

GUÍA ICAM DE SUPERVIVENCIA.

Para emprender en el Sector Legal.

La “Guía ICAM de supervivencia para emprender en el sector legal” es una iniciativa de Abogacía Joven ICAM y forma parte de la estrategia ‘Plan Impulso Joven’



Coordinación: Celia Herrero Cantó (Coordinadora de Abogacía Joven ICAM y Presidenta de la sección de Iniciación Profesional del ICAM)

Realización y textos: Dirección de Comunicación y Políticas Públicas del ICAM

Diseño y maquetación: Andrea G. del Castillo

Imprime: MIC

Depósito Legal: M-12261-2025

© Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid

Esta edición puede ser libremente copiada, distribuida y comunicada con la única condición de cita expresa, clara y diáfana de la autoría del Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid, sea cual fuere la extensión de extractado. En ningún caso podrá ser utilizada con fines comerciales, ni directos ni indirectos.



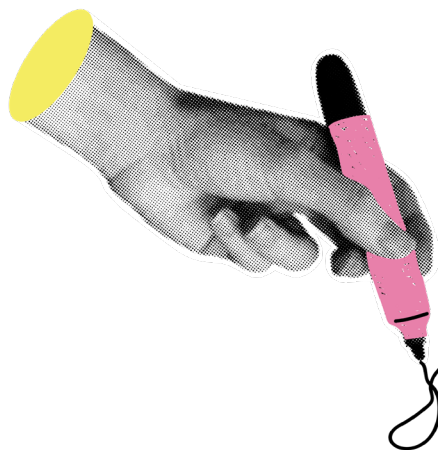
ILUSTRE COLEGIO
DE LA ABOGACÍA
DE MADRID

Guía ICAM de supervivencia para emprender en el sector legal.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.	Pág. 7
Comprometidos con el joven talento empreendedor–Eugenio Ribón	Pág. 9
Transformando el futuro: Abogacía joven y emprendimiento –Gabriel Rodríguez	Pág. 11
La abogacía joven ante el reto de emprender: visión, compromiso y nuevas oportunidades –Celia Herrero Cantó	Pág. 13
1) Cómo crear un modelo de negocio.	Pág. 15
2) Financiación, fiscalidad y contabilidad de una <i>startup</i> o despacho.	Pág. 23
3) Cómo elegir la forma jurídica más adecuada para tu <i>startup</i> o despacho.	Pág. 33
4) ¿Qué es un pacto de socios y por qué es clave para tu <i>startup</i> ?	Pág. 37
5) El ABC de una buena marca: del ‘Naming’ a la imagen gráfica.	Pág. 43
6) Qué es y cómo hacer un buen pitch.	Pág. 47
7) Cultura <i>startup</i> : Piensa ágil, piensa lean.	Pág. 51
8) Emprender con ética: Obligaciones deontológicas para la abogacía.	Pág. 55
9) Abrir tu propio despacho: lo que debes tener en cuenta.	Pág. 59
10) Errores comunes al emprender.	Pág. 65
Anexo I) Glosario.	Pág. 67
Anexo II) Directorio.	Pág. 69



Introducción.

Emprender en el sector legal es un desafío apasionante que requiere no solo conocimiento jurídico, sino también habilidades de gestión, estrategia y comunicación. El **Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid (ICAM)**, dentro de su estrategia **ABOGACÍA JOVEN ICAM**, ha creado esta guía práctica para acompañarte en tus primeros pasos, ayudarte a construir un proyecto sólido y ofrecerte las herramientas esenciales para convertir tu idea en una realidad empresarial.

La guía te será útil tanto si quieres crear una *startup* (un producto nuevo en un entorno de gran incertidumbre); como si apuestas por emprender con tu propio bufete de abogados.

A lo largo de esta guía encontrarás conceptos clave sobre cómo diseñar tu modelo de negocio, financiar una *startup*, construir una marca sólida, entender las formas jurídicas más adecuadas y presentar tu proyecto de manera efectiva. Además, ponemos a tu disposición recursos prácticos y un acceso a contenidos extendidos *online*, con el objetivo de fomentar **una nueva generación de abogados emprendedores**: innovadores, ágiles y preparados para liderar el cambio en el mundo jurídico.

Comprometidos con el joven talento emprendedor.

La abogacía está viviendo una **transformación profunda**, impulsada por la innovación, la tecnología y los nuevos modelos de negocio. En este contexto dinámico, el espíritu emprendedor se convierte en una cualidad imprescindible para los abogados y abogadas que desean liderar el cambio y aportar soluciones creativas a los desafíos de nuestra sociedad. Desde el **Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid** (ICAM), queremos acompañar y apoyar a todos aquellos profesionales que deciden dar el paso de crear su propio proyecto.

Esta **guía de supervivencia para emprender en el sector legal** nace con el objetivo de ofrecer orientación práctica, herramientas esenciales y una visión clara de los retos y oportunidades que implica emprender en el ámbito jurídico. Encontrarás en sus páginas claves para diseñar un modelo de negocio sólido, construir una marca de impacto, entender la financiación y las obligaciones legales de una startup, así como recursos útiles para presentar tu proyecto de manera efectiva ante potenciales inversores y aliados.

Confiamos en que esta guía sea el primer impulso para muchos abogados y abogadas que sueñan con innovar, liderar y transformar el sector legal. Desde el ICAM seguiremos trabajando para fomentar el talento, la formación y el espíritu emprendedor entre nuestros colegiados, porque creemos firmemente que el futuro de la abogacía también se construye desde el emprendimiento.

Eugenio Ribón
Decano del ICAM

Transformando el futuro: Abogacía joven y emprendimiento.

Vivimos un momento en el que la juventud está redefiniendo el concepto de carrera profesional. Según datos recientes: **más del 54% de la llamada Generación Z en España considera probable emprender su propio negocio**. Este dato refleja no solo una tendencia, sino una necesidad de crear espacios laborales que se alineen con sus valores: flexibilidad, propósito y autonomía.

Sin embargo, uno de los principales obstáculos que enfrentan los jóvenes emprendedores es el miedo al fracaso. Desde el ICAM, queremos desmitificar esta barrera y fomentar una cultura donde el error se vea como una oportunidad de aprendizaje y crecimiento. Emprender en el ámbito legal no es solo posible, sino necesario para adaptarnos a los cambios constantes de nuestra sociedad.

Esta guía es una herramienta diseñada para acompañarte en tus primeros pasos como abogado o abogada emprendedora. Aquí encontrarás recursos prácticos, consejos y experiencias que te ayudarán a construir un proyecto sólido y con impacto. Desde el ICAM, te animamos a tomar las riendas de tu futuro profesional con valentía y determinación.

***“El primer paso siempre da más miedo,
pero también es el que lo cambia todo.”***

Gabriel Rodríguez

*Diputado de la Junta de Gobierno del ICAM
Responsable de Abogacía Joven*

La abogacía joven ante el reto de emprender: visión, compromiso y nuevas oportunidades.

La abogacía joven se enfrenta hoy a desafíos muy distintos a los de generaciones anteriores: **un mercado más competitivo, un cliente más exigente, la digitalización acelerada y nuevas formas de ejercer la profesión.** Es innegable que el emprendimiento es un gran reto, pero también cuenta con oportunidades únicas para innovar y liderar el cambio. Desde la **Coordinación de Abogacía Joven del ICAM**, queremos acompañar a quienes decidís emprender vuestro propio camino, ya sea creando un despacho, una boutique legal o impulsando proyectos jurídicos innovadores.

Emprender no es sencillo: requiere visión, esfuerzo y mucha resiliencia. Pero también es una oportunidad de diseñar la carrera profesional que realmente quieres. Esta guía nace precisamente para ayudaros a dar ese primer paso con mayor seguridad, con recursos prácticos y con el apoyo de quienes ya han recorrido ese camino antes. Aquí encontraréis respuestas a muchas de las preguntas que nos trasladáis en el día a día: cómo empezar, cómo encontrar clientes, cómo diferenciarse y cómo mantener la ética profesional en cada decisión.

Os animo a leer esta guía con espíritu práctico, pero también con ilusión. Porque emprender es apostar por uno mismo y por una forma de ejercer la abogacía más cercana, flexible y adaptada a los tiempos. Desde Abogacía Joven, seguiremos impulsando iniciativas que os den voz, formación y herramientas para crecer en un entorno en constante evolución.

Celia Herrero Cantó

Coordinadora de Abogacía Joven ICAM

Presidenta de la Sección de Iniciación Profesional del ICAM

Capítulo 1.

CÓMO CREAR UN MODELO DE NEGOCIO.

Construye tu proyecto sobre bases sólidas.

Antes de lanzarte al mercado, necesitas diseñar un **modelo de negocio** que sea viable, escalable y sostenible en el tiempo.

1) Define tu propuesta de valor.

Pregúntate: *¿Qué problema concreto solucionas? ¿Qué necesidad estás cubriendo? ¿Por qué tu solución es mejor o diferente?* Una buena propuesta de valor conecta de forma directa con las emociones y necesidades reales de tu cliente. Sé claro, específico y evita generalidades.

2) Identifica a tu cliente ideal.

No intentes venderle a todo el mundo. Traza un perfil detallado de tu público objetivo: edad, profesión, intereses, problemas, comportamientos de compra. Cuanto mejor conozcas a tu cliente, más acertada será tu oferta.

3) Analiza tu competencia.

Investiga quién más está ofreciendo algo similar. *¿Qué hacen bien? ¿En qué fallan?* Detectar sus puntos débiles puede ayudarte a encontrar oportunidades para diferenciarte.

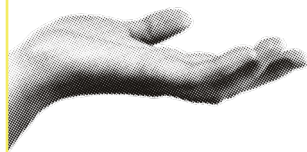
4) Escoge tu ventaja diferencial.

¿Qué te hace único? Puede ser el precio, la calidad, la innovación, el servicio al cliente, la tecnología o la especialización en un nicho concreto. Tu ventaja competitiva debe ser clara y fácil de comunicar.

5) Usa el Business Model Canvas.

Esta herramienta visual te permite definir los 9 bloques esenciales de tu negocio: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costes. Te ayudará a tener una visión global de tu empresa y a detectar rápidamente áreas que necesitan ajustes.

CONSEJO EXTRA: *Testea tu modelo de negocio cuanto antes. No te enamores de tu idea: enamórate de resolver problemas reales. Lanza versiones pequeñas, mide resultados, escucha a tu audiencia y adapta tu estrategia.*



Recurso Extra

Plantilla de Business Model Canvas editable.

Completa cada bloque de tu modelo de negocio escribiendo tus respuestas directamente en los espacios en blanco:

1) Propuesta de valor.

¿Qué problema resuelves? ¿Qué beneficios ofreces?

2) Segmentos de clientes.

¿A quién te diriges? ¿Quién es tu cliente ideal?

3) Canales de distribución.

¿Cómo llegarás a tus clientes?

4) Relación con los clientes.

¿Qué tipo de relación vas a establecer con cada segmento de clientes?

5) Fuentes de ingresos.

¿Cómo generas ingresos?

6) Recursos clave.

¿Qué recursos esenciales necesita tu negocio?

7) Actividades clave.

¿Qué actividades principales debes llevar a cabo para cumplir tu propuesta de valor?

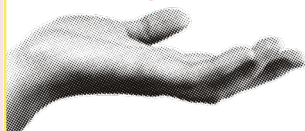
8) Socios clave.

¿Quiénes son tus aliados estratégicos o proveedores más importantes?

9) Estructura de costes.

¿Cuáles son los principales costes de tu modelo de negocio?

CONSEJO FINAL: *Antes de completar todos los bloques, empieza por tu propuesta de valor y segmentos de clientes: si estos no son sólidos, el resto tampoco lo será.*



Recurso Extra

Tipos de modelos de negocio que puedes usar en tu *startup*.

Al diseñar tu modelo de negocio, es importante pensar no solo en qué vas a ofrecer, sino también **cómo vas a generar ingresos**.

Aquí tienes algunos de los enfoques más utilizados:

Freemium: Ofreces una versión gratuita básica de tu producto o servicio para captar usuarios y, luego, cobras por funciones avanzadas o contenido *premium*.

Publicidad: Generas ingresos vendiendo espacios publicitarios dentro de tu plataforma, app o sitio web. Funciona bien cuando tienes un gran volumen de usuarios.

Modelo de suscripción: Cobra a tus clientes una tarifa periódica (mensual o anual) a cambio de acceso continuo a tu producto, servicio o contenido.

Venta directa: Vendes tu producto o servicio directamente al consumidor, ya sea de manera física (tienda) o digital (*e-commerce*).

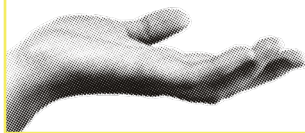
Modelo de “cebo y anzuelo” (razor and blades): Consiste en ofrecer un producto inicial a bajo coste —o incluso gratis— y luego vender complementos, recambios o servicios asociados que generan beneficio.

Marketplace: Creas una plataforma que conecta a vendedores y compradores. Tu empresa gana dinero cobrando comisiones o tarifas por cada operación realizada.

Modelo basado en comunidad:

Construyes una red de usuarios en torno a tu producto, servicio o propósito, y generas ingresos a través de membresías, contenido exclusivo o eventos.

CONSEJO PRÁCTICO:



Elegir el modelo de negocio correcto depende de tu cliente ideal, tu propuesta de valor y tus recursos disponibles. No tengas miedo de combinar varios modelos si eso fortalece tu estrategia.

Recurso Extra

Mapa de Opciones: ¿Qué modelo de negocio elegir?

¿Cómo quieres monetizar tu proyecto?

¿Ofreces acceso continuo? Sí = *Subscripción*

☐ No

¿Tu producto es gratuito inicialmente? Sí = *Freemium* o *Cebo y Anzuelo*

☐ No

¿Vendes productos o servicios directos? Sí = *Venta directa*

☐ No

¿Conectas compradores y vendedores? Sí = *Market Place*

☐ No

¿Ofreces contenido o comunidad? Sí = *Modelo de Comunidad*

☐ No

¿Tienes tráfico masivo para anunciar? Sí = *Publicidad*

Freemium

Atraer usuarios y vender *upgrades*.

Suscripción

Crear ingresos recurrentes estables.

Venta directa

Comercializar un producto o servicio puntual.

Cebo y anzuelo

Ganar en recambios, complementos o consumibles.

Marketplace

Ser el intermediario y escalar rápido.

Comunidad

Monetizar la interacción de tu audiencia.

Publicidad

Aprovechar un gran tráfico para ingresos pasivos.

Recurso Extra

Test Express: ¿Qué modelo de negocio encaja mejor contigo?

1) ¿Quieres que tus clientes paguen una vez o de manera recurrente?

- Una sola vez = *Venta directa*
- De forma periódica (mensual/anual) = *Suscripción*

2) ¿Ofreces algo que podría tener una versión gratuita limitada?

- Sí, podría ofrecer una versión básica = *Freemium*
- No, todo lo que ofrezco es de pago = Siguiente pregunta.

3) ¿Tu plataforma conecta diferentes usuarios, vendedores o empresas?

- Sí, quiero ser el intermediario = *Marketplace*
- No, vendo mi propio producto/servicio = Siguiente pregunta.

4) ¿Quieres construir una comunidad o atraer a grandes audiencias?

- Comunidad alrededor de un propósito = *Modelo de Comunidad*
- Gran volumen de usuarios para monetizar con anuncios = *Publicidad*

RESULTADO:



Según tus respuestas, tu modelo ideal puede ser uno (o una combinación) de estos.

¡Recuerda! Tu modelo puede evolucionar con el tiempo según crezca tu negocio.

Capítulo 2.

FINANCIACIÓN, FISCALIDAD Y CONTABILIDAD DE UNA *STARTUP* O DESPACHO

Tener una gran idea no basta: sin una buena gestión financiera y un control de tus obligaciones fiscales y de la contabilidad, el proyecto puede tambalearse. Aquí los puntos clave para mantener la salud económica de tu *startup* desde el principio:

| 2.1. Explora las vías de financiación

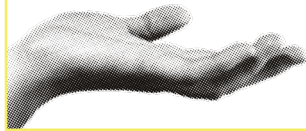
Bootstrapping Financiarte con tus propios recursos. Al principio, es habitual usar ahorros personales o reinvertir los primeros ingresos. Te permite mantener el control total, pero limita tu capacidad de crecimiento rápido.

Business angels Personas que invierten su propio dinero en *startups* a cambio de participación en el negocio. Además del capital, suelen aportar experiencia, contactos y mentoría.

Venture Capital Fondos profesionales que invierten grandes cantidades en *startups* con alto potencial de crecimiento. A cambio, suelen pedir participación y cierto control en la toma de decisiones.

Crowdfunding Financiación colectiva a través de plataformas *online*, donde muchas personas contribuyen pequeñas cantidades. Existen varias modalidades: donativo, recompensa, préstamo o participación en el capital.

CONSEJO:

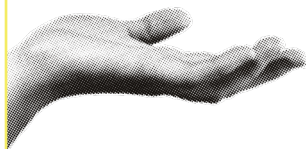


Elige la fuente de financiación que mejor encaje con el momento en que se encuentra tu empresa. No siempre es necesario buscar grandes inversiones desde el inicio.

2.2. Prepara un plan financiero realista.

- 1)** Estima tus gastos e ingresos a corto, medio y largo plazo.
- 2)** Sé conservador con los ingresos y realista con los gastos.
- 3)** Calcula tu punto de equilibrio (cuando tus ingresos cubren tus gastos).
- 4)** Reserva un colchón para imprevistos: los gastos inesperados son la norma, no la excepción.
- 5)** Actualiza tus previsiones de manera constante según evoluciona el negocio.

**Controla tu
flujo de caja:**



El flujo de caja (cash flow) es la sangre de tu startup. Aunque tengas beneficios en papel, si no tienes liquidez para pagar nóminas, proveedores o impuestos, puedes tener serios problemas. Haz seguimiento mensual o incluso semanal de tus cobros y pagos.

2.3. No olvides la parte fiscal.

Elige bien tu forma jurídica:

Autónomo: Fácil de constituir, ideal para proyectos individuales con bajo riesgo inicial.

Sociedad limitada (S.L.): Protege tu patrimonio personal, es mejor para *startups* que buscan crecer o atraer inversores.

Conoce tus obligaciones tributarias:

1) Declaraciones trimestrales de IVA e IRPF o impuesto de sociedades.

2) Retenciones a empleados y profesionales.

3) Modelos informativos anuales (como el modelo 347).

4) Licencias de actividad si corresponde.



CONSEJO: *Contar desde el principio con un asesor fiscal especializado en startups puede ahorrarte muchos problemas futuros y optimizar tu carga tributaria.*

En resumen, gestiona bien tus finanzas, elige una financiación adecuada a tu momento y no descuides tus obligaciones fiscales.

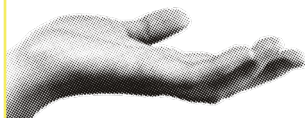
Recurso Extra

Tabla comparativa. Tipos de Financiación para Startups: Ventajas y Desventajas

	Ventajas.	Desventajas.
<i>Bootstrapping</i>	Control total del negocio. No dependes de terceros.	Crecimiento más lento. Limitación de recursos.
<i>Business angels.</i>	Aporte de capital, experiencia y contactos. Proceso de inversión más ágil que el capital riesgo.	Pérdida parcial de control. Expectativas altas de retorno.
<i>Venture Capital.</i>	Gran inyección de fondos. Apoyo estratégico para escalar rápido.	Alto nivel de exigencia. Cesión importante de participación y control.
<i>Crowdfunding.</i>	Publicidad y validación de mercado. Financiación sin necesidad de ceder participación (en algunos modelos).	Mucho trabajo previo en campaña. No garantiza éxito: solo cobras si alcanzas el objetivo.

CONSEJO:

Antes de decidir, reflexiona sobre lo que más necesita tu startup en ese momento: ¿dinero, experiencia, visibilidad, independencia...?



Recurso Extra

Camino típico de financiación para una *startup*.

Bootstrapping

Fase: Inicio del proyecto.

Objetivo: Validar la idea, construir un primer producto mínimo viable (MVP).

Fuente: Ahorros personales, apoyo de familia y amigos (FFF: *Friends, Family & Fools*).

Business Angels

Fase: Primer crecimiento.

Objetivo: Escalar operaciones iniciales, contratar primeros empleados, mejorar el producto.

Fuente: Business angels que invierten cantidades moderadas y ofrecen mentoría.

Seed Capital

Fase: Consolidación del modelo de negocio.

Objetivo: Ganar cuota de mercado, refinar el producto, construir marca.

Fuente: Fondos especializados en inversiones de semilla, aceleradoras o micro-fondos.

Series de Inversión

Fase: Expansión y escalado masivo.

Objetivo: Expandir mercado, internacionalización, contratación masiva, desarrollo de nuevas líneas de negocio.

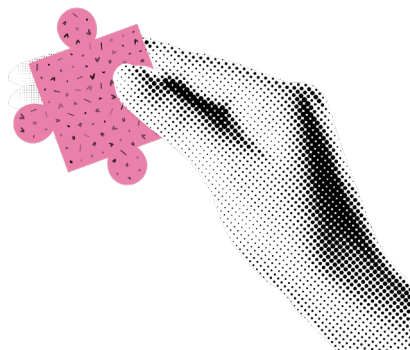
Fuente: Fondos de capital riesgo (*Venture Capital*), inversores institucionales.

Salida o Liquidez

Durante la fase de madurez, para recuperar la inversión multiplicada: Venta de la empresa (M&A), salida a bolsa (IPO), recompra de participaciones.

Resumen visual del camino típico de financiación de una startup:

1. *Idea Propia*
2. *Bootstrapping*
3. *Business Angels*
4. *Seed Capital*
5. *Series A/B/C*
6. *Salida*



2.4. Principios básicos de contabilidad para tu startup o despacho.

Llevar una **contabilidad ordenada** no es solo una obligación legal: es una herramienta fundamental para entender la salud de tu negocio, tomar mejores decisiones y transmitir confianza a inversores y clientes. Aquí tienes los conceptos esenciales que todo emprendedor debe conocer:

¿Qué es la contabilidad?

La contabilidad consiste en registrar, clasificar y resumir todas las operaciones económicas que realiza tu empresa (ventas, gastos, inversiones, deudas, etc.) de forma ordenada y precisa. Te permite saber en todo momento cuánto ganas, cuánto debes, cuánto tienes y cómo evoluciona tu actividad.

Registro cronológico: Anota todos los movimientos (ingresos y gastos) en orden.

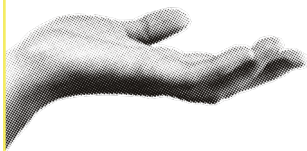
Separación de finanzas personales y de empresa: Nunca mezcles tus cuentas personales con las de tu *startup*.

Documentación de todas las operaciones: Guarda facturas, tickets, contratos y cualquier comprobante que respalde los movimientos contables.

Cumplimiento de obligaciones fiscales: Presenta los impuestos correspondientes (IVA, IRPF, Impuesto de Sociedades) en tiempo y forma, basándote en tus registros contables.

Periodicidad: Revisa y actualiza tu contabilidad de forma regular (idealmente cada mes), no solo al final del ejercicio.

CONSEJO PRÁCTICO: Aunque al principio puedas llevar la contabilidad básica tú mismo usando herramientas sencillas, es recomendable contar cuanto antes con un asesor contable o fiscal especializado que te ayude a optimizar tu gestión y a evitar errores que pueden salir caros.



***Una startup
ordenada financieramente
tiene más posibilidades de crecer
y atraer inversores.***



Recurso Extra

Herramientas prácticas para llevar tu contabilidad.

No necesitas ser contable para gestionar las finanzas desde el principio. Estas herramientas te pueden facilitar mucho el trabajo:

Para llevar contabilidad básica

Excel o Google Sheets

Perfectos para empezar: puedes crear plantillas sencillas de ingresos, gastos y flujo de caja de forma gratuita.

Wave Accounting

Plataforma *online* gratuita (en inglés) para pequeñas empresas: facturación, contabilidad y conciliación bancaria.

Contasimple

Herramienta en español diseñada para autónomos y pymes: genera facturas, lleva la contabilidad y calcula impuestos.

Para startups en crecimiento

Holded

Software de gestión en la nube que integra facturación, contabilidad, CRM y gestión de proyectos.

Quickbooks

Uno de los programas de contabilidad más populares: sencillo, intuitivo y escalable.

Anfix

Solución española de contabilidad en la nube, muy enfocada en pymes y emprendedores.

CONSEJO PRÁCTICO:



Elige una herramienta que puedas escalar a medida que crece tu startup: empieza sencillo, pero piensa en grande.

Recurso Extra

3 pasos básicos para llevar tu contabilidad al día.

1) Registra todos los ingresos y gastos.

Anota cada venta o ingreso recibido. Registra cada gasto, coste fijo y compra realizada. Clasifica cada movimiento: ventas, suministros, marketing, servicios profesionales, etc.

2) Revisa y concilia los movimientos bancarios.

Compara los registros de tu contabilidad con los extractos bancarios. Asegúrate de que no falte ningún ingreso ni gasto. Soluciona cualquier diferencia detectada inmediatamente.

3) Calcula impuestos y prepara documentos.

Estima el IVA, IRPF o Impuesto de Sociedades. Prepara las facturas emitidas y recibidas para las próximas declaraciones fiscales. Guarda copias digitales de todos los documentos.

CONSEJO EXPRESS:



Dedica un día fijo cada mes para revisar tu contabilidad: evitarás errores, estrés y sorpresas desagradables.

Capítulo 3.

CÓMO ELEGIR LA FORMA JURÍDICA MÁS ADECUADA.

Elegir la **forma jurídica correcta** es una decisión estratégica que afecta a tus impuestos, tu responsabilidad personal, tu acceso a financiación y tu capacidad de crecimiento.

Aquí te dejamos las claves básicas para tomar la mejor decisión:

| 3.1. *¿Qué tener en cuenta antes de elegir?*

- 1) **Número de socios:** *¿Vas a emprender solo o acompañado?*
- 2) **Nivel de responsabilidad:** *¿Estás dispuesto a responder con tu patrimonio personal?*
- 3) **Capital inicial disponible:** *¿Cuánto dinero puedes o quieres invertir para empezar?*
- 4) **Perspectivas de crecimiento:** *¿Piensas atraer inversores o expandirte rápidamente?*
- 5) **Fiscalidad:** *¿Qué régimen fiscal te resulta más eficiente a medio y largo plazo?*

| 3.2. *Principales formas jurídicas para startups*

Autónomo

Ideal para: Proyectos personales o de bajo riesgo al inicio.

Ventajas: Trámites rápidos y sencillos; pocos costes iniciales.

Desventajas: Respondes con todo tu patrimonio personal; acceso limitado a financiación.

Sociedad Limitada

Ideal para: *Startups* que buscan crecer, limitar riesgos o incorporar socios.

Ventajas: Responsabilidad limitada al capital aportado; imagen de mayor seriedad frente a clientes e inversores; posibilidad de captar capital.

Desventajas: Costes de constitución y gestión contable mayores que un autónomo.

Sociedad Limitada Nueva Empresa

Ideal para: Emprendedores que quieran constituir su sociedad de forma ágil.

Ventajas: Trámites rápidos telemáticamente; pensada para pequeñas empresas.

Desventajas: Limitaciones de estructura y socios frente a una S.L. tradicional.

Sociedad Anónima (S.A.)

Ideal para: Grandes *startups* o proyectos que van a buscar rondas de inversión importantes o salida a bolsa en el futuro.

Ventajas: Flexibilidad en la entrada de accionistas; posibilidad de cotizar en mercados bursátiles.

Desventajas: Capital social inicial elevado (60.000€ mínimo) y mayor complejidad administrativa.

3.3. Recomendación general para startups.

Empieza de forma flexible, pero prepara tu estructura pensando en el **crecimiento**. En la mayoría de los casos, una Sociedad Limitada (S.L.) es la opción más equilibrada para *startups*: ofrece protec-

ción legal, acceso a financiación y una estructura profesional con costes razonables.

CONSEJO EXTRA:



Consulta con un asesor legal o fiscal especializado antes de tomar la decisión. Un error en la elección puede suponer costes innecesarios o complicaciones a la hora de atraer inversores o socios

Recurso Extra

Tabla comparativa. Tipos de Financiación para Startups: Ventajas y Desventajas

	<i>Autónomo.</i>	<i>Sociedad Limitada.</i>
Constitución	Rápida y económica	Más compleja y con costes notariales y registrales.
Responsabilidad	Ilimitada: responde con su patrimonio personal.	Limitada al capital aportado.
Capital inicial	No requiere capital mínimo	Capital social mínimo: 1€ (aunque se recomienda más para transmitir solvencia).

Fiscalidad	IRPF (según beneficios).	Impuesto de Sociedades (tipo fijo inicial del 15% durante dos primeros años con beneficio).
Imagen frente a terceros	Menos profesional para grandes clientes o inversores	Mayor credibilidad ante bancos, clientes e inversores.
Crecimiento	Mejor para proyectos pequeños o personales.	Mejor para escalar, atraer socios e inversores.

Capítulo 4.

¿QUÉ ES UN PACTO DE SOCIOS Y POR QUÉ ES CLAVE PARA TU *STARTUP*?

¿Qué es un pacto de socios?

Un pacto de socios es un acuerdo privado entre los fundadores y socios de una startup que regula aspectos fundamentales de la relación entre ellos, más allá de lo que recoge la ley o los estatutos sociales.

Aunque al principio pueda parecer innecesario (cuando todo va bien), el pacto de socios es vital para prevenir conflictos, proteger intereses y dar seguridad a la empresa en momentos críticos.

4.1. *¿Qué suele incluir un pacto de socios?*

- 1)** Distribución de acciones y derechos de voto.
- 2)** Compromisos de permanencia: cláusulas que obligan a los socios a permanecer un tiempo mínimo en el proyecto.
- 3)** Protección de la propiedad intelectual creada por los socios para la empresa.
- 4)** Políticas de salida: qué pasa si un socio se quiere ir (venta de acciones, derecho de adquisición preferente, etc.).
- 5)** Entrada de nuevos inversores: reglas claras para ampliaciones de capital.

6) No competencia y confidencialidad: garantías de que los socios no usarán el conocimiento adquirido contra la empresa.

4.2. Consejos prácticos sobre el pacto de socios.

Redáctalo cuanto antes: No esperes a que surjan problemas. Lo ideal es firmarlo antes o justo después de constituir la sociedad.

Sé realista: No redactes el pacto pensando solo en el mejor escenario; considera qué pasaría si las cosas salen mal.

Involucra a un abogado especializado: Un pacto mal redactado puede generar más problemas que no tener ninguno.

Adáptalo a tu negocio: No copies modelos genéricos de Internet. Cada *startup* y cada equipo tienen sus particularidades.

Revisa y actualiza: Si cambian las condiciones del negocio o entra nuevo capital, adapta el pacto a la nueva situación.

RECUERDA:

Un buen pacto de socios protege la empresa, preserva la amistad entre los fundadores y da confianza a futuros inversores.



Recurso Extra

Cláusulas típicas de los pactos de socios.

Cláusula de Permanencia (Vesting)

Asegura que los socios se comprometen a largo plazo con el proyecto y evita que un socio abandone la *startup* prematuramente llevándose un porcentaje importante de la empresa. También **regula la recompra**: si se va antes de tiempo, su participación se puede recomprar a un precio simbólico. Este tipo de cláusula es especialmente importante si planeas **buscar inversores**: ellos casi siempre exigirán que haya reglas claras de permanencia y salida en el pacto de socios.

Cláusula de no competencia

Impide que los socios puedan montar o trabajar en un negocio que **compita directamente** con la *startup* durante un tiempo determinado.

Cláusula de confidencia- -lidad

Obliga a los socios a mantener en **secreto** toda la información estratégica y sensible de la empresa, incluso después de salir.

Cláusula de arrastre (Drag-along)

Permite a la mayoría de socios forzar a los minoritarios a vender sus acciones si llega una **oferta de compra** que interesa al conjunto.

Cláusula de acompañamiento (Tag-along)

Protege a los socios minoritarios: si un socio mayoritario vende sus acciones, los minoritarios tienen derecho a vender las suyas en las mismas condiciones.

Cláusula antidilución

Protege a los primeros inversores o socios frente a futuras rondas de financiación que puedan reducir injustamente su **porcentaje de participación**.

Derechos de información

Aseguran que todos los socios tengan **acceso periódico** a cuentas, balances y decisiones importantes, incluso si no participan en la gestión diaria.

Política de dividendos

Define cuándo y cómo se repartirán los **beneficios** (si es que se reparten) para evitar malentendidos en el futuro.

CONSEJO FINAL:



Un buen pacto de socios no busca desconfiar, sino proteger la visión común del proyecto y garantizar la estabilidad necesaria para crecer.

Recurso Extra

Mapa de un Pacto de Socios.

1) Compromisos personales:

- Permanencia (vesting)
- No competencia
- Confidencialidad

2) Gestión de las participaciones:

- Distribución de acciones
- Entrada y salida de socios
- Derechos de adquisición preferente

3) Protección frente a cambios

- Cláusula de arrastre (*Drag-along*)
- Cláusula de acompañamiento (*Tag-along*)
- Antidilución en rondas futuras

4) Información y control

- Derechos de información
- Definición de órganos de decisión (quién vota qué)

5) Reparto de beneficios y dividendos

- Política de reparto
- Reinversión de beneficios

Capítulo 5.

EL ABC DE UNA BUENA MARCA: DEL ‘NAMING’ A LA IMAGEN GRÁFICA.

Tu marca es tu mejor carta de presentación. En un mercado saturado, una marca potente no solo atrae clientes, también genera confianza y transmite profesionalismo desde el primer segundo. Aquí los elementos clave que debes cuidar:

| 5.1. *Elige un buen nombre (‘naming’)*

1) Corto, memorable y fácil de pronunciar:

Un buen nombre debe ser simple, sonoro y fácil de recordar: Piensa en marcas como Uber, Stripe o Canva: breves, claras, contundentes.

2) Asegúrate de su disponibilidad:

Dominio web: Comprueba que esté libre (idealmente un *.com* o un dominio relacionado a tu actividad, como *.legal* o *.law*).

Redes sociales: Verifica que puedas usar el mismo nombre o uno muy similar en plataformas clave como LinkedIn, Instagram y Twitter/X.

Registro de marca: Evalúa registrar el nombre para protegerlo legalmente desde el principio.

Evita nombres genéricos o demasiado descriptivos; apuesta por algo que permita construir una identidad única.

5.2. Construye una identidad visual coherente

1) Logo:

Debe ser sencillo, reconocible y adaptable (funcionar tanto en grande como en pequeño, en color o en blanco y negro). Un buen logo puede contar la esencia de tu marca en un solo vistazo.

2) Paleta de colores:

Elige 2 o 3 colores principales que comuniquen las sensaciones que quieres transmitir:

Azul: confianza y profesionalismo (muy usado en el sector legal).

Verde: crecimiento y seguridad.

Negro: elegancia y autoridad.

3) Tipografía:

Selecciona fuentes que sean legibles y que reflejen tu personalidad de marca.

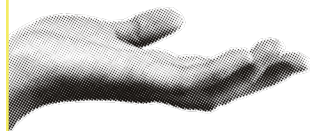
Serif: (con “patitas”) transmite tradición, respeto y seriedad.

Sans-serif: (sin “patitas”) comunica modernidad y simplicidad.

4) Aplicaciones prácticas:

Usa tu identidad visual en todos tus canales: web, redes sociales, presentaciones, tarjetas de visita, documentos legales... La consistencia genera reconocimiento y solidez.

CONSEJO EXTRA:



Antes de decidirte, crea un pequeño “mood-board” (tablero de inspiración) con imágenes, colores y logos de referencia. Te ayudará a visualizar el estilo que quieres para tu marca. Recurre a un profesional del diseño gráfico con tus ideas.

Recurso Extra

Checklist: ¿Tu marca cumple con estos puntos?

- ☐ Nombre corto, memorable y fácil de pronunciar.
- ☐ Disponibilidad del dominio web y redes sociales confirmada.
- ☐ Nombre original, no genérico ni confuso.
- ☐ Logo sencillo, reconocible y adaptable a diferentes formatos.
- ☐ Paleta de colores definida y coherente con los valores de la marca.
- ☐ Tipografías legibles y acordes al tono de comunicación.
- ☐ Uso consistente de la identidad visual en todos los canales.
- ☐ Registro de marca considerado o en trámite.
- ☐ Tablero de inspiración/*moodboard* creado para definir el estilo.
- ☐ *Feedback* inicial de clientes o usuarios sobre la imagen de marca.

“Una gran marca abre puertas antes de que digas una sola palabra.”



Capítulo 6.

QUÉ ES Y CÓMO HACER UN BUEN *PITCH*.

Un ***pitch*** es tu oportunidad de oro para captar la atención e interés de inversores, socios o clientes en pocos minutos. No se trata solo de contar tu idea, sino de transmitir pasión, claridad y oportunidad de forma impactante y breve.

¿Qué es un pitch?

Un *pitch* es una presentación corta, estructurada y persuasiva en la que explicas de manera clara:

- Qué problema resuelves.
- Cómo tu solución es diferente y valiosa.
- Por qué tu equipo es el adecuado para llevarlo a cabo.
- Qué necesitas (inversión, colaboración, apoyo).

Hay diferentes tipos de pitch según el contexto: ***elevator pitch*** (30 segundos - 2 minutos), ***pitch deck*** (presentación visual) o ***demo day pitch*** (5-10 minutos ante inversores).

| 6.1. Claves para hacer un pitch efectivo.

Captura la atención desde el principio: Empieza con una frase impactante, una estadística reveladora o una historia que conecte emocionalmente.

Explica el problema de forma clara: Haz que tu audiencia entienda por qué tu solución es necesaria.

Presenta tu solución de forma sencilla: No te pierdas en detalles técnicos: comunica beneficios, no solo características.

Demuestra el mercado y la oportunidad: Muestra que existe una demanda real y un espacio para crecer.

Habla de tu equipo: Destaca brevemente por qué tú y tu equipo sois los mejores para ejecutar esta idea.

Finaliza con una llamada a la acción: Termina pidiendo explícitamente lo que buscas (inversión, colaboración, mentoría, etc.).

6.2. Consejos prácticos para preparar tu pitch.

Sé breve: No abuses del tiempo, ve al grano.

Practica (mucho): La naturalidad solo se consigue ensayando.

Adapta tu discurso: No es lo mismo hablar ante inversores que ante potenciales clientes.

Apóyate en datos: Pero no satures, elige solo los más potentes.

Usa apoyo visual si procede: Un *pitch deck* claro, sin exceso de texto.

Recuerda:

***Un buen pitch no solo informa,
convence e inspira acción.***



Recurso Extra

Estructura básica de un *Pitch Deck* en 7 diapositivas.

1) Slide de apertura: Quién eres y qué haces

- Logo + nombre de tu *startup*.
- *Slogan* breve o frase que resuma tu propuesta de valor.

2) El problema

- Describe de forma clara y visual el problema real que sufren tus potenciales clientes.
- Opcional: una historia breve o un dato impactante que lo ilustre.

3) La solución

- Explica tu producto o servicio de manera simple.
- Resalta qué lo hace único o mejor que otras opciones.

4) El mercado

- Tamaño de mercado, oportunidad de crecimiento, perfil de clientes.
- Demuestra que existe una demanda real.

5) El modelo de negocio

- ¿Cómo ganas dinero?
- ¿Qué tipo de ingresos generas? Ventas, suscripciones, comisiones...

6) El equipo

- Breve presentación de los fundadores y sus roles clave.
- Destaca la experiencia o habilidades que los hacen únicos para este proyecto.

7) Llamada a la acción (el “Ask”)

- ¿Qué necesitas? (inversión, colaboración, nuevos clientes).
- Cierra de forma directa y positiva.



EN RESUMEN:

*“Un buen pitch no solo presenta una idea:
crea una oportunidad imposible de ignorar.”*

Capítulo 7.

CULTURA STARTUP: PIENSA ÁGIL, PIENSA *LEAN*.

Emprender no solo es crear una empresa: es adoptar una nueva forma de pensar y de trabajar. Crear una *startup* de verdad implica asumir una cultura y unos valores alineados con metodologías como *Agile y Lean*.

| 7.1. *¿Qué significa esto en la práctica?*

1) Flexibilidad ante el cambio:

El mercado evoluciona rápido. Lo que hoy funciona mañana puede quedar obsoleto. Debes estar dispuesto a escuchar, aprender y pivotar cuando sea necesario.

2) Iterar rápido y aprender del error:

No esperes a tener un producto perfecto. Lanza versiones pequeñas (MVPs), recopila feedback real y mejora de manera continua.

3) Centrarse en el cliente:

Cada decisión debe girar en torno a lo que el cliente necesita de verdad, no a lo que tú supones que quiere.

4) Trabajo en equipo y colaboración:

En una *startup* todos reman en la misma dirección. La comunicación fluida, la transparencia y la responsabilidad compartida son esenciales.

5) Medir lo importante:

Enfócate en los indicadores que realmente miden tu avance (clientes activos, coste de adquisición, tasa de retención, etc.).

7.2. ¿Qué valores deben guiarte?

Agilidad: Actuar rápido, sin miedo a ajustar el rumbo.

Aprendizaje constante: Cada error es una oportunidad de mejora.

Enfoque al usuario: Diseñar soluciones que aporten valor real.

Humildad: Estar dispuesto a cuestionar tus propias ideas.

Pasión: Emprender es duro: necesitarás motivación genuina para persistir.

RECUERDA:

Una startup no es solo un modelo de negocio diferente, es una mentalidad diferente. Adoptar esta cultura desde el principio puede marcar la diferencia entre estancarte o evolucionar al ritmo del mercado.



Recurso Extra

5 Reglas de Oro para pensar como una Startup.

Agilidad: Muévete rápido. Ajusta sin miedo.

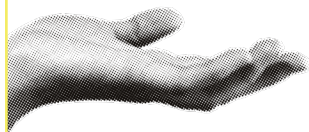
Enfoque: Céntrate en resolver necesidades reales.

Aprendizaje: Testea, falla rápido y mejora.

Colaboración: Escucha, comparte y crece en equipo.

Pasión: Cree en tu proyecto... y en su evolución.

CONSEJO PRÁCTICO: *Visualiza tu startup como un laboratorio, no como una fábrica. La agilidad y la capacidad de aprender rápido son tus mayores ventajas.*



***“Emprender no es seguir
un plan perfecto.
Es adaptarse,
aprender y
avanzar cada día”***



Capítulo 8.

EMPRENDER CON ÉTICA: OBLIGACIONES DEONTOLÓGICAS PARA LA ABOGACÍA.

Emprender en el sector legal supone una oportunidad extraordinaria para innovar y transformar la prestación de servicios jurídicos. Sin embargo, ningún proceso de innovación puede desligarse de la esencia de la abogacía: **el respeto absoluto a los principios éticos y a las normas deontológicas que rigen la profesión.**

El **Código Deontológico de la Abogacía Española** establece que todo profesional de la abogacía debe actuar en todo momento con dignidad, independencia, lealtad y respeto a la ley, valores que deben impregnar tanto el ejercicio tradicional como cualquier iniciativa emprendedora..

La búsqueda de nuevos modelos de negocio, productos digitales o formas alternativas de prestación de servicios no exime ni disminuye las **obligaciones profesionales** asumidas por un profesional de la abogacía.

| 8.1. Principales obligaciones a tener en cuenta

1) Deber de secreto profesional:

El secreto profesional es un pilar esencial de la abogacía (art. 5 del **Código Deontológico**). Todo abogado, incluso como emprendedor, tiene la obligación de guardar reserva sobre hechos, comunicacio-

nes o documentos conocidos en el ejercicio profesional. Esto incluye servicios prestados presencialmente, *online* o a través de cualquier plataforma tecnológica, y debe extenderse de forma documentada a todos los colaboradores, socios o proveedores que intervengan en el proyecto.

2) Publicidad lícita y veraz:

La publicidad de los servicios jurídicos debe ser conforme a los principios de dignidad, lealtad y veracidad ([artículos 19 y 20 del Estatuto General de la Abogacía](#) y [6 del Código Deontológico](#)). Es contrario a la norma el uso de mensajes engañosos, comparativos denigratorios o que generen expectativas infundadas. La captación de clientes debe basarse en la transparencia y la calidad del servicio, nunca en técnicas agresivas o desleales, incluso si se utilizan canales innovadores como redes sociales o plataformas digitales.

3) Evitar conflictos de interés:

El deber de lealtad hacia el cliente implica evitar situaciones de conflicto de interés ([artículo 12.C del Código Deontológico](#)). El profesional de la abogacía-emprendedor debe establecer políticas claras para identificar y gestionar posibles conflictos, especialmente si ofrece servicios a través de *marketplaces* jurídicos, plataformas de *matching* cliente-abogado o asesorías colaborativas. La regla es actuar siempre en interés exclusivo del cliente, con total independencia de intereses económicos o comerciales.

4) Independencia profesional

La independencia es un principio irrenunciable ([artículos 2 y 3 del Código Deontológico](#)). El abogado, aunque actúe como fundador de una *startup* o participe en proyectos empresariales, debe preservar su criterio profesional, resistiendo presiones de inversores, socios o clientes que puedan afectar su juicio jurídico. La estructura de gobierno de la *startup* debe respetar esta autonomía esencial para mantener la confianza en el ejercicio de la profesión.

5) Transparencia en los honorarios:

Según el [art. 14 del Código Deontológico](#), los honorarios deben ser claros, adecuados y comunicados al cliente antes de la prestación del servicio. En modelos de negocio basados en plataformas, suscripciones, paquetes de servicios o servicios automatizados, es indispensable ofrecer información precisa sobre precios, condiciones de pago, y posibles costes adicionales, evitando cualquier ambigüedad que pueda afectar a la confianza del cliente.

8.2. *Consejos prácticos para profesionales de la abogacía emprendedores.*

Incluir cláusulas de confidencialidad en todos los contratos laborales, mercantiles o de colaboración de tu startup.

Diseñar campañas de marketing que respeten la dignidad profesional y el principio de veracidad dentro de los límites deontológicos para actividades promocionales.

Implementar protocolos internos de gestión de conflictos de interés, especialmente si se operan con bases de datos de clientes o asesorías a múltiples partes.

Consultar siempre el Código Deontológico y el Estatuto General de la Abogacía Española vigentes antes de lanzar nuevos servicios, plataformas o campañas comerciales.

Capítulo 9.

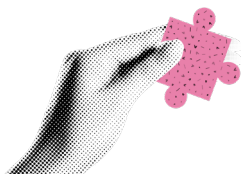
ABRIR TU PROPIO DESPACHO: LO QUE DEBES TENER EN CUENTA.

Crear tu propio despacho es una de las formas más tradicionales —y aún muy vigentes— de emprender en la abogacía. No se trata solo de un espacio físico desde el que prestar servicios jurídicos, sino de un proyecto personal que combina vocación, responsabilidad, autonomía y visión empresarial.

Pero, *¿por dónde empezar?*

| 9.1. *Lánzate con preparación, no con prisas.*

Antes de dar el paso, conviene tener una **base sólida**. La experiencia previa, aunque sea como colaborador o abogado *junior* en otros despachos, es clave para ganar seguridad técnica, conocer la dinámica real de los casos y aprender a gestionar la relación con los clientes. Como decía Isabel Winkels:



“Lo ideal es emprender cuando ya te has visto capaz de llevar un caso con autonomía y criterio bajo el paraguas de otro despacho”

9.2. Aspectos clave para empezar con buen pie.

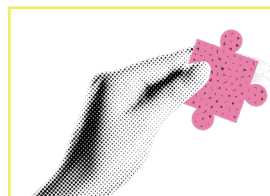
Define tu especialidad: Elige una rama que te motive y en la que te sientas preparado. Esto te ayudará a posicionarte con más claridad y a construir una marca profesional reconocible.

Piensa en pequeño, actúa en serio: No necesitas una gran oficina para empezar. Muchos despachos han nacido en una sola habitación, con un ordenador, un teléfono y mucha constancia.

Ten una red de apoyo: Algunos de los primeros clientes llegarán por contactos personales, recomendaciones o colaboraciones con otros compañeros. Cultiva esas relaciones.

Organiza tu economía: Haz una previsión financiera realista. Debes contar con un colchón de ahorros que cubra tus gastos personales y profesionales al menos durante los primeros 6 meses.

Prepárate para los altibajos: Habrá meses con más trabajo y otros más flojos. Aprovecha esos “valles” para formarte, mejorar tu gestión, planificar y construir marca personal.



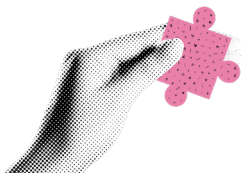
No subestimes la fuerza de tu red: antiguos compañeros, colaboraciones, clientes satisfechos o incluso apariciones en medios digitales pueden ser clave para arrancar tu flujo de trabajo.

9.3. La clave: cuidar al cliente y cuidar tu estilo.

Lo que de verdad hace crecer un despacho es el boca a boca. Si cuidas al cliente, si eres transparente, cercano y trabajas con profesionalidad —gane o no su caso—, volverá. Y te recomendará. Es lo que hizo crecer a tantos despachos antes que el tuyo. Encuentra tu estilo propio, tu forma de hacer abogacía, y sé coherente con ella.

9.4. Actitud, equilibrio y largo plazo.

Emprender requiere esfuerzo, pero también perspectiva. Como recordó Noelia Bauzá:



“Muchas veces se emprende cuando el entorno no encaja con el proyecto profesional que deseas.”

Por eso, abrir tu propio despacho no solo es una apuesta por la independencia, sino por crear el tipo de abogacía en el que crees.

Hazlo con ilusión, pero también con disciplina. Conciliar vida y profesión es posible si te marcas límites y pones en valor tu tiempo y tu energía. Y recuerda: no estás solo. **El ICAM está aquí para acompañarte en este camino.**

**Recurso
Extra**

**TEST: ¿Estás preparado
para abrir tu despacho?**

- 1) ¿Tienes experiencia llevando casos con autonomía?
- 2) ¿Has definido tu especialidad y propuesta de valor?
- 3) ¿Cuentas con un colchón de ahorros para cubrir 6 meses de gastos?
- 4) ¿Tienes una red inicial de contactos o posibles colaboradores?
- 5) ¿Sabes cómo vas a posicionarte y darte a conocer?

¿Qué es una **boutique legal** y cómo crear la tuya desde cero?

Una **boutique legal** es un despacho jurídico altamente especializado que ofrece un servicio personalizado, centrado en una o varias áreas del Derecho. A diferencia de los grandes despachos multidisciplinarios, estas firmas apuestan por un modelo más ágil, cercano y centrado en aportar valor desde la **especialización**.

Este tipo de emprendimiento está en auge en ámbitos como el derecho tecnológico, privacidad, *compliance*, medios digitales o propiedad intelectual, y es la vía elegida por muchos abogados que buscan autonomía, foco y calidad de vida profesional.

| *¿Qué caracteriza a una boutique legal?*

Alta especialización: Tu propuesta se basa en hacer muy bien una cosa concreta. Eso construye autoridad y marca.

Modelo flexible: Inspirado en modelos ALSP (*Alternative Legal Services Providers*), sin jerarquías rígidas ni obsesión por facturar horas.

Relación directa con el cliente: Te posicionas como partner, no como figura distante. La confianza y el lenguaje claro son parte del valor que ofreces.

Digitalización: Automatizas lo repetitivo y usas tecnología para ser más ágil y rentable.

Conciliación real: Tu jornada se basa en resultados, no en presencia. Esto permite una mayor sostenibilidad profesional.

| **¿Qué debes tener en cuenta si quieres montar una?**

Estudia bien tu nicho y mercado objetivo. Cuanto más concreto, mejor te posicionas.

Refuerza tu marca personal online. Comunica con claridad lo que haces y cómo lo haces.

Implanta procesos eficientes desde el día 1. Aunque seas solo tú, actúa como si fueras una estructura profesional.

Protege tu equilibrio personal. Una boutique es también una forma de diseñar tu estilo de vida como jurista.

Sé parte de la transformación. La boutique legal responde a una necesidad de cambio en la abogacía: más cercana, más diversa y más humana.

***“Una boutique legal
no es un despacho
más pequeño:
es una forma
distinta de hacer abogacía”***



**Recurso
Extra**

**TEST: ¿Listo para
lanzar tu *boutique* legal?**

- 1) ¿Tienes un área de especialización definida y demandada?
- 2) ¿Has trazado una estrategia de marca y visibilidad online?
- 3) ¿Cuentas con herramientas que te ayuden a trabajar mejor (CRM, gestión de documentos, automatización)?
- 4) ¿Tienes claro tu modelo de facturación y tu jornada ideal?
- 5) ¿Sabes cómo diferenciarte frente a despachos más generalistas?

Capítulo 10.

ERRORES COMUNES AL EMPRENDER.

- 1) Equivocarte eligiendo tus socios.
- 2) No validar la idea antes de invertir.
- 3) Subestimar los costes.
- 4) No cuidar la imagen de marca.
- 5) Ignorar la fiscalidad y la contabilidad.
- 6) Querer hacerlo todo solo.

Anexo I.

GLOSARIO DEL EMPRENDIMIENTO.

Startup: Empresa emergente de rápido crecimiento, enfocada en modelos innovadores y escalables.

MVP (Producto Mínimo Viable): Versión básica de un producto o servicio para validar su aceptación en el mercado con el menor coste posible.

Pitch: Presentación breve y persuasiva de un proyecto ante inversores, socios o clientes.

Elevator Pitch: Versión ultracorta del *pitch*, de entre 30 segundos y 2 minutos, diseñada para captar interés rápidamente.

Pitch Deck: Presentación visual (normalmente en diapositivas) que acompaña un *pitch* ante inversores o audiencias.

Demo Day Pitch: Presentación de 5 a 10 minutos para mostrar tu *startup* en eventos ante inversores y aceleradoras.

Escalabilidad: Capacidad de un negocio para crecer aumentando los ingresos de forma mucho más rápida que los costes.

Due diligence: Proceso de auditoría exhaustiva antes de una inversión o adquisición.

FFF (Friends, Family & Fools): Primera fuente informal de financiación, a través de amigos, familiares o conocidos.

Bootstrapping: Financiar una empresa únicamente con recursos propios, sin inversión externa en las primeras fases.

Business Angels: Inversores privados que aportan capital, experiencia y red de contactos en etapas iniciales de una *startup*.

Capital Riesgo (Venture Capital): Fondos de inversión especializados en financiar *startups* a cambio de participación en el capital.

Crowdfunding: Financiación colectiva de un proyecto mediante pequeñas aportaciones de muchas personas, generalmente a través de plataformas *online*.

Capital semilla (Seed Capital): Financiación inicial que permite a una *startup* desarrollar su producto y preparar su entrada en el mercado.

Aceleradora: Programa intensivo que apoya *startups* con formación, mentoría y en algunos casos financiación, durante un periodo limitado.

Lean Startup: Metodología basada en lanzar productos rápidamente, aprender del mercado y adaptar el modelo de negocio de forma continua.

Agile: Conjunto de metodologías de trabajo que priorizan la flexibilidad, la colaboración y la entrega de valor continua.

Sprint: Periodo corto de trabajo intensivo (generalmente de 1 a 4 semanas) para completar tareas o funcionalidades específicas.

Pivotar: Realizar cambios en función del aprendizaje obtenido del mercado.

Roadmap: Plan de trabajo en forma de hoja de ruta visual que marca los hitos y etapas principales en el desarrollo de un proyecto o producto.

Anexo II.

DIRECTORIO.

Recursos públicos para encontrar asesoramiento, información sobre subvenciones o premios, eventos, formación y contactar con redes de emprendedores:

AYUNTAMIENTO DE MADRID:



**Guías breves
para emprender.**
Ayuntamiento
de Madrid.



**Asesoramiento
personalizado.**
Madrid
Emprende.

COMUNIDAD DE MADRID:



**Portal de la
innovación en
emprendimiento.**
Comunidad de
Madrid.

Recurso Adicional

Ejemplo de un *Business Model Canvas* para una *startup* legal.

Startup Legal: “LegalEasy”

Plataforma de asesoría jurídica *online* para emprendedores.

1) *Propuesta de valor.*

Asesoría legal rápida, asequible y especializada para startups y autónomos, 100% *online*.

2) *Segmentos de clientes.*

Emprendedores que inician su negocio.

Startups en etapa temprana.

Autónomos que necesitan servicios legales puntuales.

3) *Canales de distribución.*

Página web con contratación de servicios.

Redes sociales (LinkedIn, Instagram).

Webinars y colaboraciones con incubadoras.

4) *Relación con los clientes.*

Atención personalizada a través de *chat* y videollamadas.

Newsletter con consejos legales gratuitos.

Comunidad *online* para resolver dudas frecuentes.

5) *Fuente de ingresos.*

Suscripciones mensuales.

Pagos por servicios a demanda (contratos, registros de marca, constitución de sociedades).

Paquetes de asesoría por horas.

6) *Recursos clave.*

Plataforma tecnológica (*web* y CRM).

Equipo de abogados especialistas en *startups*.

Alianzas estratégicas con *coworkings* y aceleradoras.

7) *Actividades clave.*

Prestación de servicios legales.

Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital.

Marketing de contenidos (*blogs*, *webinars*, redes sociales).

8) *Socios clave.*

Desarrolladores web y plataformas de pago online.

Asociaciones de emprendedores y cámaras de comercio.

9) *Estructura de costes.*

Salarios del equipo legal, costes de desarrollo y mantenimiento web.

Publicidad y marketing digital, gastos administrativos y legales propios.



ABOGACÍA JOVEN

Te esperamos en:

abogaciajovenicam.icam.es

La abogacía atraviesa una transformación sin precedentes.

Nuevos retos sociales, la digitalización, la irrupción de la *LegalTech* y la evolución de las expectativas del cliente están redefiniendo la profesión. Emprender no es solo crear un despacho, en contra de lo que puede pensar mucha gente. Como a lo largo de la historia de la abogacía de Madrid han demostrado emprendedores que nos han precedido: es tomar la iniciativa, innovar y liderar la modernización del sector. Pero, para convertir una idea en un despacho viable, una boutique legal o una *startup* jurídica, no basta con tener conocimientos técnicos: se necesitan visión empresarial, estrategia y herramientas prácticas.

Esta guía del ICAM es mucho más que un manual. Es una invitación a dar el primer paso con confianza y una hoja de ruta para quienes quieren ejercer la abogacía de forma independiente, especializada y adaptada a los nuevos tiempos. A través de consejos directos, casos reales y recursos esenciales, acompaña a los jóvenes abogados y abogadas en el desafío de emprender desde la ética, la excelencia y la innovación.

La abogacía del futuro no se improvisa: se construye cada día con talento, visión y compromiso.

"La abogacía del futuro empieza hoy.

Y empieza contigo."

