

**AFTER OFFICE**

**Desafíos y beneficios para los abogados que deciden trabajar solos.**

**IN HOUSE**



**Gonzalo Ruiz Díaz, gerente de legales de Manpower Group, habla de la "calidad".**

**ABOGADOS DE BANCOS**

**Capacitación y networking de excelencia en el marco del Comité.**



# EL UNO

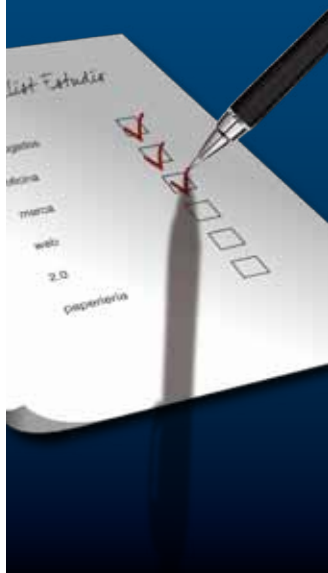
**ABOGADOS**

Año 2 | Nro. 8 | Diciembre 2012

\$ 25.- en toda la Argentina

**INFORME ESPECIAL**

**¿Qué tiene que tener un estudio jurídico?**  
*Lo que pide el mercado.*



## Pensar en el cliente

*Es clave al momento de gestionar una alianza de estudios. El caso de Nicholson & Cano.*

ISSN: 1853-7405



9 771853 740009 00008

# EN MEDIO DE LA CRISIS

La abogacía española atraviesa uno de sus momentos más difíciles. Realidades y perspectivas del mercado jurídico.

En el marco de una crisis sin muchos precedentes, la abogacía española se reinventa. Hans Böck, director de Lawyerpress, analiza las tendencias y la importancia de posicionarse de una manera diferente en los tiempos que corren.

## ¿Cómo está la situación laboral de los abogados en España?

En España hay actualmente más de 120.000 abogados. Esta cifra ya por sí sola podría dar una idea de la situación de competencia. El 90% de ellos, además, trabaja en despachos pequeños, de uno a tres abogados. La crisis claramente ha agravado la situación de un mercado muy competitivo, donde los grandes despachos intentan mantener su plantilla y sus oficinas bajando los precios, lo que supone que los medianos también reciben mayor presión. En este entorno, la situación laboral de los abogados está también muy afectada. Los despachos pequeños y los abogados individuales, además, sufrirán ahora una reducción de su mercado con la introducción de nuevas tasas judiciales,



que reducirán bastante el número de juicios al conllevar un mayor coste.

## ¿Es un buen momento para generar estrategias o políticas de marketing jurídico?

Los abogados perciben muy directamente la presión del mercado y quieren reaccionar.

El marketing jurídico es una disciplina perfecta y ya muy elaborada como para poder ayudar a los despachos.

Si no aprovechan ahora el momento de gran confusión en el mercado legal español para posicionarse y para promocionarse, no tendrán otra oportunidad porque los demás sí lo harán.

## ¿Cuáles son las principales tendencias que se están viendo en la materia?

Cada vez hay más despachos que utilizan todas las herramientas disponibles, desde *newsletters*, desayunos de trabajo, seminarios y, últimamente, las redes sociales.

En tiempos de crisis como la que sufre España, donde está cambiando

**“Es importante fidelizar a los clientes y mantenerlos informados sobre los cambios legales”.**

el paradigma de relación abogado-cliente, es importante fidelizar a los clientes y mantenerlos informados sobre los continuos cambios legales. Por su parte, las redes sociales ayudan a potenciar la marca y crear notoriedad, pero dependen al cien por ciento de la página web

que debe tener todos los elementos necesarios para dar una completa visión del despacho.

## ¿Cómo están viendo a los despachos latinoamericanos, pensando en posibles alianzas o, mismo, tercerización de servicios?

En general, todos los despachos españoles tienen un gran déficit de internacionalización.

Si sólo analizamos a los cuatro grandes, vemos que facturan como mínimo el 90% en España. Sin embargo, los efectos de la crisis de demanda nacional les está creando la necesidad de buscar también facturación en el exterior.

Los primeros intentos se han dirigido hacia México y Perú, donde hay varios despachos españoles operando con alianzas locales. El Mercosur parece algo más lejos, por el desconocimiento generalizado que hay en España, quizás exceptuando Brasil.

En lo que se refiere a las formas de colaboración, creo que los despachos españoles son muy flexibles en este sentido.

Los que tienen experiencia concreta en los mercados internacionales saben que

tienen que buscar calidad de servicio con garantías para sus clientes, con lo cual suelen buscar despachos afines en tamaño y especialización. Hay mucho que construir de relaciones entre España y el Mercosur, y la abogacía podría ser una buena base para ello.