



# ABOGACÍA TRANSFORMADORA

FUIMOS PRESENTE. SOMOS FUTURO.



**XII** Congreso Nacional  
de la Abogacía **2019**

8-11 MAYO 2019 VALLADOLID

## DISEÑANDO UN PLAN DE MARKETING PARA EL DESPACHO

Rebeca San José Cabezudo



Edad media: 21 años



54%M



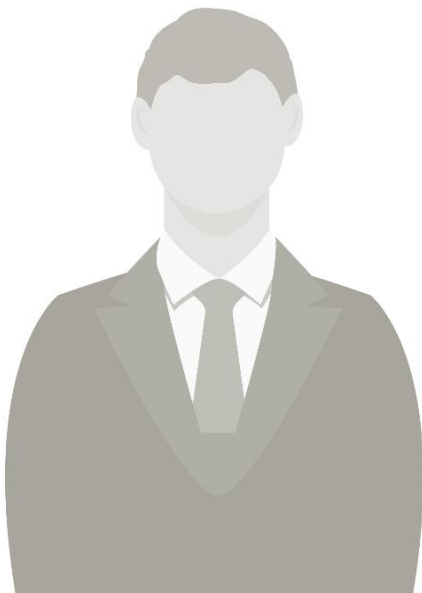
46% H

n=40

# Ante un problema legal, ¿cómo actuaría?

El  
**10%**

buscaría  
directamente  
un abogado y  
le contaría su  
problema



El  
**90%**

buscaría  
más  
información  
sobre el  
problema...



**67%**

Preguntando a la  
gente de mi  
entorno (familia,  
amigos, etc.)

**75%**

Buscando  
información sobre  
ese problema en  
**Internet**

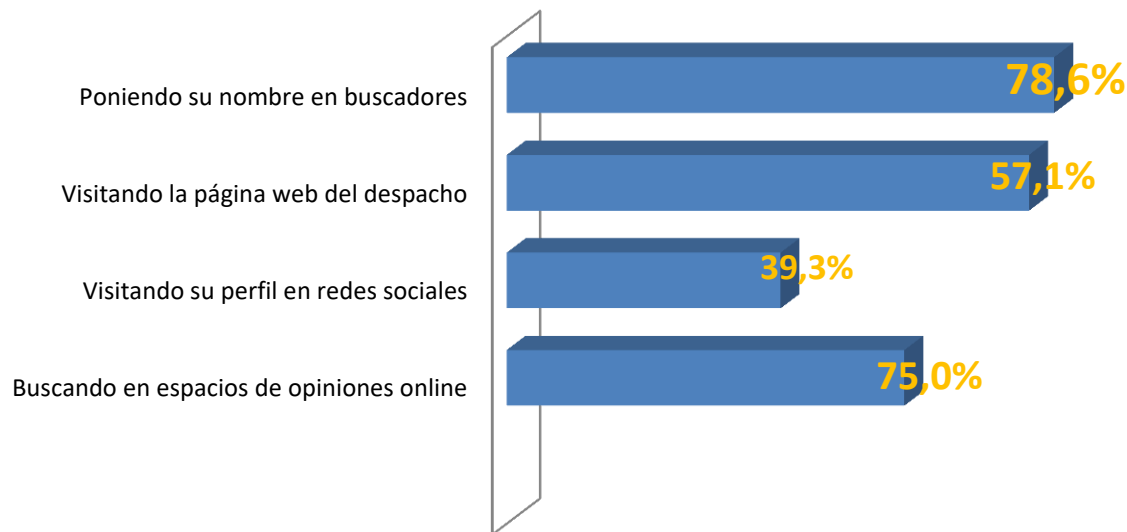
# Si la gente de su entorno le recomienda un abogado, lo más probable es que...

Contacte directamente con él: 30%

Busque más información sobre él: 70%

*¡¡¡La recomendación, por si sola, ya no es suficiente!!!*

## ¿Y dónde busca esa información?



*Solo uno de los encuestados consideró una fuente alternativa a Internet*



Un “nuevo”  
cliente legal

*¡¡¡Tenemos  
que  
cambiar!!!*

Un sector en  
transformación

Y para cambiar necesitamos un **PLAN**



#¿Qué es el Marketing?



# Mucho más que **publicidad**...

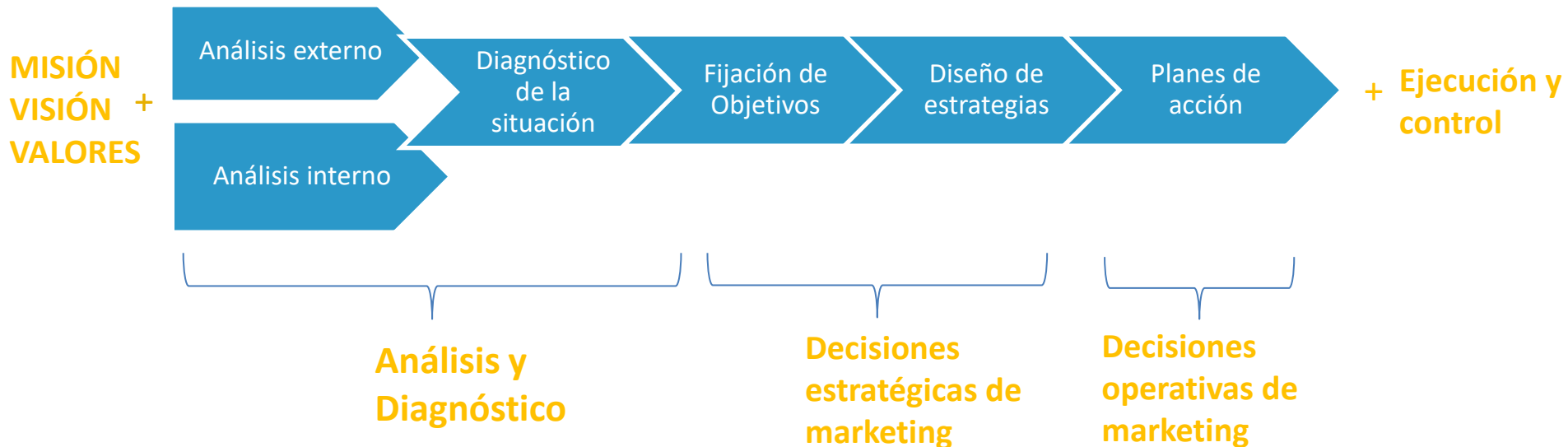
## mucho que **“vender”**....

**Marketing** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar **ofertas de valor** para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general  
(AMA, aprobada en 2013)





# El plan de marketing



¿Dónde estamos? ¿Adónde queremos ir? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Lo hemos conseguido?

Diseñemos nuestro  
PLAN

# #Fase 1.

## ¿Dónde está mi Despacho?

- Análisis externo
- Análisis interno



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Dónde estamos?

Análisis del entorno y del mercado

## Análisis del Entorno: PESTEL



**P**olítica

**E**conomía

**S**ocio-culturales

**T**ecnología

**E**cología

**L**egal



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Dónde estamos?

Análisis del entorno y del mercado

## Análisis del Mercado

1. ¿Cuál es mi mercado relevante?

¿Vendo productos  
legales o soluciono  
problemas legales?

Soy Abogado...





## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Dónde estamos?

Análisis del entorno y del mercado

## Análisis del Mercado

2. ¿Quiénes y cómo son los consumidores/clientes de ese mercado?

*¿Quién tiene  
(o puede  
tener) esos  
problemas?*

Perfil  
sociodemográfico

Perfil Psicográfico



ETC.

¿Cómo compra?

¿Qué ventajas  
busca?



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Dónde estamos?

Análisis del entorno y del mercado

## Análisis del Mercado

2. ¿Quién es y cómo es el consumidor/cliente de ese mercado?

*¿Quién tiene  
(o puede  
tener) esos  
problemas?*

Datos  
económico-  
financieros,  
características  
del sector, ...



¿Qué ventajas  
buscan?

Mercados en  
los que operan,  
cultura

ETC.

Quién es y  
cómo es el  
decisor:  
comportamiento  
de compra



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Dónde estamos?

Análisis del entorno y del mercado

## Análisis del Mercado

3. ¿Cómo de atractivo es ese mercado?



Análisis de la demanda

Análisis de la  
**competencia**

?

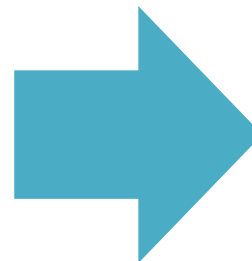


## Análisis interno

¿De qué recursos y capacidades dispone el despacho?

¿Activos tangibles e intangibles de los que dispone el despacho (personal, financieros, tecnologías, de marketing, etc.)?

¿Capacidades o recursos específicos de la organización y no transferibles?



¿Posibles  
fuentes de  
**ventaja  
competitiva?**

*¿Son valiosos?  
¿Son raros?  
¿Son difíciles de imitar?*



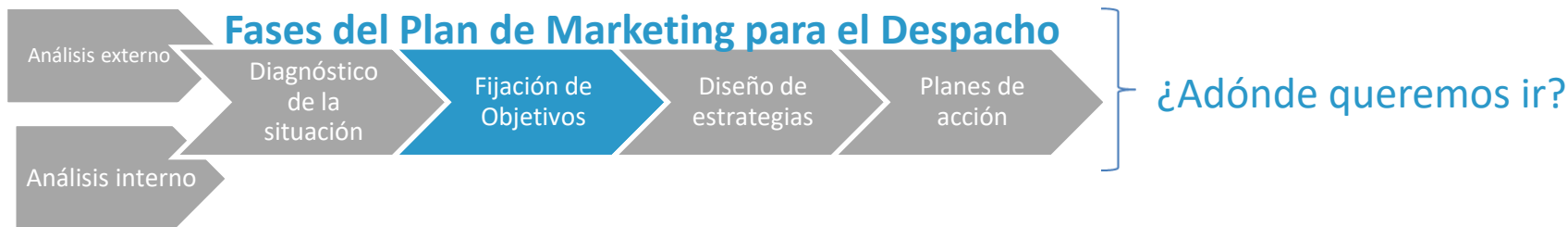


## Diagnóstico de la situación: Análisis DAFO



#Fase 2.

¿Adónde quiero (y puedo) ir?



## Fijación de objetivos: **SMART** (inteligentes)

**S**pecific (específicos)

**M**easurable (medibles)

**A**ttainable (alcanzables)

**R**elevant (relevantes)

**T**imely (oportunos)

*Alineados con los Objetivos  
Estratégicos del despacho y  
supeditados a Misión y Visión*

#Fase 3.

¿Cómo voy a hacerlo?



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho

Análisis externo

Diagnóstico  
de la  
situación

Fijación de  
Objetivos

Diseño de  
estrategias

Planes de  
acción

Análisis interno

¿Cómo vamos a hacerlo?

# Diseño de estrategias

**Bajo coste**

*¿Puedo ser el más  
barato?*

**Diferenciación**

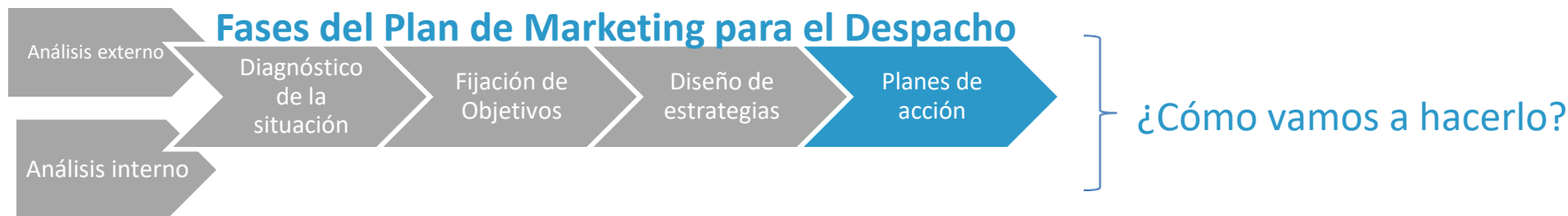
*¿Puedo ser distinto (y  
mejor)?*

**Concentración**

*¿En qué segmentos?*

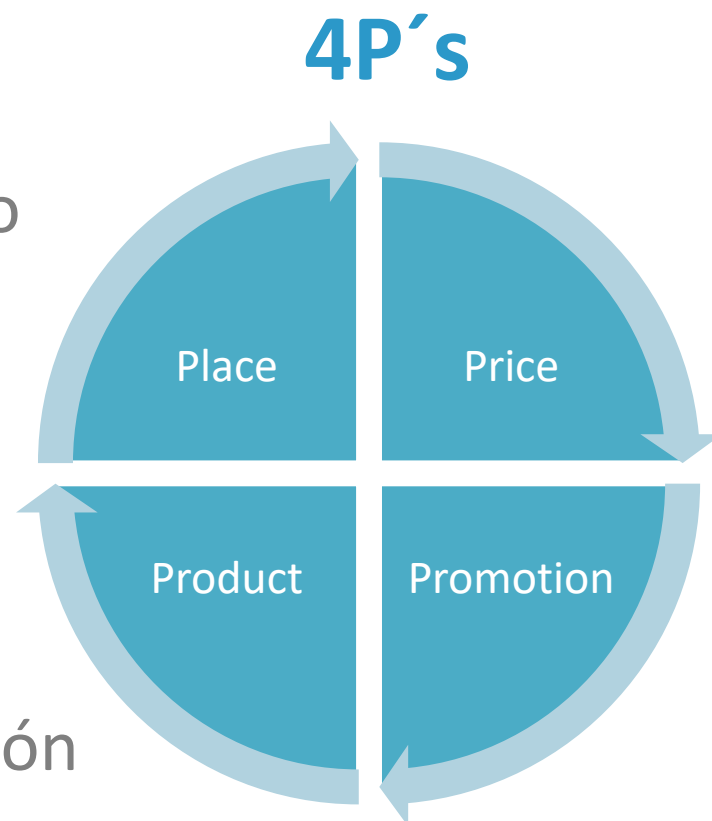


**Posicionamiento**

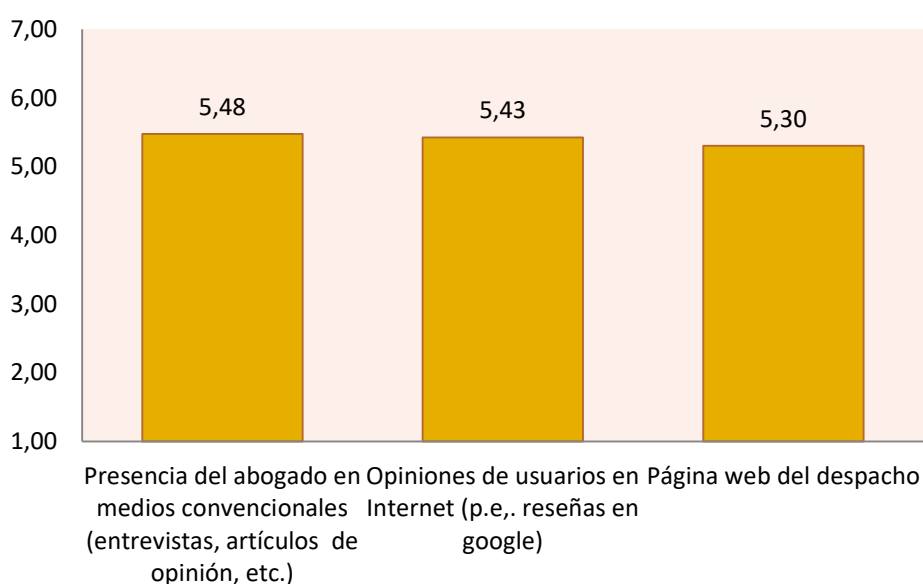


## Planes de acción

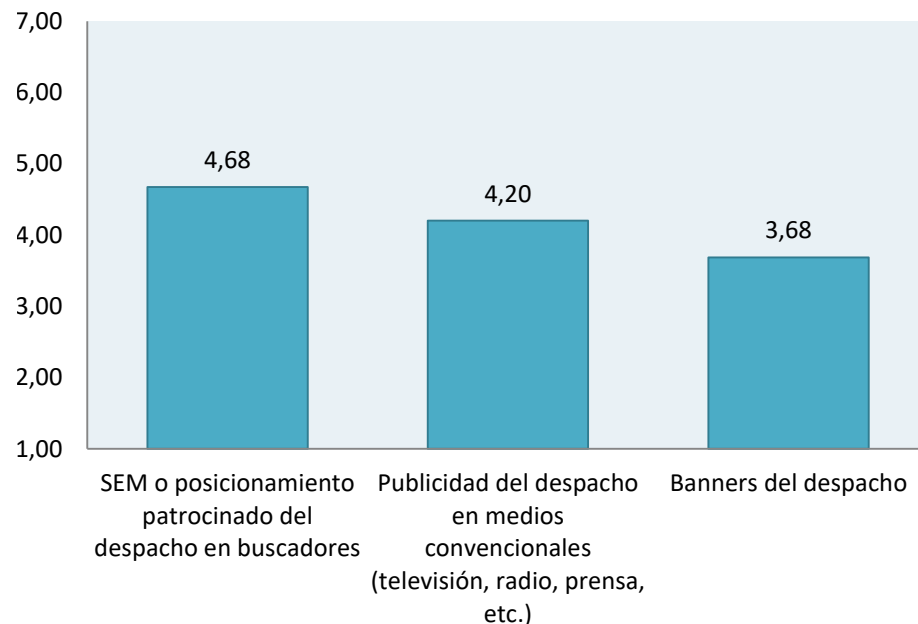
- ✓ Decisiones sobre Producto
- ✓ Decisiones de Precios
- ✓ Decisiones de Distribución
- ✓ Decisiones de Comunicación



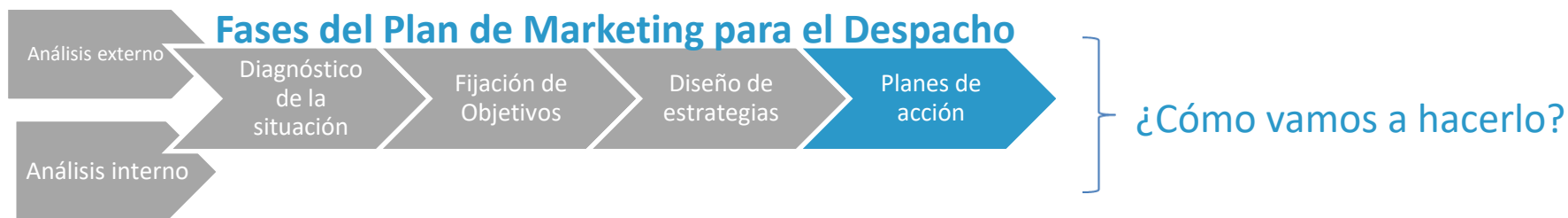
# Respecto a la confianza que le generan los siguientes soportes para la promoción de un despacho/abogado...



Las mejor valoradas



Las peor valoradas



## Para cada una de las decisiones

¿Qué se va a hacer, **quién**, **cuándo** y **cuánto** me va a costar?

Decisiones	Acciones	Responsable(s)	Plazo	Presupuesto
Sobre productos	•			
	•			
	•			
Sobre precios				
Sobre distribución				
Sobre comunicación				



#Fase 4.

iLo hago!



## Fases del Plan de Marketing para el Despacho



**Ejecución y  
control**

¿Lo estamos  
haciendo bien?

## ¿Lo estaré haciendo bien?

Año 2019

Año 2020

FASES DEL PLAN

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

I: ANALISIS  
Y  
DIAGNÓSTICO

II: OBJETIVOS Y  
ESTRATEGIAS

III: DISEÑO DE  
PLANES DE  
ACCION

IV: EJECUCION  
Y CONTROL DEL  
PLAN DE  
MARKETING

**Diagnóstico estratégico.  
Estudio de desviaciones.  
Reformulación de estrategias  
Nuevos objetivos**

**Reformulación de planes  
Nuevos planes de acción  
Resignación recursos**

Indicadores económicos financieros-mensuales (KPIs)

Indicadores de marketing anuales

¿Nuevas variables del entorno?  
¿Desviaciones?



## Algunas ideas finales...

- ✓ *Elaborar un Plan de Marketing supone una reflexión profunda sobre pasado, presente y futuro del despacho*
- ✓ *Introduce objetividad, rigor y coherencia en la toma de decisiones*
- ✓ *No debe ser algo rígido o de obligado cumplimiento: debe ser flexible para dar entrada a los cambios continuos*
- ✓ *El seguimiento y control de las acciones del plan me debe ayuda a aprender...*



*¡Gracias!*

Rebeca San José Cabezudo  
[rebecasc@eco.uva.es](mailto:rebecasc@eco.uva.es)

