

## Marketing Jurídico

El ejercicio de la abogacía ha cambiado. La profesión se ha masificado, la práctica del derecho se está internacionalizando, han surgido nuevos competidores de otras profesiones, las nuevas tecnologías han acelerado los procesos de gestión en los despachos, hay un número creciente de fusiones y alianzas entre bufetes, etc.

En un mercado jurídico altamente competitivo y con nuevos retos, el abogado necesita cada vez más conocer y utilizar las técnicas de gestión empresarial, y, entre ellas, la disciplina clave, el marketing, como en cualquier empresa de servicios profesionales. Y no hay ninguna duda de que a los ojos de los clientes -cuya percepción, en definitiva, es lo que cuenta- un bufete de abogados es una empresa de servicios, aunque con unas características específicas en la que la relación de confianza entre el abogado y el cliente es básica.

Sin duda, el abogado puede utilizar técnicas de marketing, **técnicas respetuosas con la ética** y la deontología profesionales, con la dignidad de la profesión de abogado. Los propios abogados, tal y como constato durante los cursos y conferencias sobre marketing para abogados que imparto, comienzan a estar convencidos de ello.

En general, la ausencia de uso de técnicas de marketing por parte de la abogacía se ha debido a que ha tendido a confundir el marketing con la publicidad o la venta, y la producción del servicio jurídico con su marketing. La confusión entre los mencionados conceptos ha llegado hasta el punto de que muchos abogados han creído que si un abogado es un buen letrado no necesita el marketing.

La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor. El marketing jurídico, en concreto, es el nexo de unión entre el abogado y el mercado. Ayuda al despacho a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no sólo de promoción o publicidad. Facilita al abogado la posibilidad de darse a conocer, de diferenciarse positivamente de la competencia y de fortalecer su imagen. La aplicación del marketing debe tener siempre como base la excelencia técnica, en derecho, del letrado. A diferencia de otros sectores del mundo profesional, la publicidad, como actividad de promoción, en el marketing jurídico no tiene un papel principal.

En definitiva, la finalidad básica del marketing jurídico es crear y conservar clientes, diferenciar al despacho de la competencia y construir una marca, del abogado o del bufete. Un despacho con personalidad y carácter, con marca, implica para la mayoría de los clientes potenciales una garantía de calidad y una reducción del tiempo dedicado a la elección de letrado o de despacho. Disponer de una marca potente evita al abogado la competencia en precios y la erosión de márgenes. Evita que el principal criterio de decisión del cliente a la hora de contratar los servicios del abogado sea, a parte de la lógica recomendación, el precio. Todo esto es lo que se entiende globalmente por el

concepto de marketing jurídico.

Al rededor del marketing juridico se han creado varias creencias.

#### Primero: "márketing equivale a publicidad"

**Marketing no equivale a publicidad.** Equivale a crear y conservar clientes. Equivale a fortalecer la credibilidad del despacho o del abogado, y a diferenciarlo positivamente respecto a la competencia. Para que el marketing jurídico pueda tener éxito debe partir necesariamente de la excelencia o de la calidad en derecho de los abogados que forman el bufete.

La publicidad es una de las posibles herramientas del marketing. El uso de la publicidad como herramienta básica de promoción del abogado es insuficiente para alcanzar los objetivos de comunicación del despacho, ya que no es la mejor actividad ni para hacer ganar credibilidad al abogado ni para posicionarlo como un experto en su especialidad.

Aunque la publicidad informativa, con un mensaje claro y desarrollada a lo largo del tiempo, puede dar a conocer al bufete y dar información al público que contribuya a reducir la percepción de riesgo respecto a la adquisición de los servicios del despacho, en marketing jurídico es más apropiado hablar de comunicación que de publicidad.

#### Segundo: "marketing es sinónimo de venta"

**Marketing no es sinónimo de venta.** Muchos despachos acostumbran a dar al cliente los servicios que creen que éste debe tener (enfoque de ventas), en vez de ofrecer servicios según las necesidades y las expectativas de los clientes (enfoque de marketing). La venta tiene como objetivo satisfacer las necesidades del vendedor; el marketing, las del cliente. La venta implica ofrecer un producto o servicio e intentar "colocarlo". El marketing, en cambio, implica los esfuerzos que se llevan a cabo para conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

La finalidad del marketing es crear y conservar clientes. Es una apuesta más inteligente que la centrada en la venta, ya que es a largo plazo. Con un buen marketing —que diferencie positivamente al despacho, que dé visibilidad y que fortalezca el prestigio de los abogados— la venta es superflua.

El marketing jurídico —compatible con la ética, la deontología y la dignidad de la profesión de abogado— es "elegante" por definición. Está muy lejos de cualquier presión al cliente, inherente a la venta. El marketing jurídico tiene como objetivo atraer clientes sin venta, con dignidad; y, sobre todo, conservar los clientes, fortalecer la lealtad de los mismos. Los abogados deben evitar la venta, puesto que perjudica su credibilidad.

#### Tercero: "el marketing es un gasto"

**El marketing no es un gasto.** Es una inversión, la mejor inversión, junto con la formación, del despacho de abogados. Es un error concebir el marketing como un coste. Que el marketing sea una inversión no implica que el bufete deba invertir mucho en marketing.

El éxito en marketing lo origina la estrategia, no la inversión llevada a cabo. El éxito del marketing no reside en un plan de marketing con un gran presupuesto. Reside en la calidad de los mensajes transmitidos y en la capacidad de dar a los clientes, actuales o potenciales, información y consejo.

Cuarto tópico: "el marketing es un recurso al alcance sólo de los grandes despachos"

No, cualquier bufete puede aplicar el marketing, con independencia de su especialidad, tamaño o antigüedad. Los grandes despachos acostumbran a integrar en plantilla profesionales del marketing y de la comunicación. Son conscientes de que la construcción de la marca es un activo muy valioso. Los despachos pequeños pueden externalizar el marketing en una consultora que conozca la realidad de los abogados. Los bufetes medianos pueden optar por las dos soluciones.

La principal estrategia en el mundo empresarial no es el crecimiento (las fusiones y las adquisiciones) ni las alianzas. La principal estrategia es la diferenciación. Cualquier despacho o abogado puede diferenciarse positivamente de la competencia.

Quinto: "el marketing es impropio de la profesión de abogado"

Este es un tópico que tiene su origen en la época en que la competencia en el mundo jurídico era mínima. Surgió igualmente a raíz de la confusión del concepto de marketing con las ventas y la publicidad.

Hoy día, en la era de la información y del marketing, organizaciones y profesionales de todo tipo aplican el marketing: profesionales liberales, empresas industriales y de servicios, administraciones públicas, asociaciones sin finalidad de lucro, etc. La competencia más directa de los abogados (gestores administrativos, graduados sociales, etc.) aplica el marketing. Estos colectivos profesionales —más pequeños, pero más flexibles y con una cultura empresarial fuertemente orientada al consumidor jurídico— han ganado cuotas de mercado a los abogados e influencia en la sociedad (poderes públicos). La abogacía, en conjunto, no ha sabido reaccionar.

Como dijo Francis Bacon: "El que no aplique nuevos remedios, debe esperar nuevos males, porque el mayor innovador es el tiempo".

Sexto: "el abogado no tiene tiempo para aplicar el marketing"

Todo despacho debería dedicar un tiempo de manera periódica a definir hacia dónde desea orientar su negocio, dónde quiere llegar y cómo, y hacer el seguimiento de ello. En la práctica, los abogados difícilmente planifican a medio o largo plazo, a menudo a causa de que se centran básicamente en la gestión del día a día.

A parte de las tareas del día a día, hay tres procesos básicos en una empresa y, por extensión, en un bufete de abogados: la gestión de la marca (del despacho o del abogado), la diferenciación positiva respecto a la competencia y la gestión de la calidad de servicio, para conservar o fidelizar a los clientes. Todo esto es marketing.

Claves del marketing jurídico

1. Apoyar el marketing en una excelente base técnica, en derecho, de los profesionales y calidad de servicio. Sin calidad jurídica no hay marketing eficaz.
2. Tener claro que el marketing es más fácilmente aplicable en los pequeños y medianos despachos que en los grandes, dado que su estructura es menos compleja. La autolimitación (mentalidad) de los pequeños y medianos es la principal ventaja de los grandes despachos.
3. Entender realmente el negocio, las necesidades de los clientes. Aumentar la interacción con estos.
4. Incorporar el marketing como una filosofía y una función de todo el personal (integración del marketing y los recursos humanos).
5. Entender que el prestigio y la promoción del despacho pasa por la de sus abogados y la de sus abogados por la del bufete.
6. Crear verdaderos equipos —profesionales con valores, visión de futuro y objetivos compartidos— e implicarlos en la consecución de la imagen de marca deseada.
7. Identificar el tipo de clientes deseados, definir una estrategia y basarla en la diferenciación. Cuando el marketing se basa en la imitación, deja de ser marketing.
8. Elaborar un plan de marketing consensuado. Un plan sencillo, pero no simple, para posicionar al despacho, las especialidades y los abogados.
9. Crear una categoría de mercado en la que el despacho pueda ser el primero.
10. Evitar competir en honorarios bajos. Competir añadiendo valor al cliente.
11. Transmitir, a través de los canales comunicativos adecuados, la personalidad del despacho y el conocimiento de sus abogados, la identidad de marca, para reforzar la reputación.

Fuente: [http://noticias.juridicas.com/areas\\_tematicas/nj\\_marketingjuridico/](http://noticias.juridicas.com/areas_tematicas/nj_marketingjuridico/)

LECTOR: la finalidad de este post no es crear opiniones en contra de los abogados, espero que le

sirva a aquellos abogados y estudiantes de abogacia. Por favor no hacer ningun tipo de comentario en contra de los abogados, el que no le interesa que no entre, gracias.