado en 2015 por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo «Retrato de las pyme», las pequeñas y medianas empresas constituyen el 99,99% del tejido empresarial español, lo que las hace el principal objetivo comercial de la abogacía de los negocios.

Una pyme, en España, es una empresa con un volumen de empleados de entre 0 y 249, siendo el tipo más común la que emplea entre 0 y 9 personas, según se aprecia en la tabla n.º 1. El 97,4% de estas empresas ingresan menos de 2 millones de euros y tan solo el 2,0% ingresan entre 2 y 10 millones. Las que tienen ingresos comprendidos entre 10 y 50 millones representan el 0,5%, y sólo el 0,1% ingresaron más de 50 millones de euros en 2015 (tabla n.º 2).

---

(36) «Legálitas vuela con AirEuropa». Consultable en la página web de Legálitas: <https://www.legalitas.com/actualidad/legalitas-vuela-con-aireuropa>.

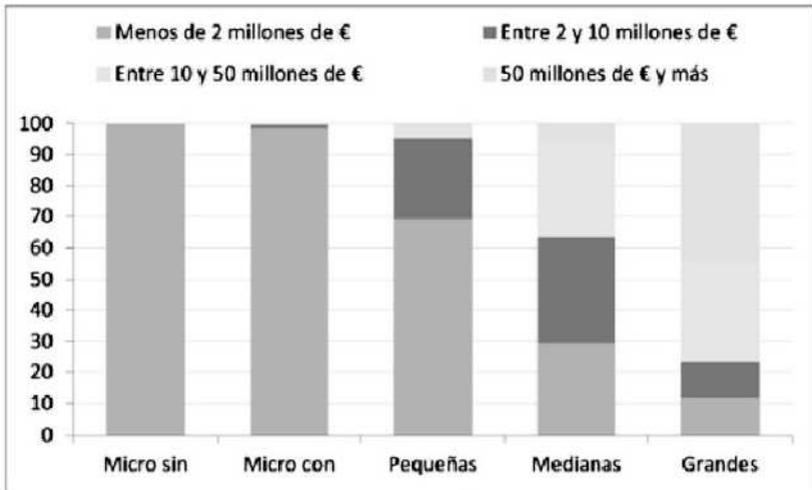
(37) «Casillas presta su imagen para demandas contra Bankia», *El País*, 30/09/2015. Consultable en: <http://economia.elpais.com/economia/2015/09/30/actualidad/1443608373696140.html>.

**Tabla 1. Número de empresas en España según número de empleados**

	Micro Sin asalariados *	Micro 1-9	Pequeñas 10-49	Medianas 50-249	PYME 0-249	Grandes 250 y más	Total
ESPAÑA	1.670.329	1.314.398	107.784	18.011	3.110.522	3.839	3.114.361
%	53,6	42,2	3,5	0,6	99,9	0,1	100
UE-28 %		92,4	6,4	1,0	99,8	0,2	100

Fuente: Dirección General de Industria y de la PYME "Retrato de las pyme 2015"

**Tabla 2. Facturación de las empresas españolas según su tipología**



Fuente: Dirección General de Industria y de la PYME "Retrato de las pyme 2015"

En el año 2006 se publicó la primera radiografía de los despachos de abogados del ICAB (Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona), en la que se evidenció que, en relación a sus clientes corporativos, los despachos indicaron que trabajan en un 56,3% para pymes, el 7% lo hacía para grandes empresas y el 6% para pymes y grandes empresas.

Siendo la pyme el principal tipo de cliente de la mayoría de los despachos en España, conocer la forma en que toman la decisión de contratar servicios jurídicos externos y el impacto que produce en ellas la actual actividad de marketing de los despachos resulta interesante para poder alinear dicha acción hacia los intereses y motivaciones de las personas con poder de decisión.

## **5. LA COMPRA DE SERVICIOS JURÍDICOS POR LA PYME**

Según la teoría de los costes de transacción de COASE<sup>(38)</sup>, las empresas externalizan un servicio o compran en el mercado aquello que no pueden hacer o producir internamente a un menor precio. La especialización de las empresas conlleva una mayor eficiencia y su consiguiente reducción de costes en la producción de bienes y servicios, favoreciendo así la opción por la subcontratación.

Esto, a su vez, funciona como una barrera de entrada para otros operadores o para que otras empresas asuman esa producción o servicio, pues la falta de experiencia y/o especialización les hace menos eficientes. En este caso, proveerse, subcontratar o externalizar resulta más económico, pues el beneficio obtenido supera el coste de adquisición.

---

(38) COASE, R. H. (1937), «The nature of the firm», *Economica*, 4(16), pp. 386-405.





**N**os dicen que el sector jurídico está cambiando, que los despachos tienen que transformarse en modernas empresas de servicios jurídicos y además ¡innovar! Pero, ¿cómo se hace esto?

En esta obra se invita a reflexionar sobre las nuevas tendencias en el sector jurídico que todo gerente de despacho debe conocer. A través del testimonio directo de empresarios, el lector conocerá lo que actualmente un cliente busca en su abogado, cuál es el proceso mediante el cual una pyme selecciona un despacho y los factores clave en la evaluación del servicio prestado. A la vez, se sugieren mejoras en la acción de marketing de los despachos y se identifican las herramientas tecnológicas para optimizar la gestión interna del despacho, haciéndolo más eficiente y mejor preparado para cumplir con las expectativas del cliente.

Innovar se ha convertido en una necesidad. Eva Bruch ofrece las claves para entender la innovación en el sector jurídico, identifica las áreas en las que ésta puede desarrollarse, el proceso para generar ideas innovadoras, aporta ejemplos y detalla el papel que la tecnología tiene en los proyectos de innovación, invitando a los abogados a convertirse en agentes activos del cambio del sector legal.

ISBN: 978-84-9020-612-6



9

788490

206126



3652423035



ER-028922005



GA-2005/0100