



CONSELLO  
DA AVOGACÍA  
GALEGA



FORMACIÓN  
Consello da Avogacía Galega



**Orientado á Avogacía**

## CURSO DE MARKETING ORIENTADO Á AVOGACÍA

Coa colaboración de Lidia Zommer



Versión outubro 2021

## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>2</b>
<b>Memoria</b>	<b>2</b>
LIDIA ZOMMER	3
Características do curso	4
Obxectivos do curso	5
Matrícula e inscricións	5
Certificación académica	5
Equipo	6
Como estudar este curso	6
Probas	7
Webinars	7
Foro	8
<b>Programa do curso</b>	<b>9</b>
<b>Estatuto do Consello da Avogacía Galega</b>	<b>16</b>



## Presentación

Ser un despacho competente é necesario, pero non é suficiente para ter éxito.

Aínda que se conte co mellor equipo ou se preste o mellor servizo: resulta vital, ademais, coñecer e aplicar técnicas de mercadotecnia que nos axuden a **facер visible o noso despacho** e consolidar a nosa imaxe de marca.

E para iso debemos contar cunha **comunicación efectiva e de calidade** coa que fidelizar aos nosos clientes, detectar as necesidades do noso mercado potencial e saber como, onde e cando comunicar, e con quen.

As novas formas de comunicación en liña, os novos soportes técnicos e as novas aplicacións e programas informáticos facilitan o exercicio profesional e axudan a acadar estas metas, polo que os letrados están obrigados a coñecelas e a dominalas.

Neste curso, adquirido á Editorial Wolters-Kluwer, contamos ademais coa máis reputada especialista en comunicación profesional da avogacía: **Lidia Zommer**.

## Memoria

O sector da avogacía necesita acadar un maior grao de madurez na competencia da mercadotecnia. Isto supón que os despachos de avogados non soamente deberán acometer a forma de facer marketing, tamén terán que optimizar a maneira de xestionar o despacho, innovar para diferenciarse e mellorar a prestación do servizo para adaptala ás necesidades dos clientes.

O feito de que despachos da avogacía tradicional estean a adaptar os seus modelos de negocio, significa dúas cousas importantes. Por unha banda, confirma o cambio que está a atravesar o sector xurídico, constatando que non se trata dun cambio circunstancial ou pasaxeiro, senón que é un cambio estrutural liderado, esta vez, polos clientes. Doutra banda, evidencia a capacidade dos despachos para adaptarse ao cambio. É dicir, as súas estruturas tradicionais e conservadoras non constitúen barreiras tan altas e infranqueables. Máis ben parece, e así o demostraron algúns despachos, que estas barreiras, algunhas máis que outras, son conquistables.

E todo este proceso de cambio comporta que o/a avogado/a domine, aparte dos programas ofimáticos esenciais como procesadores de texto, tratamento de follas de cálculo e bases de datos, os programas específicos para a xestión do seu labor diario e

os distintos dispositivos dispoñibles como teléfonos e reloxos intelixentes, tabletas, ademais da nube, os perfís nas distintas redes sociais e os sitios web orientados ao negocio, coma por exemplo LinkedIn.

Así, neste curso preséntanse as tendencias e os novos modelos de negocio na avogacía, xunto coas habilidades profesionais necesarias e demandadas, para despois abordar como elaborar estratexias de marketing adaptadas aos despachos no contexto actual.

Este curso, impartido polo Consello da Avogacía Galega, parte dunha colaboración coa editorial Wolters Kluwer, que puxo a disposición do Consello o seu servizo de desenvolvemento de contidos formativos especializados, permitíndonos chegar a un maior número de profesionais no ámbito territorial de Galicia.

Ademais, contamos coa mellor e máis reputada especialista en comunicación dos despachos da avogacía: Lidia Zommer.

## LIDIA ZOMMER



- Lidia Zommer é licenciada en Dereito e ten un Máster en Comunicación Corporativa pola Universidade Complutense de Madrid. Está especializada en marketing para despachos de avogados. É consultora e conferenciante.
- Colabora no [blog de Comunicación e Marketing da Avogacía Española](#).
- É membro fundadora de [Inkietos](#).
- É membro do comité organizador do [Legal Management Forum](#).
- Ademais é cofundadora e responsable en España da [Asociación Iberoamericana de Comunicación e Marketing Xurídico](#).
- Administra o grupo de LinkedIn [Marketing de Avogados](#) (con máis de 13.000 membros).
- Dirixe a consultora especializada en estratexia de firmas de avogados para España e Latinoamérica en “Mirada 360”. Anteriormente, traballou no departamento de Comunicación e Marketing de Gómez-Acebo & Pombo



Abogados. É profesora de comunicación e marketing xurídico no Mestrado Universitario de Acceso á Avogacía da Universidade Complutense de Madrid e do Instituto de Estudios Bursátiles, etc.

A modalidade formativa en liña facilitará que os contidos estean dispoñibles 24 horas ao día, 365 días ao ano.

## Características do curso

Extensión:	★★★★★★★☆☆
Profundidade:	★★★★★★★☆☆
Flexibilidade:	★★★★★★★☆☆

**Organiza:** Consello da Avogacía Galega, en colaboración cos colexios de avogados de Galicia e coa participación da editorial Wolters Kluwer.

**Coordina:** Secretaría Técnica CAG.

**Dirixido a:** profesionais da avogacía galega.

**Modalidade:** en liña, ou E-learning, desde a web <http://avogacia.gal/formacion>.

**Lingua do curso:** castelán.

**Lingua da plataforma:** castelán ou galego, configurable por cada usuario no seu perfil.

**Número de horas lectivas:** 50.

**Prazo de matrícula:** até o 8 de novembro do 2021.

**Lugar de matrícula:** na aula virtual do Consello da Avogacía Galega, <http://avogacia.gal/formacion>.

**Prezo:** 70 € - Colexiados/as exercentes e non exercentes

50 € - Alumnado do Mestrado da Avogacía e alumnado de Dereito.

**Remate do curso:** 17 de decembro do 2021.

**Superación do curso:** para a obtención do certificado é obrigatoria a superación de todos os cuestionarios do curso.

## Obxectivos do curso

Capacitar aos profesionais para o desenvolvemento dun plan de marketing dun despacho de avogados, que contemple tanto o marketing tradicional coma os medios dixitais, e que supoña a captación e o mantemento de clientes.

## Matrícula e inscricións

A matrícula realizarase polos propios interesados a través da plataforma formativa do Consello, <http://avogacia.gal/formacion>.

**O pagamento da matrícula dá acceso inmediato aos contidos do curso.**

## Certificación académica

Este curso está homologado polo Consello da Avogacía Galega. Tras completar o estudo de todos os módulos teóricos en liña e trala superación de todos os cuestionarios de autoavaliación, poderase descargar automaticamente e imprimir un certificado cun código seguro de verificación que garante a autenticidade do mesmo.



## Equipo

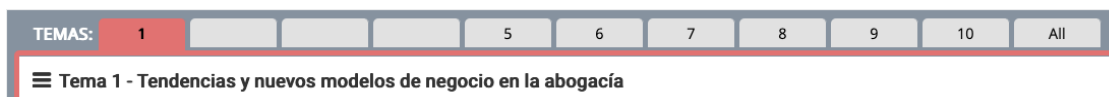
O equipo responsable do presente curso está formado polos seguintes profesionais:

Persoa	Tarefa
<b>LIDIA ZOMMER</b> AVOGADA Referente en marketing xurídico a nivel nacional	<b>Webinars</b>
<b>SERGIO ARAMBURU GUILLÁN</b> AVOGADO Secretario técnico do Consello da Avogacía Galega	<b>Coordinación do curso</b>
<b>VERÓNICA PAJÓN JACOBE</b> DOCUMENTALISTA Xestora de Formación no Consello da Avogacía Galega	<b>Xestión e maquetación</b>

## Como estudar este curso

A actividade formativa será ofrecida mediante o uso da plataforma Moodle. Temas, legislación e material de apoio en permanente actualización. Ademais, prestarase titoría en liña coas coordinadoras do curso mediante un sistema de foros.

Ao entrar na plataforma, pódense visualizar os diferentes temas organizados por pestanas:



Dentro de cada un dos temas, atópanse contidos formativos de diferente tipo:

- **Formación interactiva.**

### **Tema 1. Tendencias y nuevos modelos de negocio en la abogacía**

- Consulta o contido formativo dun xeito interactivo -

- Formación en PDF.

 **Tema 1. Tendencias y nuevos modelos de negocio en la abogacía**

- Consulta o contido en PDF -

- Cuestionarios de autoavaliación.

 **Tema 1. Evaluación**

 **Tema 1. Cuestionario de autoevaluación**

Os contidos teóricos ofrécense :

- Mediante *paquetes SCORM*, que permiten seguir a formación cunha presentación guiada, con animacións e un formato máis interactivo.
- Mediante documentos en formato PDF, que se poden descargar e imprimir, pero que non permiten realizar os exercicios nin outras actividades interactivas<sup>1</sup>.

## Probas

Ao final de cada tema se realizará unha proba de autoavaliación consistente nun cuestionario de tipo test, que se corrixe automaticamente e que debe ser aprobado para a obtención do diploma acreditativo da superación do curso. **É importante realizar unha lectura comprensiva dos temas e completar o estudo co material adicional antes da realización das probas.**

## Webinars

Co fin de completar a formación proporcionada a través do material escrito, Lidia Zommer impartirá 6 clases en liña para que os alumnos e alumnas aprendan a deseñar e planificar un plan de marketing adaptado ás súas necesidades:

---

<sup>1</sup> Recomendamos, porén, que os materiais non se impriman porque están en permanente actualización e poden ser variados.





- 8 de novembro: *Por que un avogado necesita saber marketing?*
- 9 de novembro: *Plan de marketing: Como saber que hai que facer*
- 22 de novembro: *Marketing de contidos: Como demostrar o teu valor antes de que te contraten*
- 23 de novembro: *Como debe ser a web dun avogado para conseguir clientes?*
- 29 de novembro: *Redes sociais e publicidade dixital: Como difundir a túa mensaxe e conectar coas persoas que interesan*
- 30 de novembro: *Email marketing: Como manterte na mente dos teus contactos*

A asistencia non será obrigatoria pero si recomendable para aproveitar ao máximo posible esta actividade formativa.

## Foro

Neste curso, o alumnado dispón dun foro do curso na parte xeral, na zona superior da aula virtual, para a consulta de cuestións administrativas, soporte no uso da plataforma e, en xeral, dúbidas sobre a organización do curso. No referente a cuestións sobre o tema do curso, o alumnado poderá formular as súas dúbidas durante as webinars, que serán resoltas por Lidia Zommer.

### **Foro xeral do curso**

- Consulta as túas dúbidas co titor do curso -

### **Novidades**

Ademais do foro xeral, o alumno/a poderá acceder ao foro de novidades. A diferenza do primeiro, o uso deste quedará reservado a administradores e formadores do curso. Nel publicaranse novidades de interese para o alumnado, como actualización de contidos, publicación de novas de actualidade e outros recursos que se consideren relevantes.

**\*\*Na plataforma está publicado un sinxelo manual de uso no que se explica como navegar pola aula virtual e como utilizar os recursos dispoñibles**

## Programa do curso

### TEMA 1. TENDENCIAS E NOVOS MODELOS DE NEGOCIO NA AVOGACÍA

- 1.1. Presentación
- 1.2. Formación do avogado
- 1.3. Que perfil debe ter o avogado?
- 1.4. Que competencias debe adquirir o avogado?
- 1.5. Que coñecementos debe reunir o avogado? I
- 1.6. Que coñecementos debe reunir o avogado? II
- 1.7. Avogados
- 1.8. Análise DAFO
- 1.9. Análise CAME
- 1.10. Vantaxe competitiva
- 1.11. Contorna do despacho
- 1.12. Capacidades organizativas do despacho
- 1.13. Nova avogacía I
- 1.14. Nova avogacía II
- 1.15. Categorias de despachos
- 1.16. Visión dos despachos
- 1.17. Cara a novos modelos de negocio na avogacía? I
- 1.18. Cara a novos modelos de negocio na avogacía? II
- 1.19. Novos “deberes”: Tecnoloxía, redes sociais, bases de datos...
- 1.20. Resumo
- 1.21. Bibliografía

### TEMA 2. HABILIDADES PROFESIONAIS

- 2.1. Presentación
- 2.2. Habilidades sociais
- 2.3. Asertividade I
- 2.4. Asertividade II



- 2.5. Asertividade III
- 2.6. Intelixencia emocional I
- 2.7. Intelixencia emocional II
- 2.8. Comunicación I
- 2.9. Comunicación II
- 2.10. Comunicación III
- 2.11. Comunicación IV
- 2.12. Comunicación V
- 2.13. Claves e recomendacións en comunicación
- 2.14. Trucos para unha adecuada comunicación
- 2.15. Resumo
- 2.16. Bibliografía

### **TEMA 3. QUE PODE ACHEGAR A MERCADOTECNIA AO MEU DESPACHO?**

- 3.1. Presentación
- 3.2. Por que un plan de mercadotecnia para o noso despacho?
- 3.3. Glosario de mercadotecnia para avogados
- 3.4. Servizos
- 3.5. Estratexia de mercadotecnia de servizos xurídicos
- 3.6. Límites I
- 3.7. Límites II
- 3.8. Publicidade de servizos profesionais de avogados
- 3.9. Publicidade indirecta I
- 3.10. Publicidade indirecta II
- 3.11. Publicidade directa
- 3.12. Papel da mercadotecnia na evolución dos despachos
- 3.13. Resumo
- 3.14. Bibliografía

#### **TEMA 4. ESTRATEXIAS DE MERCADOTECNIA PARA UN DESPACHO DE AVOGADOS**

- 4.1. Presentación
- 4.2. Contratación de servizos do avogado
- 4.3. Estratexia dun despacho de avogados
- 4.4. Especialidade xurídica
- 4.5. Tipo de clientela
- 4.6. Estrutura do despacho I
- 4.7. Estrutura do despacho II
- 4.8. Nome do despacho I
- 4.9. Nome do despacho II
- 4.10. Procura dun despacho a través de fontes xenéricas I
- 4.11. Procura dun despacho a través de fontes xenéricas II
- 4.12. Procura dun despacho a través de fontes xenéricas III
- 4.13. Elementos para conseguir que elixan o noso despacho
- 4.14. Primeira entrevista co cliente I
- 4.15. Primeira entrevista co cliente II
- 4.16. Resumo
- 4.17. Bibliografía

#### **TEMA 5. ATENCIÓN AO CLIENTE DUN DESPACHO DE AVOGADOS**

- 5.1. Presentación
- 5.2. Introducción I
- 5.3. Introducción II
- 5.4. Expectativas e percepción dos clientes I
- 5.5. Expectativas e percepción dos clientes II
- 5.6. Formas de administrar as expectativas dos clientes
- 5.7. Modelos para determinar a calidade do servizo I
- 5.8. Modelos para determinar a calidade do servizo II
- 5.9. Modelos para determinar a calidade do servizo III
- 5.10. Calidade aplicada á xestión do despacho



- 5.11. Estratexia de mercadotecnia para o despacho
- 5.12. Mercadotecnia relacional
- 5.13. CRM
- 5.14. Resumo
- 5.15. Bibliografía

## **TEMA 6. COMERCIALIZACIÓN DOS SERVIZOS XURÍDICOS**

- 6.1. Presentación
- 6.2. Habilidades comerciais
- 6.3. Canles de comunicación I
- 6.4. Canles de comunicación II
- 6.5. Marca, logotipo e imaxe corporativa I
- 6.6. Marca, logotipo e imaxe corporativa II
- 6.7. Publicidade I
- 6.8. Publicidade II
- 6.9. Proceso de compra
- 6.10. Actividades a realizar nunha campaña de mercadotecnia directa I
- 6.11. Actividades a realizar nunha campaña de mercadotecnia directa II
- 6.12. Publicidade en medios de comunicación
- 6.13. Claves para colocar ao cliente no centro da estratexia
- 6.14. Da sedución ao compromiso
- 6.15. Mapa de experiencia do cliente
- 6.16. Resumo
- 6.17. Bibliografía

## **TEMA 7. DESENVOLVEMENTO DUNHA ESTRATEXIA DE RELACIÓNS EFICIENTES PARA CAPTAR CLIENTES**

- 7.1. Presentación
- 7.2. Mercadotecnia persoal I
- 7.3. Mercadotecnia persoal II

- 7.4. Mercadotecnia persoal III
- 7.5. Networking
- 7.6. Estratexia de Networking
- 7.7. Referencias de calidade
- 7.8. Desenvolvemento das estratexias de referencia
- 7.9. Confianza I
- 7.10. Confianza II
- 7.11. Coñecemento
- 7.12. Oportunidade
- 7.13. Como elaborar unha mensaxe de referencia? I
- 7.14. Como elaborar unha mensaxe de referencia? II
- 7.15. Resumo
- 7.16. Bibliografía

## **TEMA 8. MERCADOTECNIA NAS CONTORNAS DIXITAIS I**

- 8.1. Presentación
- 8.2. Estratexia dixital
- 8.3. Fundamentos técnicos e organizativos de Internet
- 8.4. Funcionamentos de Internet I
- 8.5. Funcionamentos de Internet II
- 8.6. Big Data
- 8.7. Internet das Cousas (IoT) I
- 8.8. Internet das Cousas (IoT) II
- 8.9. Que é o Cloud Computing?
- 8.10. Orzamento e estratexia dixital
- 8.11. Páxinas web I
- 8.12. Páxinas web II
- 8.13. Páxinas web e importancia da SÉ
- 8.14. Resumo
- 8.15. Bibliografía



## **TEMA 9. MERCADOTECNIA NAS CONTORNAS DIXITAIS II**

- 9.1. Presentación
- 9.2. Redes sociais I
- 9.3. Redes sociais II
- 9.4. Redes sociais III
- 9.5. Redes sociais IV
- 9.6. Facebook I
- 9.7. Facebook II
- 9.8. Twitter I
- 9.9. Twitter II
- 9.10. LinkedIn I
- 9.11. LinkedIn II
- 9.12. LinkedIn III
- 9.13. LinkedIn IV
- 9.14. Estratexias en redes sociais
- 9.15. Resumo
- 9.16. Bibliografía

## **TEMA 10. PERO COMO FACER O PLAN DE MERCADOTECNIA DUN DESPACHO DE AVOGADOS?**

- 10.1. Presentación
- 10.2. Plan de mercadotecnia
- 10.3. Estrutura
- 10.4. Estrutura: Análise
- 10.5. Estrutura: Decisións estratéxicas
- 10.6. Estrutura: Plan de actuación
- 10.7. Venda de servizos xurídicos
- 10.8. Quen debería vender? I
- 10.9. Quen debería vender? II
- 10.10. Quen debería vender? III

10.11. Recomendacións

10.12. Resumo

10.13. Bibliografía





## Estatuto do Consello da Avogacía Galega

APROBADO POR DECRETO DA CONSELLERÍA DE PRESIDENCIA DA XUNTA DE GALICIA, O  
DÍA 3 DE XUÑO DE 1993. (DOG DO DÍA 23)

(...)

### *Artigo 5*

No ámbito territorial da súa competencia, [o Consello] terá as seguintes funcións:

5.1. As atribuídas ao Consello Xeral da Avogacía Española pola Lei de colexios profesionais, en canto teñan ámbito ou repercusión soamente no territorio da Comunidade Autónoma e cantas outras lle foran encomendadas por virtude de disposicións xerais ou especiais, sempre que non interfiran na autonomía e as competencias propias de cada colexio.

(...)

5.4. Fomentar, crear e organizar institucións, servizos e actividades con relación á profesión de avogado, que teñan por obxecto a formación e perfeccionamento profesional, promoción cultural, a asistencia social e sanitaria, a previsión, a cooperación e o mutualismo, o fomento da ocupación e outras actuacións convintes. Establecer, para tales fins, os concertos ou acordos máis oportunos coa Administración e as institucións ou entidades que correspondan.

(...)