

economía
y **desarrollo**

Sectores de la
nueva
economía
20+20



20
+
20
20

Economía
DISRUPTIVA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

EOI

Escuela de
organización
industrial

EOI 60
aniversario



Legálitas



LEGALITAS.COM

Por democratizar los servicios de la abogacía

1. Introducción

Legálitas es una compañía de servicios de asesoría legal que ha buscado desde su creación acercar la figura del abogado al ciudadano. Frente al habitual estereotipo que asocia este sector a clientes de alto poder adquisitivo, esta compañía apuesta por el uso de nuevos canales de comunicación ágiles y productos asequibles para fomentar “que todo el mundo pueda disponer de un abogado las 24 horas”.

Este concepto surgió en 1999 como respuesta a un informe publicado en 1998 por el Consejo General de la Abogacía en España, que informaba de que el 80%⁶¹ de los españoles no había visitado nunca un despacho de abogados. El 20% restante, lo hacía exclusivamente en casos excepcionales de extrema necesidad. Legálitas fue creada con la intención de cambiar esto: “El abogado es un servicio que se puede utilizar mucho más, de manera preventiva, de una forma más directa y sencilla para resolver muchas necesidades de la vida diaria, no es necesario esperar a tener que ir a la cárcel para recurrir a un abogado”, explica Juan Pardo, Director General Corporativo de Legálitas.

Desde su creación han apostado por introducir la innovación en un sector muy marcado por la tradición y el convencionalismo. Ofrecen atención telefónica las 24 horas del día, los 365 días del año. Por esta vía, más el email, los clientes pueden contactar con su abogado, el cual gestiona el seguimiento del caso y el envío y recepción de

⁶¹ Fuente: Legálitas.



documentos desde su plataforma interna. A día de hoy la compañía cuenta con 400 trabajadores, un equipo de unos 250 abogados y una red nacional de 277 despachos con más de 700 abogados repartidos en casi 200 localidades. Registran unos 300.000 clientes individuales y 8.000.000 provenientes de empresas que formulan más de 100.000 consultas mensuales. Su plataforma online atiende formularios a diario y pronto contarán también con una aplicación móvil que permitirá agilizar aún más las consultas de los clientes y la recepción de contratos.

Esta promoción de la innovación en el sector no se limita exclusivamente a la naturaleza de sus servicios, también lo hacen a través de su relación con el resto de empresas españolas que operan en el ámbito legal. Por eso impulsan desde 2015 el proyecto Legálitas Lab: un laboratorio de innovación jurídica a disposición de todos los interesados del sector de la abogacía, diseñado para promover y hacer realidad las mejores ideas que aporten valor al mundo del Derecho.

“Existe una percepción de las profesiones jurídicas como poco innovadoras o poco cercanas a los avances técnicos”, explican los directivos. Frente a esto, quieren demostrar que “sí existen ideas novedosas que están transformando el mundo del derecho continuamente”. Con este claro manifiesto pretenden ayudar a que estos cambios “lleguen a los ciudadanos, para mejorar la justicia y cambiar esa percepción”, añade.

Promotores del cambio social

Partiendo de esta convicción la compañía quiere ser “pionera” en transformar la relación con sus clientes. Quiere liderar el cambio de mentalidad en todo el ecosistema español para fomentar que también sus competidores se adapten a estas nuevas formas de trabajo más acordes con los tiempos actuales, en los que es vital hacerse con los nuevos canales de comunicación inmediata que ofrece la tecnología.



En su visión de “democratizar” el derecho, Legálitas ha creado alianzas con distintas asociaciones y entidades para ofrecer asistencia jurídica gratuita a personas con dificultades para acceder a las vías tradicionales de servicios legales, como madres solteras y mujeres maltratadas. “Nos apoyamos en herramientas telemáticas para atender las necesidades especiales de colectivos desfavorecidos”, explican. La inmediatez del servicio online y telefónico supone un valor añadido para estas personas que, por el contexto de inseguridad en el que viven, pueden tener complicaciones para desplazarse a las oficinas. A través de la Fundación Legálitas, la compañía también ofrece servicios de formación en los colegios para concienciar a los más pequeños sobre los peligros de internet.



De esta forma Legálitas incluye la innovación social dentro de sus objetivos para disminuir la posible brecha existente en el acceso a los servicios legales de asesoría que existían en el modelo tradicional del sector.

 FIGURA 15

Ficha corporativa de Legálitas

<p>Sector: Aseroría legal Sede: Madrid Fundación: 1999 Número de empleados: 400 Número de clientes: más de 8 millones</p>	<p> FUNDADORES CEO: Alfonso Carrascosa</p>	<p> INVERSIONES Capital privado</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la empresa.

2. La disrupción según Legálitas

“La disrupción es crear modelos de negocio arriesgados que no están en el mercado”

La disrupción consiste, según Legálitas, en transformar el negocio a través de la creación de nuevos servicios para los clientes. “Significa salirte de la línea y acercarte al cliente de otra forma a como se ha estado haciendo hasta ahora”, explica Ignacio Díaz-Pinés, Director General Comercial.

En su caso, esta ruptura se ha producido al eliminar la barrera existente entre abogados y clientes. “Hay que romper clichés para encontrar nuevas formas de hacer las cosas”, añaden. “En un mundo en plena transformación, sin fronteras e interconectado, lo que funcionó ayer no es garantía de que funcione mañana”, proclaman. En esta línea, relacionan la disrupción con el riesgo. “Una compañía es disruptiva cuando se sale de lo convencional a nivel social. Es sentir que te sales de la línea de la norma, es decir, te arriesgas a salir de la zona de confort”.

FIGURA 16


 Nube de palabras asociadas a la disrupción según los directivos de Legálitas


Fuente: Entrevista con directivos de Legálitas.

Para cambiar la manera tradicional de hacer las cosas, según Legálitas, hay que tener claro que “todo puede hacerse de una forma diferente”. “Que siempre se haya hecho de la misma forma no significa que no haya una forma mejor de hacerlo”, explican. Con esa convicción, será posible deshacerse de los estereotipos y generar una cultura de la innovación que alcance a todos los sectores, “especialmente aquellos que todavía no se han visto afectados por grandes cambios”. Es el caso del mundo de la asesoría legal, que se ha visto siempre muy alejado del ciudadano de a pie.

“Hay que romper con los estándares habituales”, explica. Para ello, en Legálitas quieren acabar con el cliché de que los abogados son un “lujo” que solo las personas con elevado poder adquisitivo pueden permitirse. “Nosotros damos un servicio para toda la población”, explican.

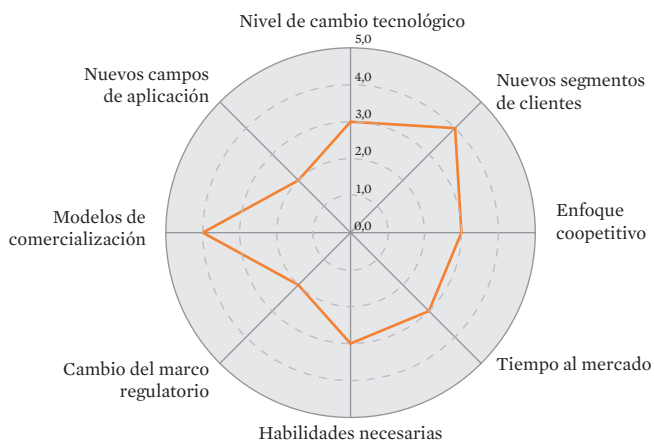
3. Modelo de negocio

Legálitas destaca por haber creado un novedoso modelo de comercialización de servicios jurídicos, “muy distinto de los tradicionales” y por haber sido capaces de crear y atraer nuevos segmentos de usuarios con necesidades no cubiertas en este ámbito.



El uso de la tecnología para dar sentido a estos elementos en un modelo sostenible es esencial, aunque no supone en sí un avance disruptivo frente a tecnologías preexistentes. Es también destacable el enfoque cooperativo⁶², en el que esta compañía se apoya en otros agentes del sector para promover una “transformación” de los servicios jurídicos para hacerlos más modernos y democráticos.

FIGURA 17
Perfil de la disrupción de Legálitas



Fuente: Elaboración propia a partir de la puntuación y comentarios de los directivos de Legálitas durante la entrevista.

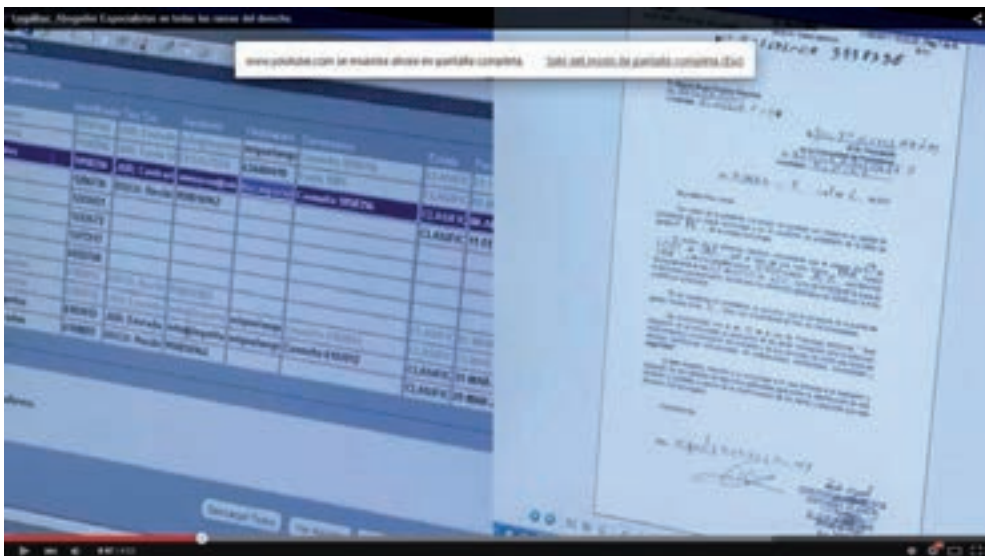
o) Cambio tecnológico: plataforma interna de seguimiento

En su apuesta por la innovación, la compañía tiene claro que es imposible modernizar el mundo del derecho sin adaptarse al uso de los últimos avances tecnológicos. Por lo tanto, aunque su negocio no se basa en la creación de una tecnología nueva, ésta sí juega un papel decisivo en la transformación de su relación con los clientes. “La tecnología juega un rol muy importante para nosotros”, explican, “nunca antes había existido un despacho digital de abogados donde internet y el teléfono son parte primordial de la atención que ofrecemos a los usuarios de una manera más directa y personal”, añaden.

⁶² Neologismo que se refiere a la cooperación con competidores. Ver explicación de la dimensión en el marco conceptual (capítulo 1).

El equipo de Legálitas realiza el seguimiento de cada caso desde una novedosa plataforma web que permite el registro interno de cada abogado para realizar el envío de documentos y el proceso de las gestiones que antes tenían que hacerse de forma presencial. El usuario también puede elegir la hora a la que prefiere ser contactado telefónicamente por el abogado. “Hacemos que cada usuario se sienta atendido de forma particular y única, para que sepa que realmente nos preocupamos por sus problemas, y lo que nos permite hacer esto es la tecnología”, explican.

FIGURA 18
La plataforma web para los abogados de Legálitas



Fuente: Legálitas.

La plataforma interna ha sido creada a medida para los abogados, “que al fin y al cabo son los que deben usarla en el día a día para actualizar los documentos y el progreso de cada caso que llevan”, explica Juan Pardo. “Creamos nuestro propio CRM a medida de nuestras necesidades”, añaden. Gracias a esta plataforma ad hoc, más de la mitad de las consultas que reciben se solucionan de manera inmediata en la primera llamada o petición online. Esta automatización ha sido clave para permitir la gestión de un gran número de clientes de forma “rápida y eficaz”, pero sin perder el carácter “personal e individualizado” en el seguimiento.



La parte visible y pública de la página web es donde los usuarios pueden obtener información, incluso hacer consultas, pero existe una parte privada desde la que pueden contactar con abogados o hacer seguimiento del progreso de sus casos. Hace cuatro o cinco años era muy poco “amigable”, según explican, pero ahora, los usuarios no tienen que tener conocimientos jurídicos para acceder a la solución de su problema y disponen de “un buscador y una distribución adecuada de las categorías jurídicas a través de las cuales pueden encontrar la respuesta a sus consultas con mucha facilidad”, explican. Pronto la compañía contará además con una aplicación móvil desde la cual podrá realizar consultas legales y realizar un seguimiento detallado de los casos.

“Nunca antes había existido un despacho digital de abogados”

b) Campos de aplicación innovadores

La compañía está incluyendo en el modelo de negocio, que diseñó inicialmente para el sector jurídico, otros campos como el de los servicios de asistencia en viajes. De la misma forma que su plataforma permite el acceso directo a consultas procesadas por expertos en derecho, incluirá también la gestión de necesidades de los usuarios en el ámbito de los seguros médicos.

“Nuestro impacto en el sector jurídico ha sido muy grande, al hacer accesible a personas el trabajo de abogados especializados de forma sencilla”

c) Enfoque cooperativo: Legalitas Lab

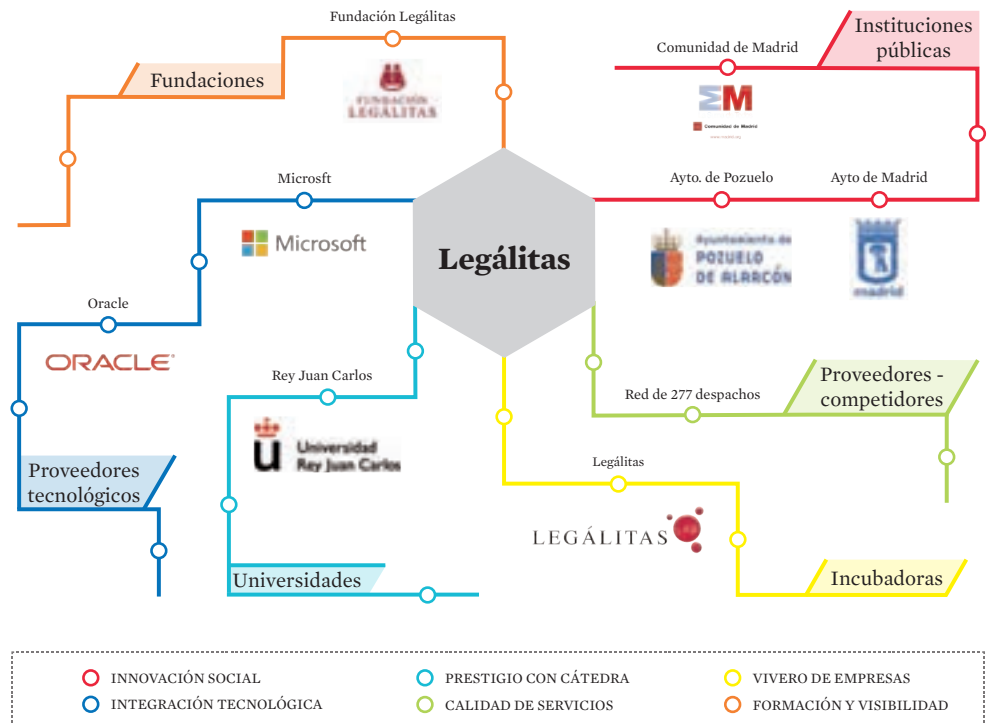
Para que se produzca un cambio real en el mundo de la asesoría legal, Legálitas pretende que no solo ellos, sino también el resto de profesionales del sector, se adapten a los nuevos cambios y apoyen su visión transformadora del derecho. Esta misión se refleja en la reciente creación y lanzamiento de Legálitas Lab, un ambicioso proyecto que impulsa la participación de todos los profesionales relacionados con el sector jurídico, “para que contribuyan con ideas que aporten un valor añadido al derecho y necesiten apoyo jurídico y tecnológico para sacarlas adelante”, explican. La plataforma, descrita como un Laboratorio de Incubación y Aceleración de Proyectos de Innovación Jurídica, está destinada a todas las empresas que deseen implicarse como socios de proyectos concretos o como destinatarios finales del mismo.

Esta plataforma aunará distintos proyectos para “captar potencial por parte de técnicos y juristas para el desarrollo de ideas innovadoras aplicadas al derecho”. Desde su “vivero de ideas” recibirán propuestas para modernizar la abogacía, desde el punto

de vista del asesoramiento del cliente, pero también para hacer más eficiente el funcionamiento de todo el sector.

Además de todas las alianzas impulsadas por Legálitas Lab, otro acuerdo de vital importancia es el que tienen con más de 250 despachos de abogados por toda España que les permite ofrecer asistencia legal en cualquier punto del país a través de la Red de Despachos de Legálitas, “aunque en menor medida, ya que solo un 5% de las denuncias que recibimos van a juicio”. En estos casos recurren a sus colaboradores para atender a los clientes a lo largo del territorio.

FIGURA 19
Ecosistema de relaciones y colaboraciones de Legálitas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la empresa.

También colaboran con empresas de otros sectores para los procesos que requiere la compañía. En concreto, tienen alianzas de distribución establecidas con compañías financieras y agencias de viaje con las que cuentan con acuerdos para promocionar sus servicios de seguros de viaje y de asistencia médica. Microsoft y Oracle han sido



proveedores tecnológicos de la compañía para el desarrollo de su plataforma interna y el software de gestión de su base de datos.

Por otra parte, tienen colaboraciones puntuales con instituciones públicas como el Ayuntamiento de Pozuelo, el Ayuntamiento de Madrid y la Comunidad de Madrid. Asimismo colaboran con instituciones de enseñanza e investigación como la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, donde imparten cursos. También imparten una Cátedra oficial de estudios jurídicos en la Universidad Rey Juan Carlos, que da formación a determinados colectivos. Entre otros ámbitos ofrecen información a menores sobre el uso de las nuevas tecnologías y fomentan la adaptación de los juzgados a la presencia de menores, “para que dispongan de un ambiente más amigable cuando tengan que prestar declaración”, explican.

La alianza con la Comunidad Valenciana para ofrecer asistencia legal gratuita a mujeres maltratadas o solteras con necesidades particulares también formó parte de la visión cooperativa de la compañía. De esta manera apuestan por afianzar sus lazos con otras entidades del sector para promover la mejora de los servicios que se ofrecen, y en particular, los destinados a disminuir la brecha social.

Los directivos esperan que estas alianzas ayuden a la progresiva reducción de los precios de los servicios del sector y a la mejora de la eficiencia en el empleo común de recursos para adaptarse a las necesidades de un público en continua transformación y que atraviesa una situación especialmente dedicada en materia económica a raíz de la crisis financiera.

Desde su “vivero de ideas” recibirán propuestas para modernizar la abogacía

d) Nuevos segmentos de usuarios: población digitalizada

Un factor esencial que ha contribuido al éxito del modelo de negocio de Legálitas ha sido dirigirse a un segmento de clientes que antes no era usuario habitual de este tipo de servicios. “Hemos rejuvenecido y digitalizado el perfil de clientes, aunque la mayoría sigue siendo de edades comprendidas entre los 45 y 60 años. Esto se consigue a través de la oferta de paquetes de productos a precios asequibles y gracias al uso de canales de comunicación online que llegan a un público diferente. La facilidad de uso de su plataforma, incluso para consultas puntuales que no impliquen el pago de cuotas anuales, también ha influido en hacer más sencillo el acceso a los abogados”.

Legálitas ofrece más de 300 productos basados en soluciones concretas para los problemas de la nueva población, como los derivados del uso de internet y las nuevas



tecnologías. La compañía ya está ofreciendo soluciones para compras online, redes sociales, banca online o el denominado derecho al olvido “que no es otra cosa que el derecho que nos asiste para que se desindexe de forma definitiva y completa nuestra información personal que queramos que no aparezca en internet”.

“Ahora llegamos a gente más joven y a personas que creían que el servicio de un abogado estaba fuera de su alcance”

e) Modelos de comercialización: asistencia gratuita y paquetes anuales

La distribución de sus servicios está organizada por paquetes. El más demandado y el que supone un mayor incremento de la cartera es el paquete familiar, el segundo es el mismo servicio pero enfocado a autónomos y pequeños negocios y el tercero está enfocado a conductores. “La diferencia es que los autónomos tienen unas necesidades específicas, en concreto en asuntos de Ley de Protección de Datos”, explican. En estos casos existe una cuota anual y el precio es más elevado que el de la asesoría familiar porque hay una mayor frecuencia de uso de los servicios. Para lograr acercarse a estos nuevos segmentos de usuarios la compañía se asienta sobre dos estrategias comerciales clave: la accesibilidad sencilla a los servicios y los bajos precios. “Incluso ofrecemos algunos productos de forma gratuita para ganar la confianza del usuario”, explican. Estos elementos configuran un modelo que difiere radicalmente de los habituales procesos propios de la asesoría legal tradicional. Gracias a esto, la compañía ha sido capaz de cambiar la mentalidad del consumidor ante el mundo de la abogacía para ampliar su mercado objetivo.

Los productos que ofrecen son, además, específicos y se ajustan a las necesidades del cliente en cada caso particular para que nunca haya que pagar precios abusivos o por servicios que no se quieren. La llegada de la crisis motivó que se separasen los productos de esta forma para poder vender al cliente exactamente lo que necesitase a un precio menor. “La rentabilidad de nuestro negocio está en la fidelización del cliente”, explican. El bajo precio de los productos mejora la predisposición de los clientes a renovar la suscripción a los servicios.

El 95% de las consultas recibidas se solucionan sin necesidad de acudir a la vía judicial y más de la mitad de ellas en la primera llamada. El resto son consultas que requieren de un estudio de documentación, redacción de contratos o negociaciones con la parte contraria, lo que se realiza sin que el cliente tenga que pagar un coste adicional.

Para gestionar estos últimos, Legálitas dispone de una red de 277 despachos con más de 700 abogados repartidos en 188 localidades españolas, que atienden en sus sedes



a los clientes bajo condiciones económicas ventajosas. Esta red está presente en todas las capitales de provincia y localidades con más de 50.000 habitantes, atendiendo a más de 25.000 clientes cada año.

El funcionamiento de la recepción de clientes está claramente definido para agilizar el proceso sin perder exhaustividad en cada etapa. En primer lugar, desde la plataforma comercial se reciben las llamadas de las personas que escuchan los anuncios de la compañía en la radio o encuentran su página web en internet. Muchas de las llamadas se gestionan en el mismo momento y de forma gratuita. Los casos susceptibles de realizar un contrato pasan a la plataforma de recepción jurídica, donde un equipo de agentes especializados se encarga de analizar las necesidades y adjudicar un abogado específico para atender el problema en función de la materia jurídica.

f) Regulación: limitación de la publicidad al inicio

Legálitas es una empresa acorde con el marco legal. El único ámbito en el han tenido que ajustarse a una regulación cambiante es la publicidad. Cuando comenzaron su actividad en 1999 existían unas directrices europeas (que no leyes) que limitaban el uso de las prácticas promocionales de servicios jurídicos por parte de despachos de abogados. Sin embargo, pronto se liberalizaron estas normas sobre la publicidad en el sector de la abogacía, lo que supuso una gran apertura de la estrategia promocional de la compañía, y por tanto un aumento del abanico de posibilidades de comunicación de sus servicios a través de varios canales.

Sin embargo, Legálitas no es un despacho de abogados como tal, sino una compañía de servicios que pone a disposición de los usuarios la asesoría legal de la red de abogados. Por lo tanto pudieron ampliar su actividad en publicidad, lo que de hecho acabó siendo muy beneficioso para aumentar su notoriedad y su competitividad. “Hemos roto muchas barreras, entre ellas, la de hacer publicidad”, explican. Además, en la actualidad la tendencia de las regulaciones es cada vez más liberal y por tanto más favorable hacia sus necesidades.

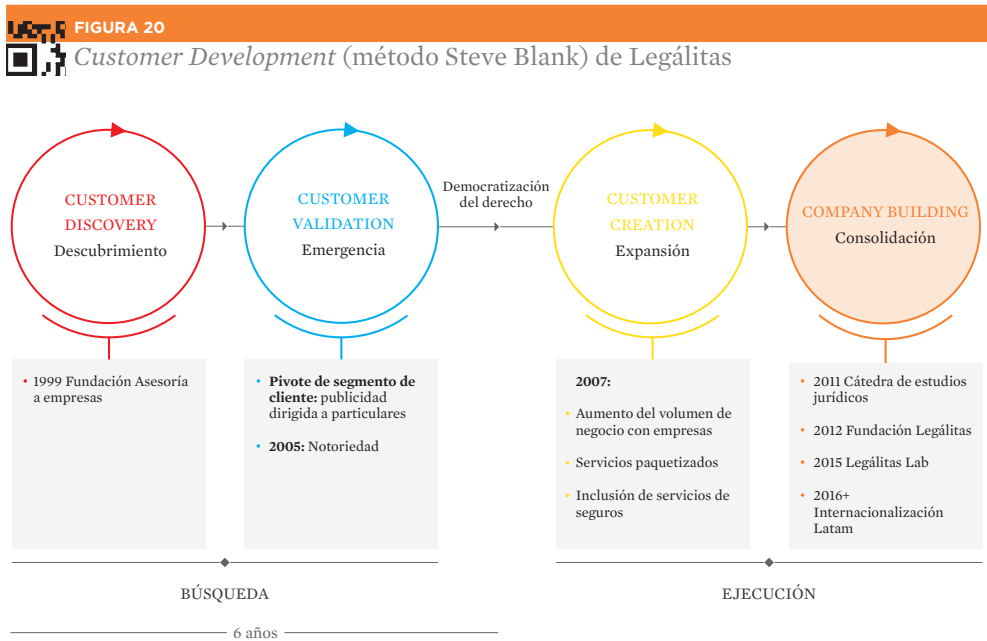
g) Habilidades necesarias: abogados especialistas

Dado el carácter digital de los servicios de Legálitas, el equipo debe estar formado por abogados con una gran experiencia en juzgados y conocimiento de la ley, y con habilidades comunicativas que permitan atender a los usuarios por teléfono y vía internet. “Existen muchos abogados, pero no todos sirven para Legálitas”, explican, “a nuestros abogados se les exige experiencia suficiente (cercana a 15 años) y la colegiación obligatoria”.

En cuanto a los agentes que atienden en la primera fase de recepción de llamadas, nunca atienden los problemas del cliente, y por tanto no es necesario que tengan experiencia como abogados, “pero sí que hayan cursado estudios de derecho para que puedan valorar cómo procesar cada caso y a qué tipo de abogados destinarlo”, explican. Una vez pasada esta etapa, están los abogados internos que procesan los casos a través la plataforma, que sí requieren experiencia más profunda en el campo del derecho.

La profesionalidad de los integrantes de la red de despachos que gestionan los casos por vía judicial contribuye de manera notable al prestigio de Legálitas y su posicionamiento como marca dentro del sector de la abogacía.

h) Tiempo al mercado: democratización del derecho



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la empresa.

De manera retrospectiva, los responsables de Legálitas recuerdan cómo en sus orígenes (la empresa se fundó en 1999) trataron de enfocarse hacia la asesoría de grandes compañías. Sin embargo, este modelo no funcionó porque aún no contaban con la suficiente notoriedad en el sector. Entonces comenzaron a revertir todos sus beneficios en la publicidad para captar nuevos colectivos y vender productos a particulares. Este paso supuso un cambio decisivo en la evolución de su modelo de negocio, a partir del cual empezaron a promocionar la idea de “democratizar” este tipo de servicios. Desde



2005 a 2007, ya con una mayor notoriedad adquirida, pudieron volver a enfocarse a las empresas para aumentar el volumen de negocio.

En 2007 la compañía incluyó los productos de seguro y en 2011 crearon la Cátedra de estudios jurídicos, lo que amplió su red de colaboradores. En 2012 crearon la Fundación y este mismo año han creado el Legálitas Lab. Ahora la empresa se encuentra en un proceso de internacionalización que abordará previsiblemente países como Colombia, Perú y México. “Estos procesos son complejos porque hay que tener un amplio conocimiento de las leyes de cada país, donde las regulaciones difieren enormemente”, explican.

En cuanto al tiempo de mercado de cada producto “los plazos son cortos”, según Sánchez. Esta es una de las mayores virtudes de la compañía, que puede tardar una semana entre el surgimiento de una nueva idea de negocio y su lanzamiento.

4. Cultura organizativa

Legálitas tiene por objetivo la modernización del sector de los servicios jurídicos y seguros. Por tanto, consideran la “innovación” como un valor fundamental de la compañía. También lo es el compromiso con los clientes, que “ha de manifestarse en el tratamiento y la atención que se presta a cada uno de ellos, con el fin de mantener su confianza, desde la prevención, adelantándonos a sus problemas”, explica David Jiménez, Director General de Comunicación. Estos valores se trasladan a la misión de los empleados a través del departamento de comunicación interna, liderado por Jiménez.

El perfil principal que busca la compañía es el del abogado adaptado al entorno digital y las herramientas tecnológicas. En el día a día de la compañía, ofrecen a sus empleados una gran “flexibilidad” para conciliar sus vidas laborales con la vida personal y familiar. “Los empleados se reparten por turnos y ofrecemos la posibilidad de teletrabajo”, explican.

Para reclutar a los candidatos óptimos recurren a herramientas como Infojobs y LinkedIn. Aunque también acuden a empresas de *headhunters* o cazadores de talento, que les ayudan a encontrar perfiles específicos especializados en ámbitos jurídicos como internet o la abogacía del consumo.

Para fomentar la innovación dentro de la empresa, los responsables reconocen que no cuentan con un método planificado. “La innovación viene con la espontaneidad”, cuentan. “Como nuestro modelo es único y no tenemos a quien imitar ni copiar, todo lo que hacemos surge de la experiencia, y el desarrollo de ideas viene de la necesidad”, explican.

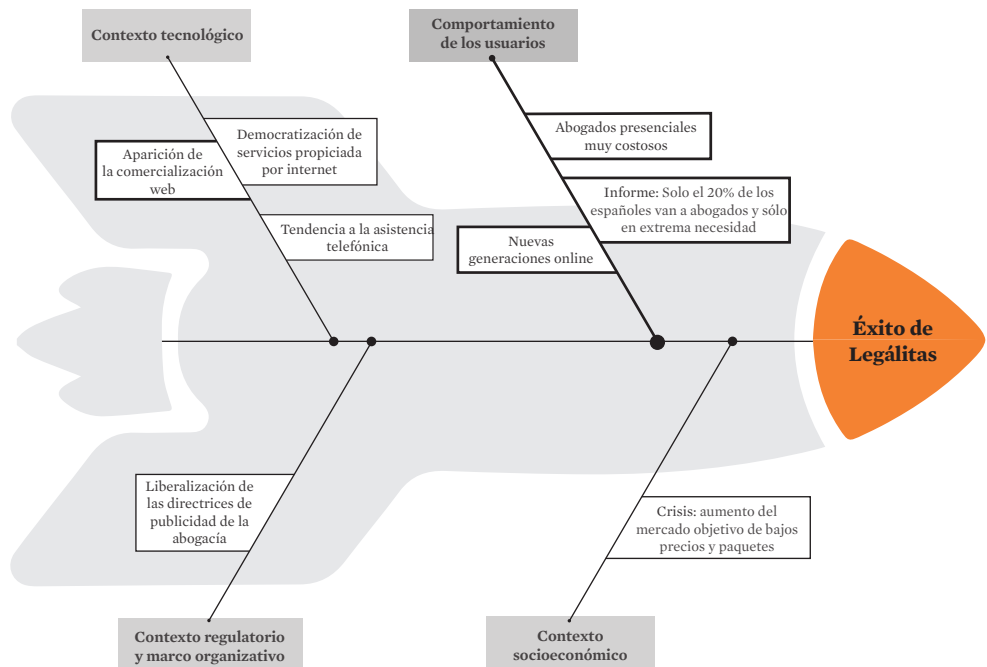
En cuanto a la motivación de los empleados, realizan procesos para recoger sus percepciones sobre cómo trabajan, cuáles son sus ideas para mejorar el trabajo cotidiano y los productos que ofrecen.

Las oficinas centrales de Legálitas están en Pozuelo de Alarcón, Madrid, donde disponen de un amplio espacio abierto que promueve la “comunicación entre todos los empleados”, explican. “Estamos todos prácticamente en el mismo espacio, sin diferenciación por jerarquías internas”, añade.

La organización interna de la compañía responde a un esquema matricial. En el eje horizontal se encuentran los jefes de las líneas de productos y el departamento comercial, y de forma transversal se encuentran los departamentos de tecnología, marketing, comunicación, administración y recursos humanos. De forma separada, disponen de un comité de dirección ejecutivo. El resto de elementos de la organización siguen una distribución “muy horizontal”.

5. Factores del impacto disruptivo

FIGURA 21
Causas del entorno impulsoras del éxito de Legálitas



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo Ishikawa/fishbone de causas de impacto en el éxito de Legálitas.



El contexto socioeconómico, la crisis, de los últimos años ha favorecido el éxito de un modelo basado en bajos precios como alternativa a los caros despachos de abogados tradicionales. También el auge de internet y la familiaridad de las nuevas generaciones con las plataformas online han contribuido al buen recibimiento de su modelo. La liberalización en materia de publicidad del marco regulatorio europeo cuando nació la compañía permitió además realizar una gran campaña para dar a conocer el formato y cambiar la mentalidad del usuario, acostumbrado a ver la abogacía como algo lejano y costoso.

6. Claves del éxito

- **La sencillez, confidencialidad, inmediatez y abaratamiento del servicio online y telefónico:** supone un valor añadido para estas personas “nunca antes había existido un despacho digital de abogados donde internet y el teléfono son parte primordial de la atención que ofrecemos a los usuarios”.
- **La automatización de la plataforma interna** utilizada por los abogados para ser rápidos, eficaces y ofrecer una mayor calidad en el servicio a un mayor volumen de clientes.
- **Ofrecer productos específicos a bajo precio y paquetizados.** La decisión de pasar de las empresas a los particulares por la crisis económica permitió acceder a todo un nuevo segmento de usuarios que no formaba parte de la clientela de los despachos de abogados tradicionales, como las familias por ejemplo que son su mayor fuente de ingresos.
- **Cambiar la mentalidad del consumidor ante el mundo de la abogacía para ampliar su mercado objetivo.** La gran inversión en publicidad enfocada a nuevos segmentos de usuarios favoreció el rápido crecimiento. “Ahora llegamos a otro tipo de personas que creían que el servicio de un abogado estaba fuera de su alcance”.
- **Contar con 250 abogados propios.** Legálitas aporta sus propios letrados, complementándose con una red nacional que ha construido internamente, que les permite llegar a todos los puntos del país para dotar al sistema de una mayor eficacia.
- **La creación de entidades paralelas.** El haber optado por crear una fundación sin ánimo de lucro, una cátedra y un laboratorio de investigación han contribuido a la visibilidad y la ampliación de las redes de contacto de la compañía.
- **La rapidez de lanzamiento de nuevos productos al mercado.**



7. Visión

Legálitas plantea un futuro en el que se consolidarán como líderes en asistencia y defensa jurídica, siendo un referente legal que aporte tranquilidad a los ciudadanos, desde la prevención, mediante soluciones eficaces y eficientes a problemas cotidianos. “Seremos una empresa internacional basada al 90% digital, tanto en canal de comercialización como en prestación de servicios”, explican. Por un lado, mantendrán la posibilidad de hacer consultas online, pero además ampliarán la cantidad de servicios que pueden prestar por estas vías. Además, cada producto responderá “a necesidades concretas de los clientes”. “Nosotros lo llamamos Inteligencia Legal. Una percepción social de Legálitas como la manera más inteligente de resolver los problemas jurídicos”.