



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

PLAN DE MARKETING PARA UN DESPACHO DE ABOGADOS

Alba Cos Martínez

Curso académico: 2014/2015

Director: Dr. Enrique Flores López

TRABAJO DE FIN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADUADO/A EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

0.	Introducción.....	3
1.	Análisis interno.....	4
1.1.	Historia de la empresa.....	4
1.2.	Misión y valores de la empresa	5
1.3.	Aspectos generales de la organización	6
1.3.1.	Estructura organizativa.....	6
1.3.2.	Modelo de gestión de clientes	7
2.	Análisis externo	8
2.1	Análisis del consumidor	8
2.1.1	Grado de contacto del cliente con el mundo jurídico	8
2.1.2	Cómo selecciona el cliente al abogado.....	8
2.1.3	Lo que busca el cliente del abogado.....	9
2.1.4	Grado de fidelización de clientes y posibles causas del cambio de abogado....	10
2.1.5	Cómo soluciona un problema jurídico una persona que no va a un abogado ...	11
2.2	Análisis del mercado y de la competencia.....	12
2.2.1	El mercado jurídico en España.....	12
2.2.2	Número de abogados en España y en la Región de Murcia	13
2.2.3	Distribución por sexos.....	13
2.2.4	Formas de desarrollo del ejercicio profesional.....	13
2.2.5	Volumen de actividad de los abogados	14
2.2.6	El ejercicio profesional por especialidades	14
2.2.6.1.	La especialización de los abogados.....	14
2.2.6.2.	Especialización y facturación.....	15
2.2.7.	La competencia en Cartagena.....	15
2.3.	Análisis del entorno	18
2.3.1.	Entorno económico	19
2.3.2.	Entorno demográfico	20
2.3.3.	Entorno cultural	20
2.3.4.	Entorno político-legal	21
2.3.5.	Entorno tecnológico	22
3.	Análisis DAFO	24
3.1.	Fortalezas	24

3.2.	Debilidades	24
3.3.	Oportunidades	24
3.4.	Amenazas	25
4.	Objetivos y estrategias	26
4.1.	Objetivos de marketing	26
4.2.	Las estrategias comerciales	26
5.	Marketing Mix	29
5.1	Producto-Servicio	29
5.1.1	Identidad corporativa	29
5.1.2	Descripción de los productos-servicios	33
5.2	Precio	35
5.2.1	Precios de los servicios	36
5.2.2	Formas y facilidades de pago	37
5.3	Comunicación	37
5.3.1	Publicidad	37
5.3.1.1	Publicidad Tradicional	37
5.3.1.2	Publicidad Online	44
5.3.2	Promoción de ventas	56
5.3.3	Relaciones Publicas	57
5.4	Distribución	58
5.4.1	Localización del despacho Obsidiana	58
5.4.2	Vías de contratación de los productos Obsidiana	58
6.	Programa de acciones y presupuesto	60
6.1.	Planificación temporal	60
6.2.	Presupuesto	61
7.	Conclusiones	62
8.	Anexo: Imagen corporativa	63
9.	Bibliografía	68

INTRODUCCIÓN.

Este proyecto fin de grado (TFG) consiste en la elaboración de un plan de marketing para un bufete de abogados, situado en la ciudad de Cartagena (Murcia). Para ello, hemos creado un bufete ficticio, Obsidiana Abogadas SLP, que no obstante está basado en un bufete real en el que realicé mis prácticas de empresa.

La elección de este tema para el presente TFG se debe a que durante la ejecución de mis prácticas en un bufete, observé el escaso uso que se hacía del marketing para la captación de clientes, algo que comprobamos que es una actitud generalizada en el sector de la abogacía en pequeños despachos de abogados.

Por tanto, planteamos el presente TFG con el objetivo de destacar la importancia que puede tener el uso del marketing para un pequeño despacho de abogados a la hora de captar clientes y de conseguir gran notoriedad.

Para la consecución de dicho objetivo este TFG se estructura de la siguiente forma: En el primer capítulo, realizaremos un análisis interno del bufete; que se complementará, en el capítulo segundo, con un análisis externo acerca del consumidor de productos jurídicos, el mercado, la competencia y el entorno. En el capítulo tercero, se realizará un análisis DAFO en base a la información analizada en los capítulos anteriores. A continuación, en el cuarto capítulo se fijarán unos objetivos de marketing y estrategias que se seguirán para conseguirlo; que se desarrollaran a través de unas acciones de marketing especificadas en el capítulo quinto. Por su parte en el capítulo sexto, se incluirá el programa de aplicación y el presupuesto de las diferentes acciones planificadas en el capítulo anterior y finalmente, en el capítulo séptimo se recogerán una serie de conclusiones. Este TFG se completará además, con un anexo que consideramos de interés.

En agradecimiento a mi director Enrique Flores, por la ayuda y los buenos consejos en la realización de este trabajo y a mi novio por la paciencia y el apoyo.

1. ANÁLISIS INTERNO.

El bufete Obsidiana es una empresa ficticia, que hemos creado para la realización de este trabajo. En este capítulo vamos a analizar el bufete desde el punto de vista interno analizando su estructura y aspectos organizativos.

1.1. HISTORIA DE LA EMPRESA.

Obsidiana Abogadas SLP es un despacho de abogados de nueva creación, que nace de la unión de cuatro profesionales del derecho residentes en Cartagena, con el fin de prestar servicios de abogacía. Anteriormente, las fundadoras de Obsidiana trabajaban como autónomas en otros despachos, pero decidieron fusionarse entre ellas como consecuencia de las duras condiciones del mercado laboral y porque cada una es especialista en distintas materias del derecho, por lo que entendieron que podrían complementarse.

La forma jurídica que adopta la empresa para su constitución es una sociedad limitada profesional, que forma parte del Sector de Actividad Servicios Jurídicos, según la clasificación nacional de actividades económicas 6910 Actividades Jurídicas. El capital social aportado en el momento de la constitución es de 3.006€.

El bufete Obsidiana Abogadas SLP se sitúa en el barrio de Los Dolores, a tan sólo 5 km de distancia del centro de Cartagena, del juzgado y de las oficinas de la administración pública donde se tramitan los procedimientos a llevar a cabo por las abogadas. En la Imagen 1: Distribución de las áreas del despacho Obsidiana, podemos ver cómo se estructura el despacho.

El equipo de Obsidiana está compuesto por las siguientes profesionales especialistas en distintos ámbitos del derecho:



M^a del Carmen Pérez, es licenciada en derecho en la Universidad Cardenal Herrera de Valencia. Tiene 45 años y cuenta con más de 20 años de experiencia en el asesoramiento jurídico en el ámbito de derecho civil, penal y de familia. Ya que es la socia con mayor cualificación y más experiencia profesional, será la Abogada Directora.



Andrea Ros, tiene 27 años de edad y es licenciada en derecho por la universidad de Murcia. Fue delegada de los estudiantes de la universidad de Murcia durante todos los años de estudio, cuenta con 4 años de experiencia en el ámbito de derecho civil y es especialista en derecho de familia.



Susana Martínez, con 32 años de edad es licenciada en derecho por la universidad de Murcia y cuenta con 6 años de experiencia. Es especialista en temas relacionados con la violencia intrafamiliar.



Noemí Ruíz, licenciada en derecho por la universidad de Murcia, tiene 38 años de edad y cuenta con 13 años de experiencia en el ámbito de derecho laboral, familia y civil. Es especialista en Discriminación laboral y en derecho de familia.

1.2. MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

La misión de Obsidiana es crear un despacho de abogadas con el objetivo principal de funcionar como mediadoras en la desactivación de conflictos, y así poder transmitir a sus clientes confianza, seguridad y tranquilidad, facilitando atención continúa y cercana.

Los valores que pretende son los siguientes:

- **Confianza:** Lo que se pretende es proporcionar una confianza que transmite seguridad y tranquilidad a sus clientes, comenzando con una buena escucha, buenos consejos y ayudar en todo caso.
- **Cercanía:** La empresa transmitirá cercanía a través de la accesibilidad. Se atenderá al cliente en el mismo día de su solicitud, ya sea mediante teléfono, correo electrónico, chat privado de la empresa o una reunión en el despacho.

- Información: Facilitarán información permanente al cliente de todas las novedades que se han producido en su asunto. El propósito es garantizar al cliente un trato continuo, detallado y al día.

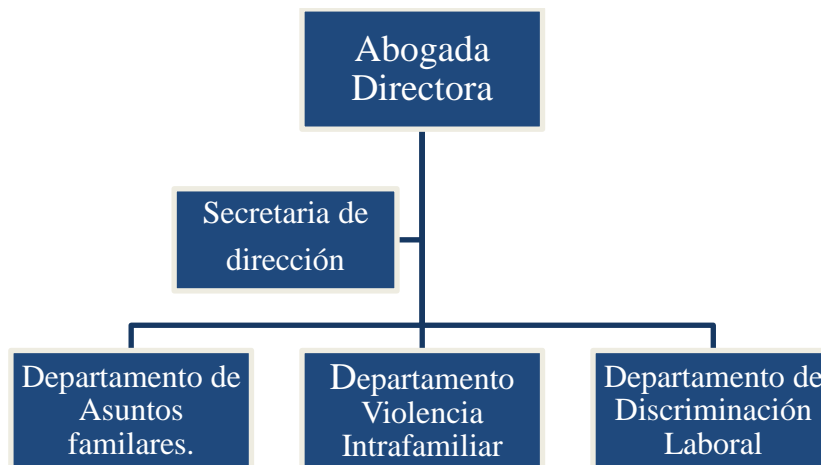
1.2. ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN.

1.2.1. Estructura organizativa.

El bufete Obsidiana se estructura en tres departamentos como podemos observar en la Figura 1.

El primer departamento, se especializará en temas relacionados con los conflictos familiares. Por su parte, el segundo departamento, se especializará en temas relacionados con la violencia intrafamiliar. Y finalmente, el tercer departamento, se especializará en asuntos laborales que se relacionen con la discriminación laboral.

Figura 1: Organigrama funcional.



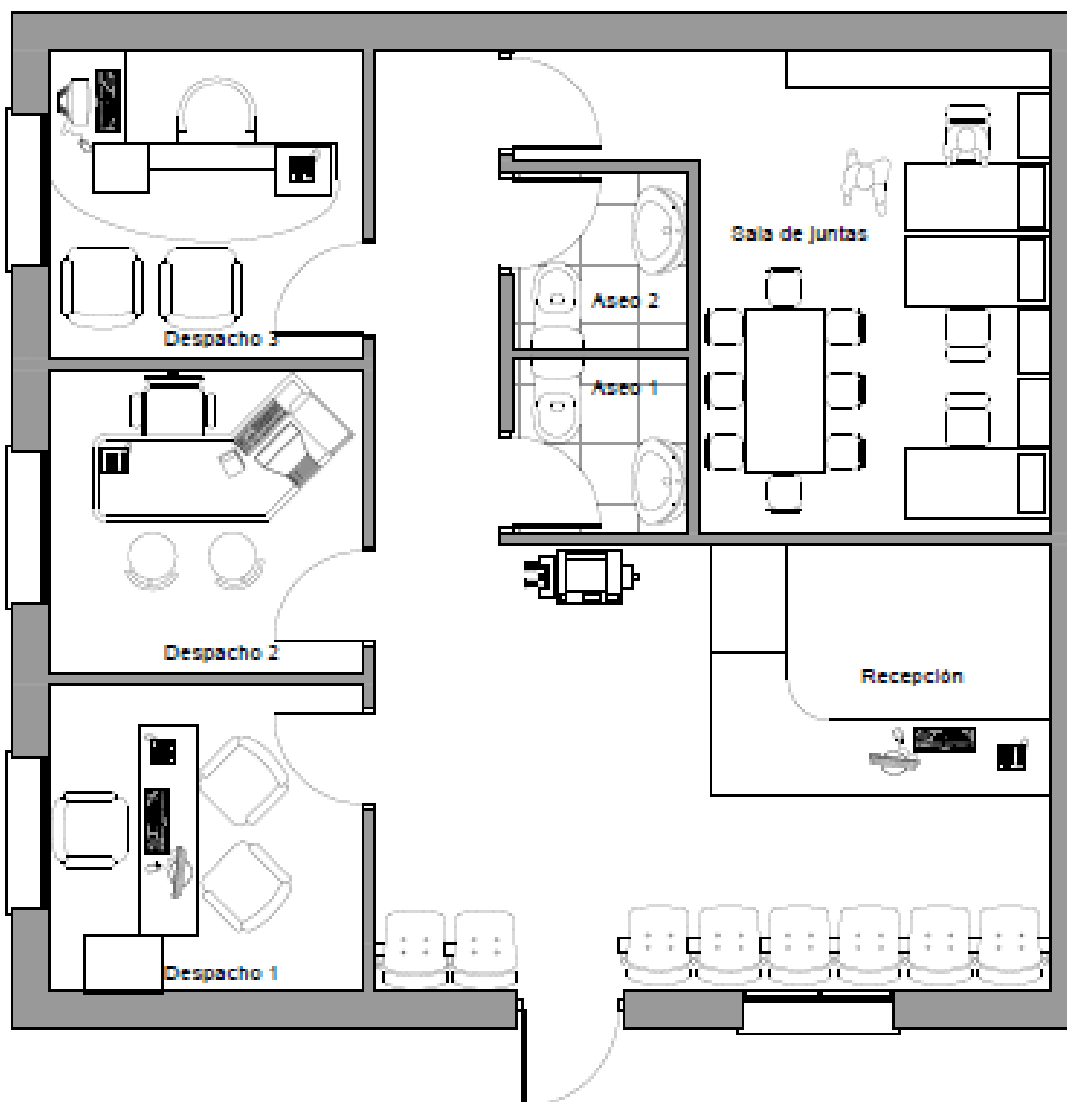
Fuente: Elaboración propia.

Al frente de la empresa se encargará la figura de Abogada Directora, que se encargará de gestionar la empresa, por un lado poniendo en práctica las técnicas correspondientes de planificación, organización y control, y por otro lado será la líder que, conociendo y comprendiendo las necesidades de su equipo, las estimule para la consecución de la visión, misión y valores del despacho. En un primer momento, la abogada directora también desarrollará su tarea de abogada al mismo tiempo que funcionará como líder.

1.2.2. Modelo de gestión de clientes.

Vamos a implantar un programa de gestión de clientes que se llama Infolex ya que es el más utilizado por los bufetes de esta categoría, y lo implantaremos en todos los departamentos, incluido el departamento de dirección. Se trata del software de gestión más completo y efectivo para gestionar la actividad diaria de un despacho de abogados. El programa cuenta con: gestión de expedientes, gestión de agenda (vencimientos y señalamientos), facturación, minutación e igualas, gestión económica del despacho, sincronización con lexnet y cálculo de intereses legales.

Imagen 1: Distribución de las áreas del despacho Obsidiana¹.



Fuente: Elaboración propia.

¹ El despacho Obsidiana es una planta baja que cuenta con 60m² y está dividido en área de recepción, tres departamentos, sala de juntas y dos baños.

2. ANÁLISIS EXTERNO.

2.1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.

2.1.1. Grado de contacto del cliente con el mundo jurídico.

En los últimos treinta años, como puede verse en la Cuadro 1, la proporción de la población que dice haber visitado a un abogado se ha incrementado en España de forma significativa. De hecho, entre los clientes que acudieron a un despacho de abogados en el 2011, el 61% era la primera vez que acudía (Metroscopia, 2011), siendo este aumento mayor entre las clases más desfavorecidas (CGAE, 2008).

Cuadro 1: Grado de contacto del cliente con el mundo jurídico.

	2011	2008	2005	2002	1988	1982	1978
Ha acudido alguna vez a un despacho de abogados	55%	54%	53%	38%	34%	34%	23%
No ha acudido nunca a un despacho de abogados	45%	46%	47%	62%	64%	64%	75%
No sabe/ No contesta	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%

Fuente: Para 1978 a 1988, banco de datos Metroscopia. De 2002 a 2008, Barómetro Externo del CGAE. Para 2011, Metroscopia.

Un dato relacionado con este aumento de la población que ha contactado con un abogado, es que únicamente el 8% de los encuestados según un estudio de CGAE, no ha visitado a un abogado desde hace más de 10 años (CGAE, 2008).

2.1.2. Cómo selecciona el cliente al abogado.

Como indica la Cuadro 2, la mayoría de los clientes (65% de los encuestados) selecciona al abogado mediante el boca-oreja siguiendo la recomendación de personas de confianza como pueden ser familiares o amigos (Metroscopia, 2011). Este dato nos revela la gran influencia que tienen la familia y los conocidos en el individuo necesitado de asesoramiento jurídico (Metroscopia, 2011).

Además en el Cuadro 2 también podemos observar la escasa influencia que tiene actualmente anunciarse a través del periódico, páginas amarillas o a través de internet. Estos datos coinciden con el hecho de que el 71% de los españoles opina que los abogados que más salen en las noticias o más se anuncian no son necesariamente los

mejores (Riobó, E., 2009). Por tanto, la comunicación comercial que se haga en el ámbito jurídico, deberá de ir dirigida a conseguir notoriedad y prestigio para que el bufete pueda ser recomendado en el futuro por los familiares y amigos del cliente.

Cuadro 2: Cómo selecciona el cliente al abogado.

	Total entrevistados
Me los recomendó un familiar o un amigo	65%
Ya lo conocía	19%
Otra forma	6%
Por el sindicato	3%
Abogado de oficio	3%
Por su trabajo	3%
Por la aseguradora	2%
A través de las páginas amarillas	1%
Preguntó en el colegio de abogados	1%
A través del Ayuntamiento, asistente social	1%
A través de internet	1%
A través de un anuncio en el periódico	1%
No recuerda/ No sabe/ No contesta	1%

Fuente: Cuarto Barómetro Externo de Opinión del CGAE, 2011.

2.1.3. Lo que busca el cliente del abogado.

Tal y como indica el Cuadro 3, lo que más valora el cliente en su relación con el abogado es el trato y la atención recibida (7,9 puntos sobre un total de 10), seguido de los conocimientos técnicos (7,3), el interés y la dedicación (7,3), según los datos que recogió el Cuarto Barómetro Externo de CGAE (CGAE, 2011)² acerca del grado de satisfacción de los servicios de un abogado.

Por otro lado como puede verse en el Cuadro 4, el 40% de los encuestados valora la defensa de sus intereses como el mayor beneficio obtenido al acudir a un despacho de abogados, por otro lado, la satisfacción en conjunto de asistir a un despacho de abogados es de 6,9 lo que representa una gran necesidad por parte de la población (Metroscopia, 2011).

² En dicho estudio los entrevistados valoraron del 0 al 10 el grado de satisfacción de los servicios de un abogado, siendo 0 nada satisfecho y 10 muy satisfecho.

Cuadro 3: Lo que busca el cliente del abogado.

	Total entrevistados			
	2011	2008	2005	2003
La atención y el trato recibido	7,9	8,3	7,9	8,3
Conocimiento técnicos sobre el asunto	7,3	7,6	7,4	0
El interés y la dedicación	7,3	7,5	7,1	7,7
El resultado conseguido	6,7	7,2	6,9	7
Los honorarios cobrados	6,7	7	6,5	7
Satisfacción de conjunto	6,9	7,3	6,9	7,3

Fuente: Cuarto Barómetro Externo de Opinión del CGAE, 2011. La abogacía española en Datos y Cifras, CGAE, 2008.

Cuadro 4: Beneficios que aporta a una persona acudir a un abogado.

	Total entrevistados
Defensa de sus intereses	40%
Ayuda, asesoramiento	36%
Resolver problema/ solución de conflictos	10%
Proporciona seguridad	10%
Ninguno	4%
Otras	2%
No sabe/ No contesta	9%

Fuente: Cuarto Barómetro Externo de Opinión del CGAE, 2011.

2.1.4. Grado de fidelización de clientes y posibles causas del cambio de abogado.

Por lo general, el cliente no suele cambiar de abogado hasta que concluya el caso. Sin embargo una vez terminada esta relación, sólo el 42% de los clientes acudiría al mismo abogado si volviera a tener otro problema jurídico (Metroscopia, 2011). Este dato indica un escaso grado de satisfacción de los clientes con el servicio recibido, que creemos que se podría solucionar dando un mejor servicio y utilizando el marketing para conseguir una mayor fidelización.

Las principales causas del cambio de abogado son las siguientes, según un informe del Consejo General de la Abogacía Española (CGAE, 2008):

1. Búsqueda de un abogado especializado en cada caso; lo que ocurre en el 46% de los entrevistados.

2. Por estar descontento con la labor de su anterior abogado o por haber perdido la confianza en él; lo que ocurre con el 24% de los entrevistados.
3. Por cercanía, comodidad o cambio de domicilio; lo que ocurren en el 18% de los entrevistados.

En general, los clientes que acudieron a diferentes abogados dependiendo de la ocasión, encontraron bastantes diferencias entre unos despachos y otros. Según un informe de CGAE, el 53% de los encuestados encontraron bastantes o muchas diferencias entre distintos bufetes (CGAE, 2008).

2.1.5. Cómo soluciona un problema jurídico una persona que no va a un abogado.

Parece interesante conocer cómo soluciona un problema jurídico una persona que nunca ha visitado un abogado. Como podemos ver en el Cuadro 5, en el 38% de los entrevistados lo consulta normalmente con familiares, amigos o compañeros de trabajo, aunque durante el año 2011 el porcentaje de individuos que buscan consulta en personas de confianza ha disminuido considerablemente (Metroscopia, 2011).

Cuadro 5: Cómo soluciona un problema jurídico una persona que no va a un abogado.

	2011	2008	2005
Con familiares o amigos	38%	47%	55%
Con conocidos de trabajo	3%	5%	5%
Un gestor/asesores	8%	8%	4%
Con un servicio telefónico de la Administración	-	1%	1%
Con un servicio telefónico privado	-	4%	0
Alguien entendido	5%	-	2%
Él es abogado	1%	-	1%
Con los sindicatos	1%	1%	1%
Internet	4%	1%	1%
Abogado amigo	-	2%	-
Nunca has tenido problemas	38%	20%	13%
NS/NC	2%	12%	17%

Fuente: Cuarto Barómetro Externo de Opinión del CGAE, 2011. La abogacía española en datos y cifras, CGAE, 2008.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA.

2.2.1. El mercado jurídico en España.

En el Cuadro 6, figuran los datos económicos fundamentales de facturación y empleo de servicios jurídicos en España en el año 2013.

Cuadro 6: Datos de facturación y empleo.

	2013
Nº de empresas jurídicas	95.922
Nº de locales	97.279
Volumen de negocio ³	9.200.452
Personal ocupado	173.036
Personal asalariado	76.813
Personal no asalariado	96.223

Fuente: INE, Encuesta Anual de Servicios (2013), CNAE 2009.

Y además, en el Cuadro 7 figuran los datos económicos acerca del volumen de negocio y el valor de la producción y su evolución a lo largo de los años (en miles de euros) en España.

Cuadro 7: Evolución del volumen de negocio y valor de la producción.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Volumen de negocio	11.315.497	10.538.573	10.456.323	10.340.856	9.741.902	9.646.886	9.200.452
Tasa de crecimiento	6,62%	-6,98%	-0,78%	-1,10%	-5,79%	-0,98%	-4,63%
Valor de la producción	10.206.720	9.340.264	9.360.725	9.224.193	8.556.044	8.451.219	7.925.675
Tasa de crecimiento	7,85%	-8,49%	0,22%	-1,46%	-7,24%	-1,23%	-6,22%

Fuente INE: Encuesta Anual de Servicios.

Los datos del volumen de negocio y el valor de la producción en el sector de la abogacía, muestran del año 2012 a 2013 una tasa de crecimiento negativa de 4,63% y 6,22% respectivamente. A pesar de que los datos no muestran una evolución positiva, es sorprendente que se detecte un moderado grado de optimismo en las firmas de abogados durante el año 2014 (Lawyerpress, 2014).

2.2.2. Número de abogados en España y en la Región de Murcia.

³ El volumen de negocio se refiere a miles de euros.

El censo numérico de la población española a 31 de diciembre de 2014, muestra los siguientes datos: El número de abogados residentes es de 137.447; abogados no residentes es de 12.731; mientras que el número de colegiados no ejercientes es de 100.687. Para la región de Murcia los datos son los siguientes: El número de abogados residentes es de 3.040; el número de abogados no residentes es de 180; y el número de colegiados no ejercientes es de 1.418 (Censo Numérico de Colegiados, 2014).

2.2.3. Distribución por sexos.

El número de mujeres abogadas en ejercicio ha ido aumentando paulatinamente a lo largo de los últimos años. El peso de la mujer en la abogacía es más alto cuanto menor es la antigüedad en la profesión, de hecho, entre los letrados que llevan ejerciendo menos de cinco años, las mujeres son mayoritarias y suponen un 52,2% frente al 47,8% de hombres. Sin embargo, a partir de los 20 años de antigüedad en el ejercicio profesional, aumenta la proporción de hombres y, a partir de los 30 años de ejercicio, la presencia de abogadas corresponde al 10% (La abogacía.es, 2012).

2.2.4. Formas de desarrollo del ejercicio profesional.

El ejercicio de la abogacía se puede desarrollar por cuenta propia o ajena, independiente o asociada, según el estudio de CGAE, (CGAE, 2008):

- El 71% de los abogados ejerce su profesión por cuenta propia de forma independiente. Aunque muchos abogados se vinculan como profesionales independientes al despacho donde ejercen mediante un contrato de arrendamiento de servicios.
- El 16% de los abogados ejerce su profesión por cuenta propia, como socio o asociado en despachos colectivos, lo que puede estar articulado por contrato laboral o como profesional, dependiendo de las características de la relación con el despacho.
- El 13% de los abogados ejerce su profesión de forma ajena como abogado de empresa o sindicato con la condición de asalariados. Entre los servicios económicos donde ejercen los abogados por cuenta ajena destaca sobre todo la Administración Pública.

2.2.5. Volumen de actividad de los abogados.

De acuerdo con el último informe del Barómetro Interno de Opinión (Metroscopia, 2015), el volumen de actividad profesional de un abogado es muy variable:

- El 40% de los abogados en España posee menos de 50 clientes al año.
- El 31% de los abogados posee entre 50 y 100 clientes al año.
- El 14% posee entre 100 y 200 clientes al año.
- El 5% de los abogados posee más de 300 clientes al año.

Como podemos ver, estas cifras de negocio relevan la existencia de un mercado muy fragmentado en la que la mayoría de abogados no cuentan con una cartera lo suficientemente amplia de clientes.

El mismo estudio demuestra que existen grandes diferencias en cuanto al número de casos que llevan los abogados más jóvenes y los veteranos. El 79% de los abogados jóvenes posee menos de 100 clientes, mientras que sólo el 65% de los abogados veteranos posee menos de 100 (Metroscopia, 2015). Sin embargo, estas diferencias no son tan grandes cuando el número de clientes es mayor de 200, pues si el 3% de los abogados jóvenes tiene más de 200 clientes, sólo el 6% de los abogados veteranos los tienen (Metroscopia, 2015).

2.2.6. El ejercicio profesional por especialidades.

2.2.6.1. La especialización de los abogados.

Según la encuesta realizada por Metroscopia en el año 2009, un 71% de los abogados entrevistados cree que es necesario especializarse en alguna jurisprudencia para ejercer la profesión (Metroscopia, 2009). Este dato nos hace ver la importancia de la especialización para el ejercicio profesional.

En cuanto al ejercicio profesional por especialidades en territorio nacional CGAE nos da la siguiente información (CGAE, 2008):

- El 66% de los abogados representa el orden jurisdiccional preferente en el ámbito del derecho civil.
- Un 11% se dedican fundamentalmente al derecho penal.
- Un poco más del 10% al contencioso-administrativo.
- Algo menos del 9% al social/laboral.
- En cuanto a las jurisdicciones con menor grado de especialización encontramos derecho mercantil, familia y violencia de género.
- Un 3% declara no tener ningún área de dedicación preferente.

En la Región de Murcia, los resultados son muy similares con respecto a nivel nacional. El área civil es la que contiene el mayor número de abogados y representa el

80,4%, el área penal representa un 49,7%, el área contencioso-administrativa un 43,6% y el área social es la que experimenta un menor número de especialistas abogados con un 22,7% (Metroscopia, 2009).

2.2.6.2. Especialización y facturación.

En la Cuadro 8, se muestran los datos de facturación en miles de euros de los servicios de la abogacía por especialidades, en empresas de 2 a 4 trabajadores⁴ durante el año 2012. También encontramos el porcentaje que representa cada especialización sobre el total.

Cuadro 8: Distribución sobre la facturación por especialidades.

	2012	
Derecho civil	541.890	31%
Derecho mercantil	447.134	25%
Derecho laboral	206.290	12%
Derecho penal	189.851	11%
Derecho administrativo	188.896	11%
Derecho tributario	148.631	8%

Fuente: INE (2012), desglose de la cifra de negocios según los servicios prestados y tramos de ocupación (CNAE-2009).

2.2.7. La competencia en Cartagena.

En Cartagena existen 156 despachos de abogados registrados (Datoempresa.com, 2015). Para identificar de forma más precisa los competidores más directos que podría tener el bufete Obsidiana, utilizamos la base de datos Sabi en la búsqueda de pequeños bufetes de servicios jurídicos en Cartagena. Esta búsqueda nos facilitó 26 empresas. Tras un periodo de análisis seleccionamos únicamente 7, dado que el resto de bufetes no prestaban únicamente servicios jurídicos. Los despachos seleccionados son los siguientes:

MESEGUER BARRIONUEVO ABOGADOS SL.

⁴ He elegido en empresas de 2 a 4 trabajadores puesto que el bufete Obsidiana está compuesto por cuatro trabajadoras.

- Fecha de constitución: El 23 de enero de 2003, es decir, hace aproximadamente 12 años.
- Áreas de especialización: Derecho Civil y penal.
- Resultado de explotación (2012): 163.000 (miles de €).
- Ubicación: Calle San Miguel, 6, 30201 Cartagena, Murcia.
- Presencia en redes sociales: No.
- Página web: No dispone.

PÉREZ PARDO ABOGADOS SL.

- Fecha de constitución: El 17 de noviembre de 2005, es decir, hace aproximadamente 9 años.
- Áreas de especialización: Derecho civil, penal, mercantil y administrativo.
- Ingresos de explotación (2013): 37.000 (miles de €).
- Ubicación: Plaza Castellini, 12, 2º b, Cartagena, Murcia.
- Otros datos de interés: Despacho online.
- Presencia en redes sociales: No.
- Página web: <http://pardoperez.com/>

BREIJO Y SANDOVAL ABOGADOS SL.

- Fecha de constitución: El 3 de mayo de 2005, es decir, hace aproximadamente 10 años.
- Áreas de especialización: Derecho penal, mercantil, administrativo y de familia.
- Ingresos de explotación (2013): 22.000 (miles de €).
- Ubicación: C/ Juan Fernández 24 - 8ºb, 30204, Cartagena, Murcia.
- Otros datos interés: Dispone de despacho en Cartagena, Águilas y despacho virtual.
- Presencia en redes sociales: Twitter.
- Página web: <http://www.bufetebysa.com/index.php/sobre-nosotros>

BUFETE ÁLVAREZ & ASOCIADOS SLP.

- Fecha de constitución: No específica.
- Áreas de especialización: Derecho penal, administrativo, familia y accidentes de Tráfico.
- Ingresos de explotación: No obtenemos información.
- Ubicación: Calle Tirso de Molina, 1, 30203 Cartagena, Murcia.

- Presencia en redes sociales: Facebook, twitter.
- Página web: <http://www.bufetealvarezasociados.es/>

CARLOS GONZÁLEZ MARÍN Y ANA GARCÍA- ABOGADOS ASOCIADOS SLP.

- Fecha de constitución: El 5 de febrero de 2007, es decir, fue constituida aproximadamente hace 8 años.
- Áreas de especialización: No se especializa en ninguna rama del derecho en concreto.
- Ingresos de explotación (2014): 215.000 (miles de €).
- Ubicación: Plaza general López pinto, 2,2º piso, 30201, Cartagena, Murcia.
- Presencia en redes sociales: No.
- Página web: No dispone.

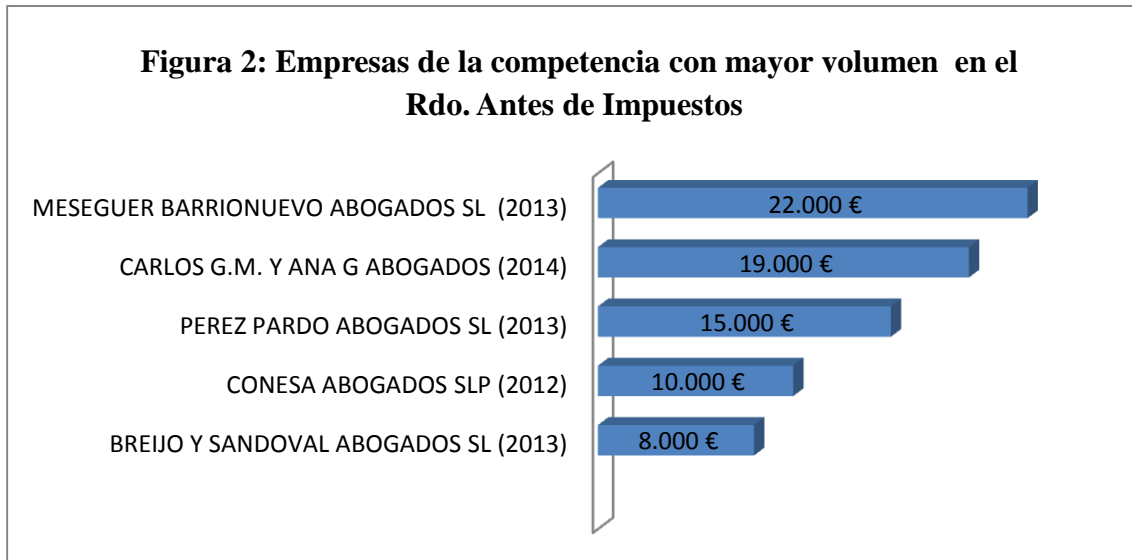
CONESA ABOGADOS SLP.

- Fecha de constitución: El 11 de julio de 2007, es decir, hace aproximadamente 8 años.
- Áreas de especialización: Derecho civil, penal, mercantil, administrativo, laboral y accidentes de tráfico.
- Ingresos de explotación (2012): 134.000 (miles de €).
- Ubicación: C/ Mayor, 9, 30351 Alumbres, Murcia.
- Presencia en redes sociales: No.
- Página web: <http://www.conesaabogados.com/>

FERNANDO AGUIRRE ABOGADOS SLP.

- Fecha de constitución: El 29 de julio de 2004, es decir, hace aproximadamente 11 años.
- Áreas de especialización: No se especializa en ninguna rama del derecho en concreto.
- Ingresos de explotación (2012): 90.000 (miles de €).
- Ubicación: C/ Mayor, 9-2º A, 30201 Cartagena (Murcia).
- Presencia en redes sociales: No.
- Página web: No dispone.

Como podemos observar en la Figura 2, el bufete con mayor beneficio antes de impuestos es Meseguer Barrionuevo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Sabi.

Además de los bufetes seleccionados consideramos que Legálitas es un gran competidor del bufete Obsidiana pues debido al marketing agresivo que desarrolló en los últimos años se ha convertido en una marca muy conocida por gran parte de la población.

LEGÁLITAS.

Es desde 1999, la compañía líder en la prestación de servicios de asistencia jurídica y seguros de defensa jurídica en España.

Su estructura se construye sobre una base de 400 trabajadores, 250 abogados, una red nacional de 277 despachos (con despacho en Cartagena), 300.000 clientes individuales y 10 millones provenientes de colectivos. (Legalitas.com)

Comercializa diferentes productos y servicios jurídicos a través de múltiples canales, destacando los referidos a las áreas de Familia, Internet, Conductor, Productos de Inversión y Pymes y Autónomos.

Cuenta con una Fundación dedicada a la protección de la infancia en la sociedad tecnológica, una Cátedra con la Universidad Rey Juan Carlos y Legálitas LAB, un acelerador de ideas innovadoras que aporten valor al mundo del Derecho.

En Cartagena tienen un despacho en la Plaza del Rey, 8, 28224. Utiliza las redes sociales Facebook, twitter, linkedin, you tube, google+ y pinterest.

2.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.3.1. Entorno económico.

Debido al ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, se produjo un aumento considerable de la inversión extranjera en nuestro país y con ello la llegada a España de nuevos despachos de abogados internacionales, la mayoría con origen anglosajón que trajeron consigo nuevas formas de negocio y daban al cliente un servicio más global y completo. Durante los años de expansión económica desde 1998 al 2007 no había problema de coexistencia entre los grandes despachos y los pequeños despachos tradicionales. Los grandes despachos generalmente se centraban en el área mercantil, financiero o tributario de medianas y grandes empresas, mientras que los despachos tradicionales se centraban más en áreas como derecho civil, penal o laboral (Núñez, 2013).

Aunque la crisis financiera y económica comenzó en el año 2007, no fue hasta el año 2009⁵ cuando comenzaron los efectos de la crisis en el sector de la abogacía de forma generalizada. Durante los primeros años de crisis, las declaraciones de las encuestas a abogados revelaban que los abogados veían la crisis como una oportunidad, dado que los conflictos legales derivados de la crisis podrían suponer un aumento importante de la facturación de algunos despachos especializados en áreas económico-laborales de derecho (Núñez, 2013).

Sin embargo, el impacto de la crisis en el ejercicio profesional de los abogados ha desenmascarado problemas estructurales que ya existía, como es la alta densidad de abogados y además ha traído consigo las siguientes consecuencias:

1. Caída en la facturación y aumento del número de despidos para adaptar la plantilla a la nueva situación: “La caída en la facturación ha provocando un aumento en la competitividad entre los bufetes y las grandes firmas compiten en áreas que pertenecía a pequeños despachos” (Núñez, 2013).
2. Son muchos más frecuentes los fenómenos de escisión o separación que crean una nueva firma o despacho (Legaltoday, 2012).
3. Los clientes son cada vez más exigentes: El sector de la abogacía es un mercado maduro que se caracteriza por unos clientes que saben lo que quieren comprar y que quieren el mejor precio para un buen producto aprovechando la competencia entre despachos (Boeck, 2014).

⁵ Según la revista de Derecho UNED (Núm. 12, 2013) la facturación del año 2005 fue de 13,50%; en 2006 de un 15,57%; en 2007 de un 16,17%, en 2008 del 11,16% (comenzó a decrecer), en el año 2009 la facturación fue de un 5% y en el año 2010 de un 4,05% (Núñez, 2013).

4. Guerra de precios de los honorarios: El 30% de los despachos de abogados han bajado sus precios (Núñez, 2011) lo que ha incrementado la presión del mercado de manera temeraria (Boeck, 2014). Incluso se ha producido un fenómeno Low Cost consistente en utilizar herramientas tecnológicas que simplifiquen los procesos de prestación de servicios, con el fin de reducir sensiblemente los costes de un despacho tradicional (El Mundo, 2014).
5. Los sueldos de los abogados han quedado congelados o han disminuido considerablemente (Núñez, 2013): Efectivamente es la segunda profesión que más ha visto reducirse su salario medio, pasando de 6.229.200 pesetas (37.438 euros) en 1995 a 35.627 euros en 2010 (El Confidencial, 2013).

No obstante, hay estudios que indican 3 de cada 4 bufetes confía en la recuperación económica en España durante 2015 (Lawyerpress, 2014). Este optimismo es también reflejado en que el 70% de las firmas prevé un aumento de su facturación.

2.3.2. Entorno demográfico.

Según los datos que obran en el ayuntamiento a 1 de enero de 2015, Cartagena cuenta con una población de 218.070 habitantes con un total de 109.615 hombres y 108.455 mujeres; y concretamente en Los Dolores donde se ubica el despacho Obsidiana, hay un total de 5.752 habitantes (Anon, 2015).

Cartagena se trata, además de una población joven, ya que el 84,3% de la población tiene menos de 65 años en el año 2014. El número de familias en Cartagena asciende a 76.599, distribuidas principalmente de la siguiente forma; 21.348 familias de dos personas, 17.007 familias de tres personas y 16.280 familias de cuatro personas; de las cuales 29.971 poseen casa propia totalmente pagada. Además el número de matrimonios de distinto sexo es de 679 en el año 2014 (Carm.es, 2015).

Hemos calculado la densidad de abogados en Cartagena que asciende a 2,21 abogados por cada 1.000 habitantes, sabiendo que el número de abogados ejercientes en Cartagena es de 482 en 2012 (López, F., 2014).

2.3.3. Entorno cultural.

La percepción que la abogacía consigue en nuestra sociedad es muy positiva, aunque la evaluación ha descendido ligeramente entre los años 2008 y 2011 pasando de 6,4 puntos a 5,9 puntos. La valoración más positiva se da entre los más jóvenes y los

que pertenecen a sectores socioeconómicos menos favorecidos, es decir, cuanto menos contacto con el mundo jurídico mejor valoración se le da a los abogados (Metroscopia, 2011 y CGAE, 2008).

La confianza ciudadana en los abogados se mantiene en un confortable lugar medio-alto con una nota de 5,2 puntos sobre 10, se sitúan en el puesto número ocho por encima de los jueces que presentan el puesto número once con 4,8 puntos (Metroscopia, 2011). Cabe destacar, que 9 de cada 10 españoles consideran que la principal función de un abogado es su capacidad de pacto y negociación (CGAE, 2008).

Por otro lado, en la actualidad se ha producido un cambio de mentalidad en los despachos de abogados debido a la necesidad de generar negocio para la subsistencia de las organizaciones. Los despachos tradicionales tenían cierto rechazo a asumir que los abogados eran negocios puesto que los abogados siempre se han sentido más cerca del mundo académico que al mundo de la empresa, y esta mentalidad ha tenido como consecuencia la carencia de conocimientos en el ámbito de gestión y dirección de empresas de muchos abogados (Núñez, 2013).

Fruto del cambio cultural, la inversión en marketing en los despachos aumenta cada año, según los estudios realizados por Lawyerpress, el 70% de la muestra analizada valora cada vez más el departamento de marketing y que el 41% de los despachos consideran el marketing como muy importante (Lawyerpress, 2014).

En los pequeños despachos, se está mirando a la hora de las contrataciones que los abogados no posean únicamente títulos, idiomas o experiencia, sino que también tengan cualidades relacionadas con la comunicación o la venta, mientras que en el 58% de los grandes despachos encomiendan la gestión de marketing y comunicación al departamento de marketing (Lawyerpress, 2014).

2.3.4. Entorno político-legal.

El entorno político-legal es sin duda el que mayor relevancia tiene en el trabajo de los abogados, pues su actividad consiste en el conocimiento de las leyes para poder asesorar a sus clientes. Por otro lado, como empresa de sociedades mercantiles que son, también se ven afectadas por el conjunto de leyes que influyen en todas las empresas.

Sin embargo, en este análisis que hacemos del entorno político y legal vamos a centrarnos únicamente en dos normativas que afectan muy directamente al bufete

Obsidiana, en tanto que desea competir en precios y realizar acciones de publicidad. Ambas actividades están muy reguladas para el caso de las empresas jurídicas.

LOS HONORARIOS PROFESIONALES.

Según el Artículo 44 del Estatuto General de la Abogacía Española, ley vigente de 11 de julio de 2011, del real decreto 658/2001, dice así: “La cuantía de los honorarios será libremente convenida entre el cliente y el abogado, con respeto a las normas deontológicas y sobre competencia desleal. A falta de pacto expreso en contrario, para la fijación de los honorarios se podrán tener en cuenta, como referencia, los Baremos Orientadores del Colegio en cuyo ámbito actúe.”

LA PUBLICIDAD EN LOS DESPACHOS DE ABOGADOS.

Las normas para la realización de la publicidad en los despachos de abogados, ley de 11 de julio de 2011, en su artículo 25 establece como referencia general para la publicidad en el sector la ley general de publicidad y la ley de competencia desleal, incluyendo muy pocas particularidades. Algunas particularidades que muestra el citado artículo 25 son; “No se podrá revelar directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional y no se podrá hacer referencia directa o indirecta a clientes del propio abogado” (La abogacía.es, 2012).

2.3.5. Entorno tecnológico.

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica muy considerable a consecuencia de la globalización de internet y al hecho de que millones de personas en todo el mundo utilizan las redes como medio de comunicación, información y entretenimiento.

Este fenómeno se ha visto potenciado por la tecnología inteligente de última generación, que ha permitido el acceso a mayor número de personas que ya no necesitan de un PC o portátil para acceder a la red, puesto que pueden hacerlo cómodamente a través del teléfono móvil. Todo ello obliga a cualquier empresa a adaptarse a esta situación tecnológica para la supervivencia y expansión de sus negocios. Incluso en el sector de los despachos de abogados, que quizá ha sido los que más tardíamente se han adaptado a estos cambios ya son numerosos los casos de empresas que valoran internet como una oportunidad clave para sus negocios. Por ejemplo, el 80% de los despachos españoles consideran su presencia en internet como importante o muy importante

(Layerpress, 2014); sin embargo el 85% de los despachos tiene sus páginas webs menos de un año de antigüedad.

Otra tendencia en alza es el posicionamiento en “SEO”, el 60% de las firmas desarrollan actividades de posicionamiento en los buscadores de internet. Dentro de las páginas webs el 60% de los despachos dispone de blog corporativo (Lawyerpress, 2014).

El uso de las Redes Sociales, del mismo modo se ha extendido entre los despachos de abogados. Twitter y LinkeIn son claramente las redes preferidas, aunque la mayoría de los despachos ve más utilidad en la segunda red. Otras redes como facebook o you tube adquieren una importancia baja (Lawyerpress, 2014).

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías, como las relacionadas con la gestión de los clientes (los CRM que proviene de la sigla del término en inglés Customer Relationship Management) un no se han implantado en la mayoría de los despachos pero será el próximo cambio al que se someta el sector de la abogacía.

3. ANÁLISIS DAFO

Mediante la elaboración de la matriz DAFO, vamos a realizar el diagnóstico de situación actual de la empresa en base a la información recogida en los capítulos primero y segundo.

3.1. FORTALEZAS.

Tras el análisis interno de la empresa, consideramos que los principales puntos fuertes de la empresa son las siguientes:

1. El grado de preparación y cualificación del personal del despacho es muy alto y especializado.
2. Buena estructura organizativa, en la mayoría de los pequeños despachos de abogados no está presente la figura de Abogado-director.
3. Implantación de un modelo de gestión de clientes innovador.
4. Buena localización del local comercial, en una zona donde no existen competidores.

3.2. DEBILIDADES.

Puesto que se trata de una empresa de nueva creación las principales debilidades que presenta tienen que ver con dicha situación y son las siguientes:

1. Falta de notoriedad del despacho.
2. Falta de una imagen definida del bufete.
3. Se trata de un pequeño bufete lo que limita el capital que se puede invertir en acciones de comunicación.

3.3. OPORTUNIDADES.

Las oportunidades que observamos en el entorno son las siguientes:

1. Escaso uso de marketing por parte de la mayoría de bufetes en Cartagena. En el análisis de la competencia local hemos podido comprobar que, sólo unos pocos despachos poseen página web y se anuncian en las redes sociales pero no utilizan el marketing como herramienta, excepto Legálitas, empresa líder en territorio nacional.
2. Inexistencia de bufetes formados únicamente por mujeres. Efectivamente, en Cartagena no hemos encontrado bufetes formados únicamente por la presencia de mujeres, lo que supone una oportunidad para diferenciarnos.

3. Ligera recuperación económica, a pesar de que el mercado laboral está muy afectado por la crisis. Este inicio de recuperación permitirá que los consumidores incrementen su poder adquisitivo y demanden más cantidad de productos y servicios, incluidos los jurídicos.
4. La buena imagen que tiene la sociedad sobre los abogados, lo que nos permitirá con mayor facilidad transmitir confianza, seguridad y tranquilidad a nuestros clientes.

3.4. AMENAZAS.

Las amenazas que se observan tras el análisis externo son las siguientes:

1. El elevado número de bufetes que existen en Cartagena. El número de bufetes en Cartagena asciende a 156, además observamos la existencia de numerosos despachos que prestan asesoramiento jurídico y económico completo.
2. Que la población considere que los mejores abogados no son necesariamente los que más se promocionan. Como vimos en el capítulo segundo, el 71% de la población piensa que los abogados que más se promocionan no son necesariamente los mejores (Riobó, E. 2009).
3. La crisis económica y financiera y las duras condiciones del mercado laboral. A pesar de la ligera recuperación que hemos mencionado anteriormente, es indudable que la crisis continúa y limita las posibilidades de consumo de los consumidores.

Figura 3: Matriz DAFO.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Alto grado de preparación y cualificación de las abogadas. ◆ Buena estructura organizativa. ◆ Implantación del modelo de gestión de clientes innovador. ◆ Buena localización del local comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Falta de notoriedad del despacho. ◆ Falta de una imagen definida del bufete. ◆ Se trata de un pequeño bufete lo que limita el capital que se puede invertir en acciones de comunicación.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Escaso uso del marketing por parte de la mayoría de bufetes de Cartagena. ◆ Inexistencia de bufetes formados únicamente por la presencia de mujeres. ◆ Ligera recuperación económica. ◆ La buena imagen social de los abogados. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elevada número de bufetes en Cartagena. ◆ La población cree que los mejores abogados no son los que más se promocionan. ◆ La crisis y las duras condiciones del mercado laboral.

Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING.

Al ser una empresa de nueva creación, los objetivos de marketing van orientados a que la empresa sea conocida en el mercado por los clientes y que el volumen de ventas sea aproximado al de otros despachos de la competencia de características similares.

Por tanto, los objetivos que queremos conseguir son los siguientes:

1. Conseguir que en el primer año, el bufete sea conocido por 100.000 habitantes de Cartagena.

Para ello utilizaremos la web del bufete, las redes sociales, periódico local, relaciones públicas etc., es decir, a través de una buena comunicación de la empresa. Para comprobar si el objetivo se cumple, a final del año se realizará una encuesta a una muestra significativa de la población para comprobar el grado de conocimiento que tienen acerca de Obsidiana.

2. Que el número de clientes ascienda a 100 en el periodo de un año.

Según las estimaciones se situaría entre el porcentaje del 30% de los despachos que posee de 50 a 100 clientes, una cifra muy buena para el primer año del bufete. El control de clientes se llevará a través de la base de datos del programa de gestión.

3. Que los ingresos de explotación estén comprendidos entre 90.000.000 y 130.000.000 euros.

Hemos escogido este intervalo porque se sitúa en un lugar medio respecto a la competencia. Por ejemplo, el bufete con mayores ingresos de explotación durante 2014 es Carlos González Marín y Ana García- Abogados Asociados SLP que poseen unos ingresos de 215.000.000 euros.

4.2. LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES.

Para alcanzar dichos objetivos hemos elegido la Estrategia de Enfoque, que como podemos observar en la Figura 4, consiste en que la empresa se centre en un segmento de mercado determinado, en el que tenga una ventaja competitiva significativa.

Figura 4: Estrategias Producto-Mercado. Porter (1985).

Todos los mercados	Estrategia de costes	Estrategia de diferenciación
En algunos mercados	ESTRATEGIA DE ENFOQUE	

Fuente: Porter, (1985).

Después del análisis realizado en los capítulos unos, dos y tres consideramos que la mejor opción para el bufete Obsidiana es especializarse en el segmento femenino del mercado, por diversas razones que vamos a enunciar a continuación:

1. Es una opción que está relacionada con el compromiso de las socias del bufete en las defensa de las mujeres y en contra de todo tipo de discriminación. El deseo de las abogadas será transmitir feminismo, confianza, seguridad y tranquilidad a los clientes.
2. Es una opción que permite que el bufete se especialice en conflictos de familia y discriminación laboral, en los cuales ellas son especialistas, y que son más demandados por mujeres que por hombres.
3. Dado que no existe en Cartagena ningún bufete formado únicamente por mujeres, y existe una preferencia del cliente femenino por ese tipo de despachos, realmente existe una necesidad que puede ser cubierta por el despacho Obsidiana.

Para conocer mejor las necesidades y particularidades del mercado escogido, señalaremos a continuación con mayor precisión el público objetivo escogido para ser destinatario de nuestras campañas de marketing.

- Sexo: Mujer.
- Lugar de residencia: Cartagena y alrededores.
- Edad: Los productos van dirigidos a usuarios a partir de 18 años hasta 50 años.
- Clase social: Todas las clases y niveles culturales. En algunos temas en los que se especializa el despacho como por ejemplo, la violencia de género, no distingue entre mujeres de clase alta o baja.
- Nivel de estudios: No se buscan clientes de ningún nivel de estudios determinados.

En cuanto a la forma de competir, seguiremos la Estrategia Prospector definida en la matriz estratégica de Miles y Snow (1978), como se puede observar en la Figura 5.

Figura 5: Estrategia Miles y Snow (1978).

Postura Agresiva	Postura Conservadora	Postura Improvisadora
ESTRATEGIA PROSPECTORA	Estrategia defensores	Estrategia reactivos
Estrategia analizadores		

Fuente: Miles y Snow (1978).

La estrategia prospectiva se trata de una estrategia activa en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, apoyándose fuertemente en la innovación. En este caso la innovación que presenta el bufete Obsidiana en cuanto a otros despachos de la ciudad de Cartagena son los siguientes.

1. Es novedoso un bufete compuesto sólo por mujeres con una imagen feminista y dirigida únicamente por mujeres.
2. También es innovador en este sector hacer un uso importante del marketing.

5. MARKETING MIX.

5.1. PRODUCTO-SERVICIO.

5.1.1. Identidad corporativa.

Cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la combinación de la identidad verbal; el nombre de la empresa como signo lingüístico con significado lógico, y a la identidad visual; formada por el nombre, símbolo y tagline con el objetivo de para mostrar la actitud empresarial de los componentes de la entidad.

Queremos conseguir que el consumidor identifique la marca como un bufete feminista, formado por abogadas profesionales que luchan por el bienestar de la mujer. Los adjetivos que queremos transmitir con la marca son: feminismo, profesionalidad, elegancia, confianza, tranquilidad y ayuda.

EL NOMBRE.

La explicación del nombre elegido para el bufete, OBSIDIANA Abogadas, es debido a que Obsidiana es generalmente reconocida como la Piedra de la Justicia y potenciadora de la verdad. El nombre tiene una fácil pronunciación y tiene cierto grado de ritmo en las terminaciones “ana-adas”. No es un nombre ni muy largo ni muy corto, por lo que es fácil de recordar. Como hemos podido comprobar en el Registro Mercantil, el nombre elegido no está registrado por otra empresa, por tanto consideramos que Obsidiana es un nombre femenino y elegante que desprende la profesionalidad que queremos transmitir a los clientes y al público objetivo al que queremos dirigirnos.

LOGOTIPO DE LA MARCA.

El logo se define como la representación gráfica o imagen cuya finalidad es retener en la memoria de los individuos el propósito de la marca (Walsh et al, 2010). Los elementos que componen el logo Obsidiana Abogadas son el símbolo, el nombre y la actividad de la empresa como podemos observar a continuación en la Imagen 2:

- Símbolo: Hemos elegido el símbolo “de dar la mano”, para transmitir la idea de que ofrecemos ayuda, el símbolo es sencillo y fácil de reconocerlo.
- Colores: Los colores corporativos del logo son diferentes tonos en color fucsia y violeta como podemos ver en la Imagen 3 con más detalle.

Imagen 2: Logo Obsidiana.



Fuente: Elaboración Propia.

Los colores corporativos serán respetados en todo momento como norma, nunca se utilizarán otros colores en los soportes de comunicación con excepción de aplicar el logo en blanco y negro para textos o elementos gráficos que así lo requieran.

- Tipografía: La tipografía corporativa que hemos utilizado pertenece a la familia Bebas Neue / Regular, como podemos ver en la Imagen 4.
- Proporción y forma: Para garantizar la perfecta legibilidad de la marca, se respetarán los márgenes de seguridad, dicho margen será una tercera parte de la altura de la marca (1/3 x). Esta regla se utilizará en soportes publicitarios y en todos aquellos en los que la marca conviva con otras. La papelería corporativa de Obsidiana Abogadas queda exenta de esta norma. En el Anexo de normas graficas, podemos obtener más información.

Imagen 3: Colores corporativos.

Colores Símbolo / Primarios

C 41	R 88
M 100	G 1
Y 63	B 34
K 61	



C 31	R 148
M 100	G 3
Y 59	B 58
K 25	



C 3	R 223
M 98	G 0
Y 47	B 85
K 0	



C 0	R 250
M 82	G 73
Y 8	B 140
K 0	



Colores Texto / Primarios

C 53	R 56
M 97	G 0
Y 62	B 21
K 79	



C 19	R 196
M 78	G 81
Y 63	B 78
K 4	

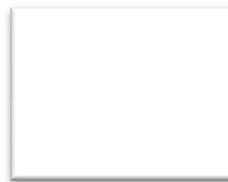


Colores Secundarios

C 0	R 26
M 0	G 23
Y 0	B 27
K 100	



C 0	R 255
M 0	G 255
Y 0	B 255
K 0	



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4: Tipografía.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Descripción de los productos-servicios.

Las actividades profesionales de las abogadas están destinadas a solucionar cualquier conflicto familiar o discriminación laboral que pueda perturbar o preocupar al cliente, ya sea mediante la representación jurídica de los intereses de una parte contra los de otra, el asesoramiento jurídico, o la preparación de documentos, entre otras actividades. Hemos dividido los productos Obsidiana en las categorías de; Hijos, Matrimonio, Separación y Divorcio, Herencias, Violencia Intrafamiliar y Discriminación Laboral, como se muestra a continuación:

PRODUCTOS OBSIDIANA HIJOS.

- Nombre y apellidos.
- Certificado de nacimiento.
- El proceso de adopción.
- La pensión alimenticia.
- La paternidad.
- Certificados de nacimiento.
- Tutela y curatela.
- La patria protestad.
- El proceso de emancipación.
- Medidas previas y provisionales.
- Acoso escolar.
- Cyberbullying.
- Secuestro de menores.

PRODUCTOS OBSIDIANA MATRIMONIO.

- El matrimonio civil.
- El matrimonio religioso.
- Las capitulaciones matrimoniales.
- El matrimonio entre extranjeros y españoles.
- El matrimonio de homosexuales.
- El régimen económico matrimonial.

PRODUCTOS OBSIDIANA SEPARACIÓN Y DIVORCIO.

- La nulidad.
- El procedimiento de separación.
- El procedimiento de divorcio.
- La pensión compensatoria.
- El régimen de visitas y comunicaciones

PRODUCTOS OBSIDIANA HERENCIAS.

- El testamento.
- Los herederos.
- La legítima.
- La desheredación.
- La aceptación.
- La partición.
- La mejora.
- La revocación e ineficacia.
- Los legados.
- El usufructo.
- Las albaceas.
- Cálculo del impuesto de sucesiones.
- El certificado de defunción.
- Últimas voluntades.

PRODUCTOS OBSIDIANA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR.

- Violencia de género.
- Maltrato infantil y hacia personas ancianas.
- Certificado de antecedentes penales.
- Cancelación de antecedentes penales.

PRODUCTOS OBSIDIANA DISCRIMINACIÓN LABORAL.

- Discriminación de sexo.
- Discriminación por discapacidad.
- Discriminación racial.
- Discriminación ideológica.

SEGUROS DE DEFENSA JURÍDICA.

Obsidiana dispone de dos tipos de seguros jurídicos, de tranquilidad de familia total y de tranquilidad de familia parcial. Los contratos de ambos seguros se firmarán por un periodo mínimo de un año. Ante cualquier circunstancia, las condiciones están sujetas a negociación y modificación, tanto por el despacho como por el cliente.

A continuación se explican las características de cada producto:

- Seguro Jurídico Tranquilidad de Familia Total: Se trata de un seguro jurídico para todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral.

La descripción del producto se desarrolla a continuación:

- Consulta telefónica o consulta presencial y asesoramiento jurídico completo.
 - Incluye todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral incluyendo a los familiares con los que se conviva.
 - Revisión y modificación de contratos escritos. Máximo dos por año.
 - Incluye asistencia a reuniones, negociaciones.
 - Inclusión de procedimientos judiciales hasta un máx.35.000€ en cómputo anual, con un máximo de 1 al año.
- Seguro Jurídico Tranquilidad de Familia Parcial: se trata de un seguro jurídico más restringido, para todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral. La descripción del producto se desarrolla a continuación:
 - Consulta telefónica o consulta presencial y asesoramiento jurídico completo.
 - Incluye todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral incluyendo a los familiares con los que conviva.
 - Revisión y modificación de contratos escritos. Máximo 2 por año.

5.2. PRECIO.

5.2.1. Precios de los servicios.

Como hemos mencionado con anterioridad en el entorno político-legal, la cuantía de los honorarios será libremente convenida entre el cliente y el abogado. Fijaremos un precio intermedio de los productos que ofrecemos, como podemos observar en el Cuadro 9, ni muy baratos ni muy caros, puesto que el sector de la abogacía se encuentra en un mercado maduro y los clientes son muy exigentes. Además, al no estar especializados en un tipo de cliente de renta alta no podemos decantarnos por precios extremistas.

Cuadro 9: Precios de los servicios.

CONSULTAS	
Consulta presencial en el despacho	60 €
Consultas por correo	30 €
Consultas por chat privado de la empresa	20 €
Consulta por teléfono sin limitación de tiempo	30 €
Consulta por teléfono con tiempo máximo 30 min.	1,25€/min
Desplazamiento dentro de la localidad, mañana o tarde	70 €
Desplazamiento fuera de la localidad, mañana o tarde o todo el día.	140-200 €
PROCESOS DE FAMILIA	
Trámites de medidas provisionales	500 €
Trámites de modificación de medidas	860 €
Separación, divorcio de mutuo acuerdo	800 €
Separación, divorcio contencioso	1.300 €
Tramitación completa del procedimiento de nulidad	2.000 €
Ejecución de sentencias y autos matrimoniales	170 €
Separación o divorcio en tribunales eclesiásticos	400 €
EXPEDIENTES RELATIVOS A ASUNTOS DE FAMILIA	
Expediente de adopción	500 €
Por el nombramiento del tutor o curador	500 €
Nombramiento del defensor judicial	500 €
Declaraciones de ausencia o fallecimiento	500 €
La solicitud internamiento de un incapaz	500 €
Guarda y acogimiento de menores	500 €
Rendición de cuentas	150 €
EXPEDIENTES O ASUNTOS RELATIVOS AL DERECHO SUCESORIO	
Asesoramiento e intervención total en operaciones sucesorias	520 €
Testamentos, protocolización y apertura de cerrados	500 €
Aceptación de herencia a beneficio de inventario	500 €
Declaración, aprobación judicial de herederos y expedientes	500 €
LOS EXPEDIENTES O ASUNTOS RELATIVOS AL PATRIMONIO	
Autorización para la venta de bienes de menores e incapaces	500 €
Deslindes y amojonamientos	500 €
Expedientes tramitados en el registro civil	350 €
ACTUACIONES EN EL JUZGADO DE VIOLENCIA SOBRE LA MUJER	
La preparación, asistencia al acto del juicio rápido	300 €
Asistencia a la audiencia y comparecencia sobre situación personal	90 €
Por la tramitación de la orden de protección	80 €
Solicitud sobre medidas civiles	100 €

Fuente: Baremos del Ilustre colegio de abogados de Murcia, aprobados por la segunda Junta General Ordinaria del día 21 de Diciembre de 2007.

5.2.2. Formas y facilidades de pago.

El pago se realizará con carácter posterior al servicio por transferencia bancaria, domiciliación bancaria, pago en efectivo o por TPV. El cliente recibirá por e-mail la factura correspondiente al servicio adquirido.

El pago se podrá realizar mediante fraccionamiento del mismo a partir de los 200€, en cualquiera de los productos si el cliente lo desea.

5.3. COMUNICACIÓN.

Mediante las acciones de comunicación que planteamos, pretendemos que el bufete de Obsidiana adquiera una notoriedad suficiente y una imagen lo bastante atractiva para que pueda ser recomendada por familiares y amigos a aquellas personas que necesiten contratar un servicio jurídico, ya que el elemento más decisivo a la hora de contratar un bufete de abogados es seguir las recomendaciones de familiares y amigos.

5.3.1. Publicidad.

5.3.1.1. Publicidad tradicional.

Consideramos que la publicidad tradicional será un estupendo acelerador en el proceso en el que los clientes conozcan a Obsidiana, ya que aportará un gran número de visitas a la página web, que mediante el blog daremos respuesta a aquellas cuestiones que preocupen al cliente y así conseguiremos credibilidad, y que mediante el newsletter esas visitas a la página web se conviertan en registros para la base de datos.

ANUNCIO EN EL PERIÓDICO.

Realizaremos publicidad en prensa escrita a través del diario La verdad edición Cartagena, puesto que es el periódico más leído de la región, con un nivel de audiencia de 214.000 lectores en el año 2011 (Servicios.laverdad.es, 2011). Este medio resulta muy flexible ya que a lo largo de la campaña vamos a ir cambiando de diseño y de mensaje.

El anuncio será de una página a color. Se publicarán un total de 50 anuncios de martes a sábado, cada 15 días, durante los seis primeros meses de la campaña. Como podemos observar en la Imagen 5, el anuncio que planteamos hace referencia a los productos de la empresa Obsidiana con la imagen de una abogada entre situaciones de familia felices, en él también destacamos la página web de la empresa.

Imagen 5: Anuncio publicitario servicios a familias⁶.

OBSIDIANA ABOGADOS

EMAIL: INFO@OBSIDIANA.COM
968-123-456-789

SERVICIOS A FAMILIAS

MATRIMONIO

LA CELEBRACIÓN DEL MATRIMONIO ANTE NOTARIO.
LA CONSTITUCIÓN DEL PATRIMONIO FAMILIAR: RÉGIMEN DE SOCIEDAD DE GANANCIALES - RÉGIMEN DE SEPARACIÓN DE BIENES - RÉGIMEN DE PARTICIPACIÓN.
NULIDAD DEL MATRIMONIO: IMPLICA LA INVALIDACIÓN DEL MATRIMONIO POR LA EXISTENCIA DE UN VICIO O DEFECTO ESENCIAL EN SU CELEBRACIÓN.
NULIDAD ECLESIASTICA.
ASESORAMIENTO LEGAL A PAREJAS DEL MISMO SEXO.
LAS PAREJAS DE HECHO. ASESORAMIENTO LEGAL DE UNIÓN DE HECHO.

SEPARACIÓN O DIVORCIO

DE MUTUO ACUERDO O DE NO MUTUO ACUERDO (CONTENCIOSA).
LIQUIDACIÓN DE RÉGIMEN ECONÓMICO-MATRIMONIAL.
RECONOCIMIENTO DE SENTENCIAS EXTRANJERAS DE DIVORCIOS.
RÉGIMENES DE VISITAS.
GUARDA Y CUSTODIA DE LOS HIJOS.
PENSIÓN DE ALIMENTOS. PENSIÓN COMPENSATORIA
SEPARACIONES EN UNIONES DE HECHO.
LIQUIDACIONES EN UNIONES DE HECHO.

VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

VIOLENCIA DE GÉNERO
MALTRATO INFANTIL Y HACIA PERSONAS ANCIANAS
INCUMPLIMIENTO DE LAS RESOLUCIONES JUDICIALES Y EJECUCIONES DE SENTENCIA.
OTRAS CUESTIONES DE ÍNDOLE PENAL.

HIJOS / AS

PROCEDIMIENTOS DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO CIVIL.
RELACIONES DE PARENTESCO. PROCESO DE ADOPCIÓN.
CUESTIONES RELACIONADAS CON LA PATRIA PROTESTADA.
PROCESO DE EMANCIPACIÓN.
EL PROCESO DE INCAPACITACIÓN. NOMBRAMIENTO DEL TUTOR LEGAL DEL MENOR.
LA DISPOSICIÓN DE BIENES DE UN MENOR.
LA DEFENSA DEL MENOR: ACOSO ESCOLAR, CIBERBULLYING.
SECUESTRO DE MENORES.

HERENCIAS

ELABORACIÓN DEL TESTAMENTO.
DECLARACIÓN DE HEREDEROS.
LA DESHEREDACIÓN.
LA ACEPTACIÓN DE LA HERENCIA, DIVISIÓN Y PARTICIÓN DE HERENCIAS.
CÁLCULO DEL IMPUESTO DE SUCESIONES.

SEGUROS DE DEFENSA JURÍDICA

SEGURO JURÍDICO TRANQUILIDAD DE FAMILIA PARCIAL O TOTAL.
CONSULTA TELEFÓNICA O CONSULTA PRESENCIAL Y ASESORAMIENTO JURÍDICO COMPLETO PARA TODO TIPO DE CUESTIONES LEGALES QUE SURJAN DENTRO DEL MARCO FAMILIAR Y DISCRIMINACIÓN LABORAL INCLUYENDO A LOS FAMILIARES CON LOS QUE CONVIVIA. (ABUELOS, TÍOS ETC.)
REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE CONTRATOS ESCRITOS. MÁXIMO 2 POR AÑO.
INCLUYE ASISTENCIA A REUNIONES, NEGOCIACIONES.

WWW.OBSIDIANADDEFENSA JURIDICA.COM

Fuente: Elaboración propia.

⁶ El anuncio 1, aparecerá durante los meses de noviembre (2015), enero y marzo (2016).

En la Imagen 6 como podemos observar en el anuncio, hemos destacado la importancia de los servicios jurídicos de tranquilidad familiar, para ello hemos incluido la frase “Porque lo importante de una familia tranquila es sentirse respaldado.” Al final de página hay una promoción de ventas por su contratación antes de fin de año.

Imagen 6: Anuncio publicitario seguros jurídicos⁷.

OBSIDIANA SYNDICADO

EMAIL: INFO@OBSIDIANA.COM
968-123-456-789

TRANQUILIDAD DE FAMILIA PARCIAL

CONSULTA TELEFÓNICA O CONSULTA PRESENCIAL Y ASESORAMIENTO JURÍDICO COMPLETO PARA TODO TIPO DE CUESTIONES LEGALES QUE SURJAN DENTRO DEL MARCO FAMILIAR Y DISCRIMINACIÓN LABORAL INCLUYENDO A LOS FAMILIARES CON LOS QUE CONVIVA.
REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE CONTRATOS ESCRITOS. MÁXIMO 2 POR AÑO.
PRECIO: 15€/MES.
EL CONTRATO SE FIRMARÁ POR UN PERÍODO MÍNIMO DE UN AÑO.

TRANQUILIDAD DE FAMILIA TOTAL

CONSULTA TELEFÓNICA O CONSULTA PRESENCIAL Y ASESORAMIENTO JURÍDICO COMPLETO PARA TODO TIPO DE CUESTIONES LEGALES QUE SURJAN DENTRO DEL MARCO FAMILIAR Y DISCRIMINACIÓN LABORAL INCLUYENDO A LOS FAMILIARES CON LOS QUE CONVIVA (ABUELOS, TÍOS ETC.).
REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE CONTRATOS ESCRITOS. MÁXIMO 2 POR AÑO.
INCLUYE ASISTENCIA A REUNIONES, NEGOCIACIONES.
INCLUSIÓN DE PROCEDIMIENTOS JUDICIALES HASTA UN MÁX. 35.000€ EN COMPUTO ANUAL, CON UN MÁXIMO DE 1 AL AÑO.

“PORQUE LO IMPORTANTE DE UNA FAMILIA TRANQUILA ES SENTIRSE RESPALDADO”
SEGUROS JURÍDICOS DE TRANQUILIDAD FAMILIAR

SI SE CONTRATAN ANTES DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 REALIZAMOS UN 15% DE DESCUENTO AL MES DURANTE EL PRIMER AÑO DE SEGURO

WWW.OBSIDIANADEFENSAJURIDICA.COM

Fuente: Elaboración propia.

⁷ El anuncio 2, aparecerá durante los meses diciembre (2015), febrero y abril (2016).

ANUNCIO VALLA.

Como podemos observar en la Imagen 7, vamos a incluir un anuncio de valla publicitaria retroiluminada en la carretera de salida a la autovía de Cartagena, así conseguiremos un elevado índice de notoriedad para reforzar la imagen de la marca que es nuestro objetivo. Hemos alquilado la valla para un periodo de 12 meses.

Imagen 7: Valla publicitaria.



Fuente: Elaboración propia.

ANUNCIO MUPI Y MARQUESINA.

Vamos a contratar un circuito de mupis y marquesinas por una cara, en el que se incluyen 58 caras de tamaño 120x176cm retroiluminadas por un periodo de una semana. Como podemos observar en la Imagen 8, este anuncio va enfocado a la violencia intrafamiliar, con las frases “Aquí comienza tu libertad” y “El callejón sí tiene una salida”.

Imagen 8: Mupi y Marquesina.



Fuente: Elaboración propia.

SPOT PUBLICITARIO.

Realizaremos también, un spot publicitario en la televisión 7 Región de Murcia por ser una de las cadenas con mayor nivel de audiencia en la Región y porque además muestra muchas noticias de Cartagena. El anuncio aparecerá de lunes a viernes, durante las dos primeras semanas de diciembre, marzo, julio, y octubre, entre las 20:00 y las 20:30 ya que normalmente las familias llegan a casa sobre esa hora. En el Cuadro 10 podemos observar el guión técnico.

Guión literario:

- Escena 1.
Se muestra el logo Obsidiana abogadas.
- Escena 2.

INTERIOR DE UN DESPACHO.- DÍA

Abogada joven y alegre, está sentada en el despacho Obsidiana.

Abogada: Si está viendo este anuncio, probablemente tenga algún problema jurídico. Nuestro equipo Obsidiana Abogadas está formado por cuatro profesionales especialistas en asuntos de familia y discriminación laboral. Somos capaces de combinar nuestra vocación por el ejercicio de la abogacía con la aplicación de las nuevas tecnologías.

- Escena 3:

IMAGEN DE LA WEB OBSIDIANA.

- Escena 4:

Abogada: Nuestro mayor objetivo es funcionar como mediadoras en la desactivación de conflictos y la ayuda por la defensa de la mujer. Colaboramos con la red Regional CAVI y la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Cartagena.

IMAGEN DE LA COLABORACIÓN Y AYUDA EN LA DEFENSA A LA MUJER.

- Escena 5:

Abogada: Para una mayor información contacte con nosotras. Muchas gracias.

IMAGEN DE INFORMACIÓN DE CONTACTO.

Cuadro 10: Guión técnico.

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	ACCIÓN	SONIDO
1	1	Plano detalle	Imagen logotipo	Música
2	2	Plano medio largo	La abogada sentada, presenta el despacho.	Música suave
3	3	Plano detalle	Imagen web Obsidiana.	Música
4	4	Plano medio largo	La abogada sentada, muestra el objetivo de Obsidiana.	Música suave
4	5	Plano detalle	Imagen de las colaboraciones y objetivos	Música
5	6	Plano medio largo	La abogada sentada, se despide.	Música suave
5	7	Plano detalle	Información de contacto	Música

Fuente: Elaboración propia.

Storyboard:

El storyboard del spot publicitario puede verse en la Imagen 9.

MATERIAL PUBLICITARIO.

Además, hemos creado material publicitario que se dará a clientes y conocidos para facilitar un mayor conocimiento del nombre de la marca, como podemos ver en las

Imágenes 10 y 11. En el Anexo material de papelería, podemos encontrar más información.

Imagen 9: Storyboard.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 10. Bolígrafos Obsidiana.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 11: Bolsa Obsidiana.



Fuente: Elaboración propia.

5.3.1.2. Publicidad online.

La publicidad online la vamos a realizar a través de la página web de la empresa que hemos creado, newsletter y a través de las redes sociales.

PÁGINA WEB.

La página web de la empresa es de gran importancia ya que el cliente puede disponer de toda la información de la empresa de manera rápida y sencilla y así contratar los servicios con mayor comodidad. Para la realización de la página web hemos tenido en cuenta la imagen corporativa de la empresa, para crearla con la misma armonía de colores. Así en el encabezado hemos incluido el logo de la empresa, que

aparecerá todas las secciones de la web. La estructura de la página web de Obsidiana es la siguiente y la desarrollaremos paso a paso a continuación:

1. Inicio.
2. Productos.
3. Blog Obsidiana Abogadas.
4. Quiénes somos.
 - Origen de la empresa.
 - Noticias corporativas.
 - Contacto.
5. Eventos.

1. Inicio: En la página de inicio, como podemos observar en la Imagen 12, hemos introducido el nombre de la empresa y la actividad que desarrolla sobre el mismo fondo de imagen que hemos utilizado para un anuncio. Además hemos introducido una serie de botones con los productos, el perfil de las abogadas, las últimas noticias y la información de contacto, que partir de ellos se puede tener acceso a cada uno de los contenidos relacionados.

Imagen 12: Pantalla de inicio web Obsidiana.



Fuente: Elaboración propia.

2. **Productos:** Podemos acceder a los productos Obsidiana desde la página de inicio pulsando cada uno de los botones o desde la barra de administración/ Productos, como se muestra en la Imagen 13 a continuación:

Imagen 13: Barra de administración.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestran las Imágenes (14-20) de los productos en la página web Obsidiana. En el menú de administración, hemos dividido los productos en dos partes, por un lado los productos y por otro los seguros de defensa jurídica, puesto que queremos hacer más hincapié en estos últimos.

Imagen 14: Productos Obsidiana hijos.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 15: Productos Obsidiana matrimonio.

Productos Obsidiana Matrimonio

- **La Celebración del Matrimonio ante Notario.**
- **La Constitución del Patrimonio Familiar:**
 - Régimen de sociedad de gananciales.
 - Régimen de separación de bienes.
 - Régimen de participación.
- **La Nulidad del Matrimonio:**
 - Es la invalidación del matrimonio por la existencia de un vicio o defecto esencial en su celebración.
- **La Nulidad Eclesiástica.**
- **Asesoramiento Legal a Parejas del Mismo Sexo.**
- **Las Parejas de Hecho.**
 - Asesoramiento legal de unión de hecho.
 - Reconocimiento notarial de uniones de hecho.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 16: Productos Obsidiana separación y divorcio.

Productos Obsidiana separación y divorcio

- **De Mutuo Acuerdo o de No Mutuo Acuerdo (Contenciosa).**
- **Liquidación de Régimen Económico-Matrimonial.**
- **Reconocimiento de Sentencias Extranjeras de Divorcios.**
- **Regímenes de Visitas.**
 - Modificación del régimen de visitas.
- **Guarda y Custodia de los Hijos.**
 - Modificación de la custodia de los hijos.
 - Custodia compartida.
- **Pensión de Alimentos.**
 - Cuantía y proporcionalidad.
 - Aumento, reducción o exoneración de alimentos.
 - Embargos por deudas de pensiones alimenticias.
 - Indiligencia del alimentante.
 - Asignación anticipada de alimentos.
 - Denuncia penal por omisión a la asistenta familiar.
 - Alimentos de hijos no reconocidos.
- **Pensión Compensatoria:** importe que tiene derecho a percibir un cónyuge cuando el divorcio le supone un desequilibrio económico con respecto a la posición del otro cónyuge, siempre que el mismo implique un empeoramiento con referencia a su situación antes del matrimonio.
- **Separaciones en uniones de hecho.**
- **Liquidaciones en uniones de hecho.**

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 17: Productos Obsidiana herencias.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 18: Productos Obsidiana violencia intrafamiliar.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 19: Productos Obsidiana discriminación laboral.

Inicio Productos Seguros de Defensa Jurídica Blog Obsidiana Abogadas Quiénes somos Eventos

OBSIDIANA

- Por razón de sexo.
- Por discapacidad.
- Discriminación Racial.
- Discriminación Ideológica.

**Productos Obsidiana
Discriminación Laboral**

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 20: Productos Obsidiana seguros jurídicos.

OBSIDIANA

Tranquilidad de Familia Total
Se trata de un seguro jurídico para todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral.

Descripción del producto:

- Consulta telefónica o consulta presencial y asesoramiento jurídico completo.
- Incluye todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral incluyendo a los familiares con los que se conviva (abuelos, tíos, sobrinos etc.).
- Revisión y modificación de contratos escritos. Máximo dos por año.
- Incluye asistencia a reuniones, negociaciones.
- Inclusión de procedimientos judiciales hasta un máx. 35.000€ en cómputo anual, con un máximo de 1 al año.
- Precio: 60€/mes.

Tranquilidad de Familia Parcial
Se trata de un seguro jurídico más restringido, para todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral.

Descripción del producto:

- Consulta telefónica o consulta presencial y asesoramiento jurídico completo.
- Incluye todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral incluyendo a los familiares con los que conviva, (abuelos, tíos etc.).
- Revisión y modificación de contratos escritos. Máximo 2 por año.
- Precio: 20€/mes.

**Seguros Jurídicos
Tranquilidad de familia**

TRANQUILIDAD DE FAMILIA PARCIAL
Este seguro cubre todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral, incluyendo a los familiares con los que se conviva (abuelos, tíos, sobrinos etc.). Incluye asistencia a reuniones, negociaciones y procedimientos judiciales hasta un máximo de 35.000€ en cómputo anual, con un máximo de 1 al año.

TRANQUILIDAD DE FAMILIA TOTAL
Este seguro cubre todo tipo de cuestiones legales que surjan dentro del marco familiar y discriminación laboral, incluyendo a los familiares con los que se conviva (abuelos, tíos, sobrinos etc.). Incluye asistencia a reuniones, negociaciones y procedimientos judiciales hasta un máximo de 35.000€ en cómputo anual, con un máximo de 1 al año.

"PORQUE LO IMPORTANTE DE UNA FAMILIA TRANQUILA ES SENTIRSE RESPALDADO"
SEGUROS JURÍDICOS DE TRANQUILIDAD FAMILIAR
SI SE CONTRATAN ANTES DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2015 REALIZAMOS UN 10% DE DESCUENTO AL MES DURANTE EL PRIMER AÑO DE SEGURO

www.obsidianadefensajuridica.com

Fuente: Elaboración propia.

3. Blog Obsidiana Abogadas: El blog como podemos observar en la Imagen 21, es de suma importancia ya que el objetivo será publicar con cierta frecuencia las necesidades que está viviendo el cliente potencial, no se utilizará en ningún caso para hablar sobre la cualidades de la firma de abogadas, ni para vender los productos.

El blog se convertirá en un receptáculo del conocimiento experto de las abogadas pesado para ayudar al futuro cliente durante las fases en las que aun no se ha contactado con él. Las necesidades del cliente que se cubren con el blog son las siguientes (Inboundcycle.com, 2015):

1. Desde que el cliente se da cuenta que tiene una necesidad y se mete en internet para investigar y buscar información.
2. Durante el proceso de decisión del cliente, es decir, el momento en que esa persona toma una decisión del camino que debe seguir.
3. Durante la acción que ha tomado el cliente de contactar con la empresa y pedir presupuestos.

Imagen 21: Blob Obsidiana Abogadas.

The image shows a screenshot of the website for 'Obsidiana Abogadas'. At the top, there is a dark blue navigation bar with several menu items: 'INICIO', 'Productos', 'Seguros de Defensa Jurídica', 'Blog Obsidiana Abogadas', 'Quiénes somos', and 'Eventos'. Below the navigation bar is the website's logo, which features a stylized graphic of two hands holding each other, with the word 'OBSIDIANA' in large, bold, black letters and 'ABOGADAS' in smaller letters below it. The main content area has a white background. The first article teaser is titled '¿Un matrimonio formado por personas extranjeras residente en España puede separarse o divorciarse aplicando la ley española?'. Below the title, there is a short paragraph of text and a source attribution: 'Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Matrimonios mixtos'. The second article teaser is titled '¿Es necesario alegar alguna causa para solicitar la separación o el divorcio?'. Below the title, there is a short paragraph of text and a source attribution: 'Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Instituto de la Mujer - Matrimonios mixtos'. To the right of the first article teaser, there is a yellow call-to-action box with the text 'Únete a nuestra lista de correo' and 'No te pierdas ninguna actualización'. Below this text is an 'Email' input field and a 'Suscríbete ahora' button.

Fuente: Elaboración propia.

4. **Quiénes somos:** Dentro de esta sección podemos encontrar el origen de la empresa, las noticias corporativas y la información de contacto. Como podemos observar en la Imagen 22, en esta sección encontraremos la información relacionada con la misión y los valores de Obsidiana y la presentación de las abogadas.

Imagen 22: Origen de la empresa.

INICIO Productos Seguros de Defensa Jurídica Blog Obsidiana Abogadas Quiénes somos Eventos

OBSIDIANA ABOGADAS

Historia, Misión y Valores

Obsidiana Abogadas SLP es una empresa de pequeño tamaño, que nació de la unión de varias profesionales del derecho de Cartagena con el fin de prestar servicios de abogacía.

La misión de Obsidiana es crear un despacho de abogados con el objetivo principal de funcionar como mediadoras en la desactivación de conflictos, y así poder transmitir a sus clientes confianza, seguridad y tranquilidad, facilitando atención continua y cercana.

Los **valores** que pretende son los siguientes:

- **Confianza:** Lo que se pretende es proporcionar una confianza que transmite seguridad y tranquilidad a sus clientes, comenzando con una buena escucha, buenos consejos y ayudar en todo caso.
- **Cercanía:** La empresa transmitirá cercanía a través de la accesibilidad. Se atenderá al cliente en el mismo día de su solicitud, ya sea mediante teléfono, correo electrónico, chat privado de la empresa o una reunión en el despacho.
- **Información:** Facilitarán información permanente al cliente de todas las novedades que se han producido en su asunto. El propósito es garantizar al cliente un trato continuo, detallado y al día.

El Equipo Obsidiana Abogadas está compuesto por las siguientes especialistas:

Mª del Carmen Pérez
Mª Carmen Pérez, es licenciada en derecho en Universidad Cardenal Herrera, Valencia, tiene 45 años y cuenta con más de 20 años de experiencia en asesoramiento jurídico en el ámbito de derecho civil, penal y familia.
Abogada Directora

Andrea Ros
Andrea Ros, tiene 27 años de edad y es licenciada en derecho en la universidad de Murcia. Fue delegada de los estudiantes de la universidad de Murcia durante todos los años de estudio, cuenta con 4 años de experiencia en el ámbito de derecho civil.
Especialista en Derecho de Familia

Susana Martínez
Susana Martínez, con 32 años de edad y licenciada en el colegio de abogados de Murcia y cuenta con 6 años de experiencia, especializada en violencia intrafamiliar.
Especialista en Violencia Intrafamiliar

Noemí Ruíz
Noemí Ruíz, licenciada en derecho en el colegio de abogados de Murcia, tiene 38 años de edad y cuenta con 13 años de experiencia en el ámbito de derecho laboral, familia y Civil.
Especialista en Discriminación laboral

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las noticias corporativas, como podemos observar en la Imagen 23, vamos a incluir toda la información referente a la empresa, cómo se está ayudado a otras personas y cuáles son los proyectos que tiene en marcha Obsidiana.

Imagen 23: Noticias corporativas.



Fuente: Elaboración propia.

En la sección de contacto, explicamos las diferentes vías que dispone el cliente para contactar con Obsidiana, como podemos observar en la Imagen 24:

Imagen 24: Información de contacto.

INICIO **Productos** **Seguros de Defensa Jurídica** **Blog Obsidiana Abogadas** **Quiénes somos** **Eventos**

OBSIDIANA

Consulta con nosotras

Opte por el medio que más le convenga para contactar con la empresa a cualquier hora del día.

Contacto a través de Correo Electrónico

Nombre
Email
Asunto
Mensaje
Enviar

Contacto a través del Chat Privado

Tiene a su disposición el Chat Privado para realizar cualquier consulta a un coste muy reducido. Es muy sencillo, **no es necesario inscripción previa**, sólo tiene que desplegar la pantalla situada en la parte inferior derecha y comenzar a escribir.

Oficina

Cartagena-MURCIA
Calle Floridablanca, 35 bajo, 30310, Los Dolores.
TELÉFONO OFICINA: 968-123-456-789.
EMAIL-INFO@Obsidiana.com

Fuente: Elaboración propia.

5. Eventos.

Por último, en la sección de eventos podemos encontrar la agenda, el lugar de celebración del evento, como apuntarse y los componentes que asistirán al evento. Se muestra a continuación en la Imagen 25.

Imagen 25: Eventos Obsidiana web.

INICIO Productos Seguros de Defensa Juridica Blog Obsidiana Abogadas Quiénes somos Eventos

OBSIDIANA ABOGADAS

Eventos

Nov 07, 2015 Hora de inicio, 12:00

Fiesta de inauguración Obsidiana Abogadas

El evento se realizará el día sábado 7 de noviembre, tendrá lugar a las 12 de la mañana en el despacho Obsidiana situado en la calle Floridablanca de Los Dolores. Al evento asistirán los familiares y amigos de las abogadas además de rostros conocidos de la sociedad de Cartagena para conocer las dependencias del despacho. Se servirá un exquisito ágape acompañado con los mejores vinos de la tierra. Se contratará a un fotógrafo.

Formulario de Registro a Evento

Aquí va una breve descripción de tu evento. Usa Google Maps para indicar la ubicación exacta.

Map showing location in Niagara Falls, NY.

Nombre *

Nombre

Apellido

Fuente: Elaboración propia.

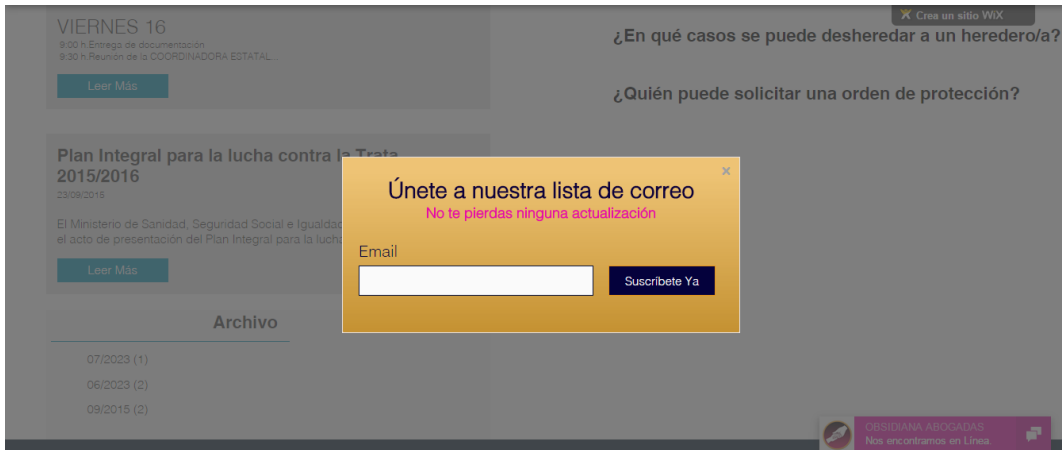
NEWSLETTER.

El objetivo de la publicación newsletter es que, mediante la suscripción de los individuos al correo electrónico de Obsidiana, la empresa consiga los datos de esas personas a través de la página web y los registre automáticamente en la base de datos. A partir de ese momento, vamos a enviarles la información referente a las novedades del blog, artículos, noticias y eventos, con el fin de que tengan mucha información de lo que les interesa de la empresa. El newsletter se enviará con una periodicidad de un mes.

Como podemos observar en la Imagen 26, el formulario de suscripción aparecerá cuando la gente entre a la página web Obsidiana por primera vez, dando un salto en la pantalla mediante la opción Pop-up. Así conseguiremos que aumente el número de suscripciones.

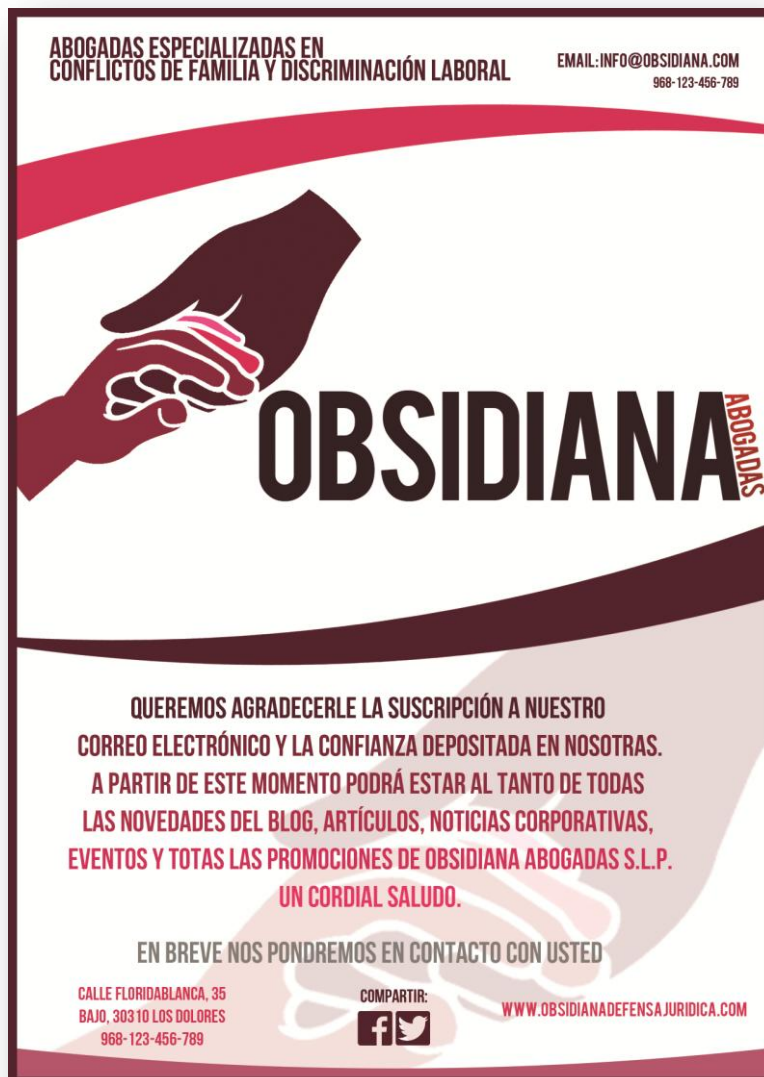
En la Imagen 27 podemos observar el newsletter de bienvenida que recibirán las personas por la suscripción.

Imagen 26: Formulario de suscripción.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 27: Newsletter de bienvenida.



Fuente: Elaboración propia.

SOCIAL MEDIA.

Vamos a registrar a Obsidiana en las redes sociales ya que muchos clientes potenciales rastrearán a través de la red referencias del bufete, que consoliden o descarten la elección de Obsidiana, por tanto, el objetivo será lograr una gran difusión de los contenidos relacionados con la misión de las abogadas y los proyectos que tienen en marcha de ayuda social, eventos etc., en ningún caso se mostrará en las redes los casos de derecho relacionados con la familia puesto que tienen un nivel de sensibilidad muy alto en la sociedad.

Las redes sociales que va a trabajar Obsidiana son:

1. LinkedIn: Dónde incorporaremos toda la información de la empresa. Vamos a crear un grupo de debate sobre las problemáticas en que se especializan las abogadas.
2. Twitter: Realizaremos publicaciones preferentemente en horario de día durante el fin de semana, siendo el mejor día el domingo (Diezdediez.es, 2013).
3. Facebook: Realizaremos publicaciones en Facebook preferentemente en fin de semana y por la noche, el mejor día es el domingo (Diezdediez.es, 2013).

5.3.2. Promoción de ventas.

A la hora de establecer promoción de ventas hemos tenido en cuenta el tipo de promociones más frecuentes en los despachos de abogados similares a Obsidiana, que son los descuentos de algunos servicios. A continuación describiremos las promociones que platearemos:

1. Contrataciones de servicios online gratis. Serán gratis los servicios online destinados a cubrir las siguientes necesidades:
 - Expediente de nacionalidad.
 - Rectificación de errores en el registro civil.
 - Expediente de modificación de apellidos.
 - La incapacidad judicial.
 - Acoso Escolar y ciberbullying.
 - Asesoramiento Legal a Parejas del Mismo Sexo.
 - Asesoramiento legal del matrimonio y uniones de hecho.

2. Ofertas descargables con cupones de descuento newsletter. Premiaremos a los suscriptores al correo Obsidiana, de tal forma que en el newsletter se encontrará un cupón descargable de descuento del 15% en cualquiera de los productos Obsidiana, que será válido hasta 31/12/2015.
3. Descuento del 15% en seguros de servicios jurídicos. Por la contratación de seguros jurídicos de familia antes del 31 de diciembre de 2015, se realizará un 15% de descuento al mes, durante el primer año de seguro.

5.3.3. Relaciones públicas.

ACTIVIDADES SOCIALES.

El bufete realizará una serie de actividades de carácter social y solidario puesto que dichas acciones son coherentes con la visión de la empresa, además estas acciones pondrán atracción en los medios de comunicación a través de la publicity.

- Obsidiana se une a la Red de Centros de Atención Especializada para Mujeres Víctimas de Violencia de Género, Red Regional CAVI, con el objetivo de ofrecer servicios jurídicos de información y orientación de forma gratuita a mujeres víctimas de violencia de género.
- Obsidiana se une a la Concejalía de Igualdad del Ayuntamiento de Cartagena en ayuda contra la discriminación laboral, con el objetivo de proporcionar la información necesaria para eliminar toda posible discriminación y atender a mujeres en materia de igualdad de oportunidades.

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Vamos a realizar eventos con el objetivo de llegar al público objetivo de manera directa y amena, y crear en ellos un buen recuerdo, lo cual puede servirnos para establecer contactos que sean productivos.

- Fiesta de inauguración Obsidiana Abogadas.

El evento se realizará el día sábado 7 de noviembre, tendrá lugar a las 12 de la mañana en el despacho Obsidiana situado en la calle Floridablanca de Los Dolores. Al evento asistirán los familiares y amigos de las abogadas además de rostros conocidos de la sociedad de Cartagena para conocer las dependencias del despacho. Se servirá un

exquisito ágape acompañado con los mejores vinos de la tierra. Se contratará a un fotógrafo.

- Conferencia.

Obsidiana organiza una conferencia “Las abogadas analizan las situaciones de violencia en la familia”.

El evento tendrá lugar el día viernes 8 de abril de 2016 en auditorio El Batel. Se podrá elegir la asistencia de 9 a 12 horas de la mañana o de 15 a 18 horas de la tarde, dándose una pausa para café. La asistencia al evento será libre. Se contratará a un fotógrafo.

5.4. DISTRIBUCIÓN.

En lo tocante a la política de distribución puesto que Obsidiana es una empresa de servicios en el que no hay un transporte físico de mercancías, las decisiones de distribución irán directamente relacionadas con dos importantes aspectos: La localización del despacho y las distintas vías que facilitaremos para que el cliente contrate los servicios.

5.4.1. Localización del despacho Obsidiana.

La ubicación de la oficina de Obsidiana Abogadas responde a una situación estratégica situada en una zona lejos de la competencia, puesto que no hay despachos de abogados en sus alrededores como podemos observar en el mapa de situación que se muestra a continuación Imagen 28. Las empresas de la competencia se encuentran concentradas en el centro de la ciudad, mientras que Obsidiana se encuentra a 5 Km del centro de la ciudad.

5.4.2. Vías de contratación de los productos Obsidiana.

Las vías que facilitaremos para que en cliente contacte los productos son:

1. Comercio en el despacho comercial:

El despacho Obsidiana estará situado en la Calle Floridablanca, 35 bajo, 30310, Los Dolores - Cartagena (Murcia).

2. Comercio electrónico:

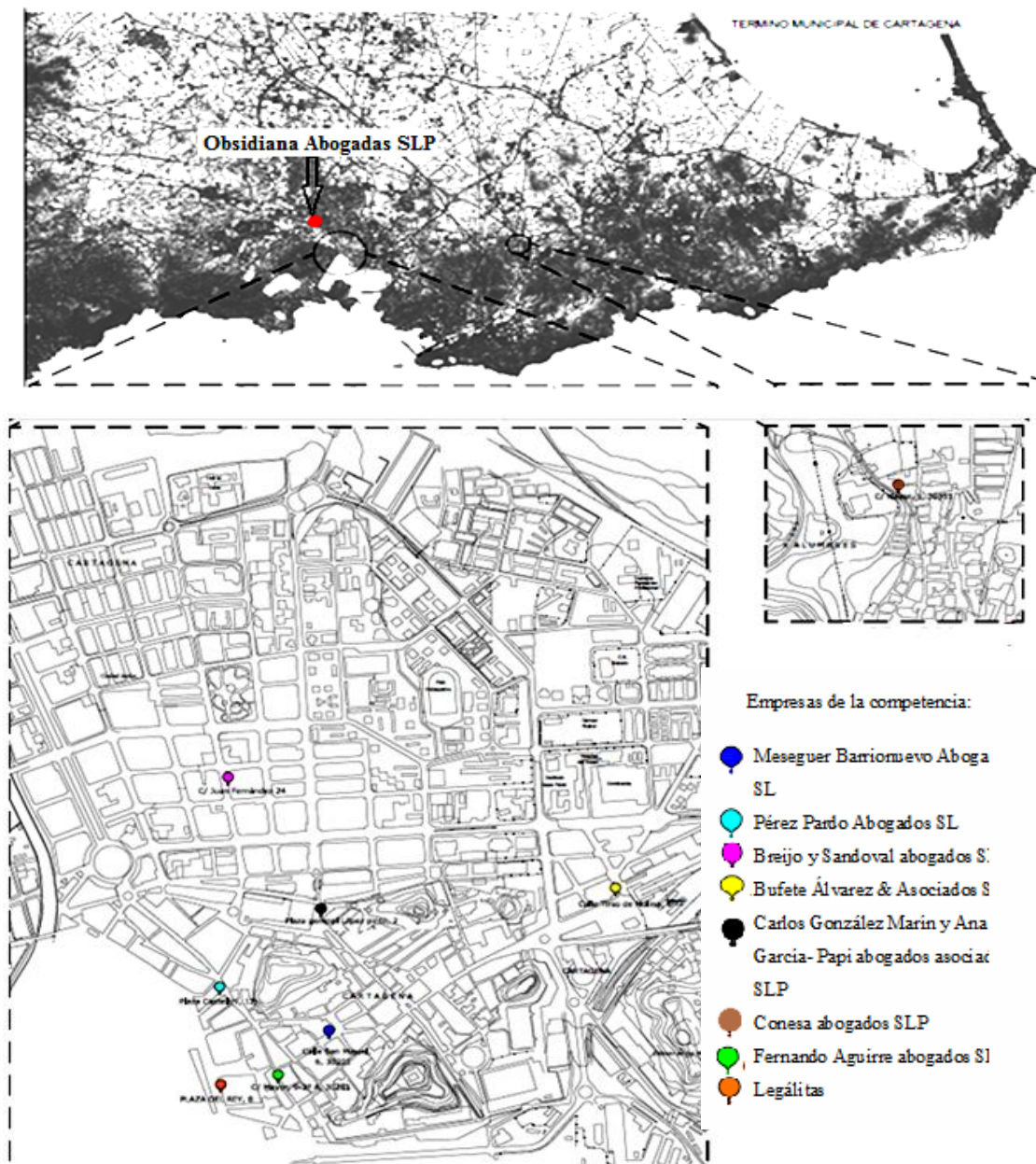
Mediante correo electrónico: Se podrá acceder al envío de un correo electrónico para efectuar una consulta desde la página web.

Mediante chat privado de la empresa: El cliente se podrá poner en contacto con el despacho mediante el chat privado de la empresa que saltará automáticamente diciendo: “¿Necesita ayuda?” al detectar que el cliente busca información en la página web.

3. Comercio telefónico con particulares.

El teléfono de atención al cliente y además con el que se atenderán consultas es el siguiente: 968-123-456-789.

Imagen 28: Mapa de situación Obsidiana y las empresas de la competencia.



Fuente: Elaboración Propia.

6. PROGRAMA DE ACCIONES Y PRESUPUESTO.

6.1. PLANIFICACIÓN TEMPORAL.

En este capítulo incluimos un programa de aplicación de las distintas acciones de marketing que hemos planteado en el capítulo 5 de este TFG, de forma que las acciones se completen con otras de manera adecuada y lógica para el logro de los objetivos fijados. La planificación temporal se distribuye de la siguiente forma⁸ cómo podemos observar en el Cuadro 11:

1. La verdad: La publicación se realizará cada 15 días (de martes a sábado), desde noviembre hasta abril, siendo un total de 50 publicaciones.
2. Valla: Realizaremos el contrato de una valla durante un año.
3. Mupi y marquesina: Contrataremos un circuito de 58 caras durante 1 semana de mayo.
4. Spot publicitario: realizaremos 10 anuncios el mes de diciembre, 10 en marzo, 10 en julio y 10 en octubre.
5. Blog: Se realizarán 6 publicaciones cada mes, siendo un total de 72 publicaciones al año.
6. Redes sociales: Se realizarán 3 publicaciones el último domingo de cada mes, con un total de 36 publicaciones al año.
7. Newsletter: Los envíos se realizará durante la primera semana de cada mes.
8. Relaciones Públicas: Los eventos programados son la fiesta inauguración en el mes de noviembre y conferencia en el mes de abril.

Cuadro 11: Planificación anual de las acciones.

		Plan anual 2015-2016																								
		Nov.		Dic.		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Sept.		Oct.		
1			5		5		5		5		5		5													
2		1																								
3															58											
4				5	5						5	5							5	5					5	5
5		2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
6				3			3			3			3			3			3			3			3	
7		1			1			1			1			1			1			1			1			1
8		1											1													

Fuente: Elaboración propia.

⁸ La numeración del texto coincide con las filas del Cuadro 11.

6.2. PRESUPUESTO.

El presupuesto estimado de la campaña de marketing ronda los 50.000€ como podemos ver en el Cuadro 12. Las cantidades no incluyen IVA.

Cuadro 12: Presupuesto.

	Acciones	COSTE/U	TOTAL
Publicidad prensa	50 anuncios	156 €	7.800 €
Publicidad exterior valla	12 meses	320 €	3.840 €
Publicidad mupis y marquesinas	1 semanas	7.900 €	7.900 €
Publicidad TV 7RM	40 anuncios	500 €	20.000 €
Internet-chat	12 meses	10 €	120 €
Newstetter	12 meses	15 €	180 €
Relacionas publicas	2 eventos	500 €	1.000 €
Material publicitario	varios		5.000 €
		Total	45.840 €

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES.

A continuación presentamos las conclusiones generales de este TFG:

Obsidiana es un bufete ficticio, basado en el análisis y observaciones de bufetes similares, pero que se diferencia de ellos que está constituido por mujeres especialistas en temas relacionados con los conflictos familiares y la discriminación laboral.

El análisis que hemos realizado sobre el mercado jurídico, revela principalmente que existe una gran demanda de estos servicios y que el demandante es un consumidor exigente que se deja influir en familiares y amigos.

Consideramos que Obsidiana es un bufete con profesionales muy bien formadas y especialistas en una serie de temas donde hay mucha demanda y poca competencia, aunque tiene que afrontar la debilidad de ser una empresa nueva y escasamente conocida en un mercado donde existe mucha competencia.

Por tanto, este TFG plantea una campaña de marketing con los objetivos de conseguir notoriedad y un número suficiente de clientes para que sea rentable. Para ello Obsidiana se plantea especializarse en el mercado femenino pues coincide con su filosofía y la especialización de las socias y además genera una importante oportunidad de negocio.

Además la empresa apuesta por diferenciarse de los competidores, no solo en que se ha optado por un mercado muy específico, sino también, hacer un uso intensivo del marketing a diferencia de otros bufetes de la ciudad.

Obsidiana ha desarrollado un diseño muy cuidado de la imagen corporativa para conseguir notoriedad y ser atractivas al público objetivo. Al mismo tiempo a especializado su cartera de productos en aquellos que cubrir las necesidades del mismo.

La diferenciación de la empresa no se da en el precio, ya que la empresa ha decidido situarse en un precio medio a la competencia.

El marketing de obsidiana se va centrar fundamentalmente en acciones de comunicación destacando la creación de una página web con gran cantidad de contenido para personas interesadas, anuncios etc. También hará promociones similares a las que se hacen en el mercado y realizará acciones públicas compatibles con su visión que le permitan conseguir publicity.

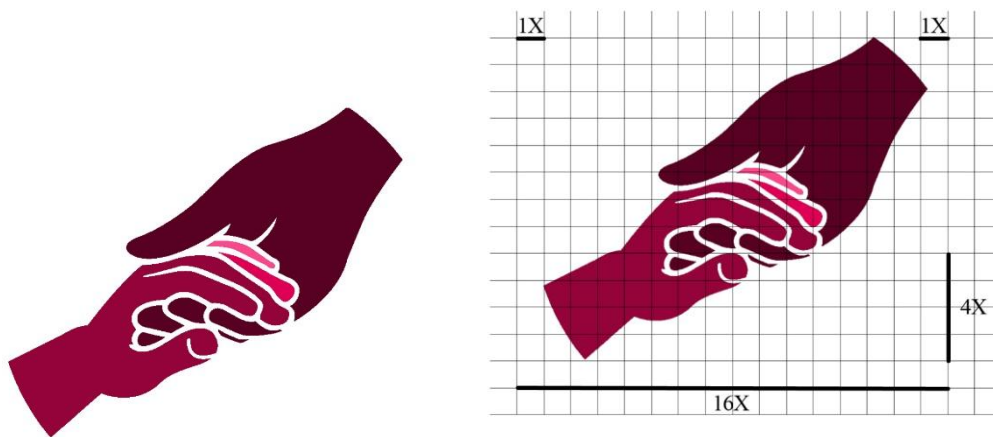
Finalmente en cuanto a la política de distribución, Obsidiana se establece en una zona de la ciudad donde no existen competidores directos y dónde se plantean diferentes vías donde el cliente puede contratar los servicios adecuados a sus características.

8. ANEXO: IMAGEN CORPORATIVA.

En primer lugar, se muestran las proporciones del logo, Imágenes 29 y 30. Además hemos elaborado el logo en blanco y negro, monocromo y negativo para mostrar que podría verse sin ninguna dificultad en caso de que en alguna ocasión la empresa lo necesitara, como podemos observar en las Imágenes 31, 32 y 33.

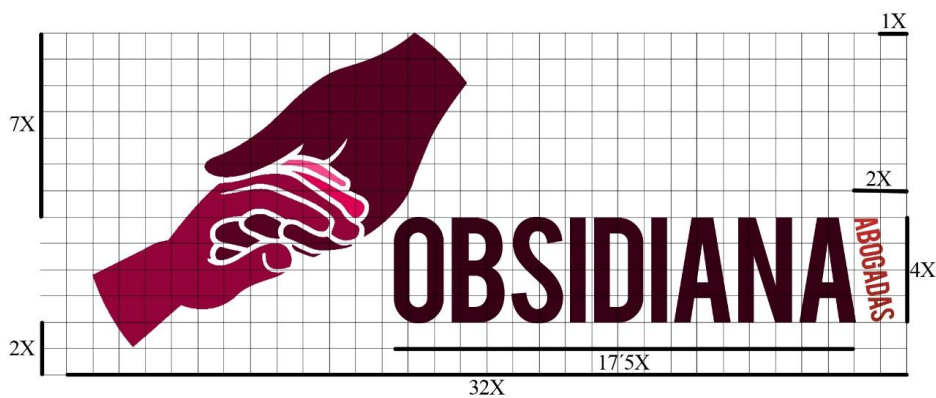
En segundo lugar hemos creado material de papelería para difundir la imagen corporativa de la empresa, Imágenes 34 al 39.

Imagen 29: El Símbolo / Construcción⁹.



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 30: El Identificador / Construcción.



Fuente: Elaboración Propia.

⁹ Donde "x" es la unidad de proporción.

Imagen 31: El Identificador / Blanco y Negro.



Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 32: El Identificador / monocromo.



Fuente: Elaboración Propia.

Mostramos distintos ejemplos que permiten observar la aplicación monocromática (a un solo color) de la marca.

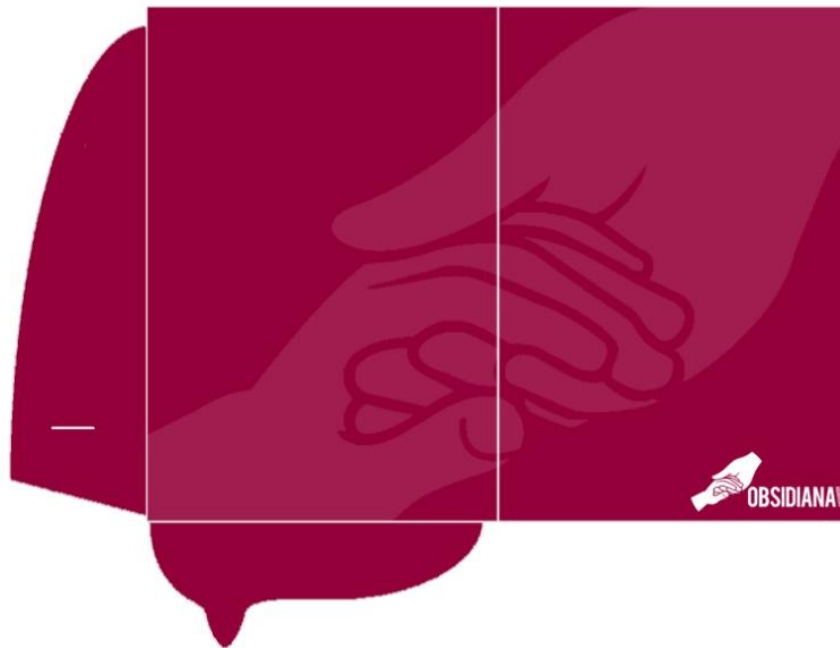
Imagen 33: El Identificador / negativo.



Fuente: Elaboración Propia.

Siempre que la marca se aplique sobre un fondo de color, habrá que hacerlo con la versión en negativo tal y como se especifica en este apartado.

Imagen 34: Carpeta.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 35: Carta 1 con ventana.



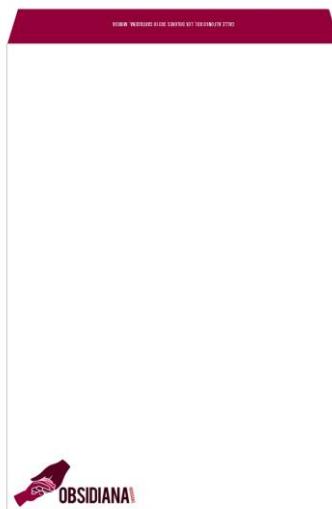
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 36: Carta 2.



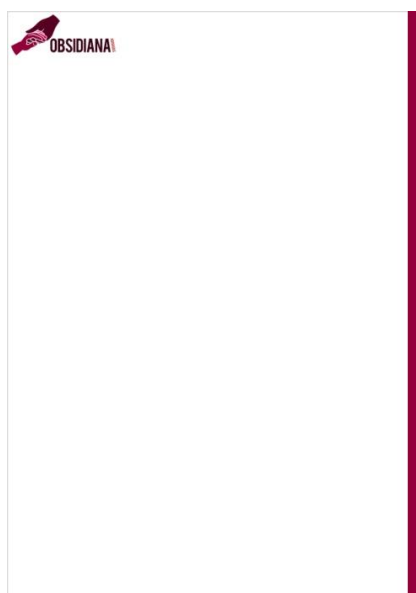
Fuente: Elaboración propia.

Imagen 37: Carta 3.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 38: Folios.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 39: Sello.



Fuente: Elaboración propia.

9. BIBLIOGRAFÍA.

- Abogacia.es. (2012). El número de abogadas colegiadas en los últimos cinco años supera al de hombres. Consultado en Agosto 2015, a partir de <http://www.abogacia.es/2012/03/07/el-numero-de-abogadas-colegiadas-en-los-ultimos-cinco-anos-supera-al-de-hombres/>
- Boeck, H. (2014). El Marketing Jurídico en España. Lawyerpress. Recuperado a partir de http://www.lawyerpress.com/news/2014_10/Marketing-Juridico.html
- Carm.es. (2015). CREM - INICIO. Consultado en octubre de 2015, a partir de <http://www.carm.es/econet/home.html>
- Censo Numérico de Colegiados. (2014). Consultado en junio 2015, a partir de [http://\(La Abogacia.es, 2013\)](http://(La Abogacia.es, 2013))
- CGAE. (2008). La Abogacía Española en Datos y Cifras (pp. 39-65, 78-79, 137-161). Consejo General de la Abogacía Española. Recuperado a partir de <http://www.mecd.gob.es/dctm/mepsyd/horizontales/.../2008/datosycifras.pdf>
- Consejo General de la Abogacía Española. (2013). La publicidad de los servicios jurídicos por parte de la abogacía (pp. 9 y 10). Recuperado a partir de <http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/CJ-INFORME-No-8-2013-Publicidad-servicios-juridicos-por-la-abogacia.pdf>
- Datoempresa.com. (2015). Abogados Cartagena. Consultado en Octubre 2015, a partir de http://www.datoempresa.com/Categoria/abogados_cartagena?pagina=2
- Diario Jurídico. (2013). La proliferación de la cuota Litis desata una ‘guerra de precios’ entre despachos. Recuperado a partir de <http://www.diariojuridico.com/la-proliferacion-de-la-cuota-litis-desata-una-guerra-de-precios-entre-despachos/>
- Diezdediez.es. (2013). La diferencia entre B2C y B2B en las redes sociales. Consultado en octubre de 2015, a partir de <http://diezdediez.es/blog/diferencia-b2c-y-b2b-en-redes-sociales/>
- El confidencial. (2014). "El ajuste de la crisis ya está hecho": cuánto ganan los grandes abogados. Recuperado a partir de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-02-07/el-ajuste-de-la-crisis-ya-esta-hecho-cuanto-ganan-los-grandes-abogados_85759/

- El Confidencial. (2013). Las 10 profesiones en las que más han bajado los salarios. Recuperado a partir de http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-04-19/las-10-profesiones-en-las-que-mas-han-bajado-los-salarios_198212/
- El Mundo. (2014). Así es el despacho de abogados 'low cost'. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/comunidadvalenciana/2014/11/17/5469ad9322601d74098b456f.html>
- Expansión. (2014). Los despachos de abogados contratarán un 30% más en 2014. Recuperado a partir de <http://www.expansion.com/2014/04/08/juridico/1396971590.html>
- Inboundcycle.com. (2015). InboundCycle: Agencia de Inbound Marketing. Consultado en octubre de 2015, a partir de <http://www.inboundcycle.com/>
- INE. (2013). Encuesta Anual de Servicios.
- Lawyerpress. (2014). Informe de Marketing Jurídico (pp. 4-21). Recuperado a partir de <http://www.legaltoday.com/files/File/pdfs/Lawyerpress-MKTJuridico2014.pdf>.
- Legalitas.com. (2015). Asesoramiento Jurídico y Legal - Legálitas- Abogados Legálitas. Consultado en septiembre 2015, a partir de <https://www.legalitas.com/>
- Legaltoday. (2012). En España hay 90.000 despachos de abogados. Recuperado a partir de <http://www.legaltoday.com/actualidad/noticias/en-espana-hay-90000-despachos-de-abogados>
- López, F. (2014). Desde los estrados: abril 2014. Desdelosestrados.es. Consultado en octubre de 2015, a partir de http://www.desdelosestrados.es/2014_04_01_archive.html
- Metroscopia. (2015). Clima de Opinión de la Abogacía. Recuperado a partir de <http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/05/INFORME-GENERAL-BAROMETRO-INTERNO-CGAE-JULIO-2015.pdf>.
- Metroscopia. (2011). La Imagen de los Abogados y de la Justicia en la Sociedad Española. Consejo General de la Abogacía Española. Recuperado a partir de http://www.icafe.com/docs/noticias/informe_abogacia.pdf?formkey=dDhLOU1Gbk95VExVRndHSENPSnI2MVE6MQ.
- Metroscopia. (2009). La Justicia Española Evaluada por los Abogados. Recuperado a partir de

<http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/05/La-Justicia-Espanola-evaluada-por-los-abogados.pdf>.

- Michael E., P. (2010). Ventaja competitiva.
- Miles, R., & Snow. C. (2010). La estrategia, estructura y proceso de organización.
- Núñez, J. (2011). La Aplicación del Marketing en los despachos de Abogados. Revista De Derecho UNED, Núm. 9, 237-243.
Recuperado a partir de
<http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/download/11076/10604>.
- Núñez, J. (2013). ¿Marketing Jurídico o Promoción de Despachos? Revista De Derecho UNED, Núm. 12, 644-650.
Recuperado a partir de
<http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/download/11709/11156>.
- Órgano MINISTERIO DE JUSTICIA. (2001). Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española.
- Pagina web (2015). Recuperado agosto 2015, a partir de
http://www.cartagena.es/files/115-79364-DOC_FICHERO/habitantes2015.pdf
- Plan-d.es. (2015). Plan D Diseño gráfico, diseño web, marketing e Identidad Corporativa en Málaga » Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. Consultado en septiembre 2015, a partir de
<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Riobó, E. (2009). MASTER EN ABOGACIA COMO CONVERTIRSE EN ABOGADO EN ESPAÑA. Mastermas.com. Consultado en Mayo 2015, a partir de
http://www.mastermas.com/Reportajes/html/R1497_F29052009_2.html
- SABI.
- Sáez J.R. (2008). Criterios orientativos de honorarios profesionales del ilustre colegio de abogados de Murcia.
- Servicios.laverdad.es. (2011). Página tarifas. Consultado en Octubre 2015, a partir de
<http://servicios.laverdad.es/tarifas/papeldigital/files/assets/basic-html/page4.html>
- Zuazquita, G. (2014). Situación actual de la abogacía española. Qué Aprendemos Hoy. Consultado en mayo 2015, a partir de
<http://queaprendemoshoy.com/situacion-actual-de-la-abogacia-espanola/>