

EL MARKETING JURÍDICO EN LAS FIRMAS DE ABOGADOS.

MARA LUCIA SIERRA FLOREZ.

ENSAYO TRABAJO FINAL OPCION DE GRADO.

Docente.
CARLA DE AVILA

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

SEDE -CARTAGENA

RESUMEN

El ensayo trata sobre el marketing jurídico, cuál es su definición y como se puede implementar en las firmas de abogados, analizando las aplicaciones y los tipos de métodos del marketing jurídico que existen hoy en día, donde se identificará que firmas en Cartagena lo implementan, o quienes tienen planes de hacerlo, Así mismo, conocer los métodos más utilizados para la promoción, comunicación y captación de clientes y las causas por las cuales se debe aplicar el marketing jurídico en Las firmas de abogados, de esta manera se efectuarán recomendaciones teniendo en cuenta la investigación realizada en la firma de abogados NPA SAS donde se puede evidenciar que el fin principal del marketing jurídico no es vender sino lograr la fidelización del cliente. Ya que este último aspecto sirve para impulsar el proceso (cliente – abogado). Y también conocer cual son las diferentes formas de utilizar el marketing Jurídico y que tan beneficioso es hoy en día.

METODOLOGIA

La metodología utilizada en este ensayo es de orden crítico e investigativo, analizando cómo y porque el marketing jurídico en las firmas de abogados es de gran importancia para su proceso de crecimiento empresarial y la captación y fidelización de cliente.

INTRODUCCION

La palabra marketing la define la Asociación Americana del Marketing como “el marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (American Marketing Association -AMA-, 2013).

La aplicación de esta definición al universo de los abogados permite integrar al concepto de “marketing jurídico” asociado a los siguientes elementos: estrategias, servicios, fidelización y clientes; los cuales permitirán incrementar la demanda de sus servicios profesionales como abogado.

En este ensayo crítico se analizará el significado del marketing jurídico, su importancia, sus ventajas, y como se desarrolla en la actualidad, mediante un análisis en la firma NPA SAS también comparar con las demás firmas de abogados, como es el proceso que ellos realizan y demostrar que con una buena implementación del marketing jurídico se puede sacar adelante cualquier firma jurídica por pequeña que sea.

Existen grandes firmas que tienen departamentos especializados para desarrollar sus estrategias de marketing tradicional, marketing online, publicidad, relaciones públicas.

Ejemplo No 1: la firma NPA SAS es una firma de abogados que 2 años antes no invertía en el marketing jurídico, y se veían obligados a:

- Actuar en menos dimensiones del marketing.
- Realizar acciones muy individuales, siendo el denominador común de todos ellos la falta de globalidad para perseguir un fin único

En esta ocasión la firma está encaminada a mostrar un marketing digital.

El fin principal de este trabajo es mostrar la importancia del marketing jurídico en las firmas de abogados principalmente en la firma NPA SAS, ubicada en la ciudad de Cartagena, donde se realizó el estudio identificando su aplicación, los métodos y las causas por los cuales se debe aplicar el marketing jurídico descubriendo que lo principal no es vender sino obtener el cliente, retenerlo y fidelizarlo. Ya que este último aspecto sirve para impulsar el proceso (cliente – abogado).

EL MARKETING JURÍDICO EN LAS FIRMAS DE ABOGADOS.

Marketing jurídico

El fundador y director de M.J.C.-Marketing Jurídico Consultores, Francesc (2000) afirma:

La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor, El marketing jurídico, en concreto es el nexo entre el abogado y el mercado. Ayuda a la firma 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 concordancia con Francesc, la finalidad del Marketing Jurídico es fidelizar a los clientes, tener ventaja competitiva y construir una marca del abogado o firma, a parte de la tradicional recomendación voz a voz, el precio, garantía de calidad. Todo esto se entiende universalmente por el concepto de Marketing Jurídico.

Es claro, que este concepto no se aplica totalmente en el sector jurídico colombiano ya que el abogado confunde el marketing con la publicidad o la venta, o tiene la imagen errónea de que por ser un abogado letrado o reconocido no requieren del marketing. Este último aspecto ha generado que los despachos de servicios jurídicos se caractericen por estar compuestos de códigos viejos, ubicados cerca a los juzgados y fiscalías, la mayoría de sus clientes llegan por la publicidad voz a voz o por la recomendación de un amigo o un cliente satisfecho con su servicio, o en ocasiones por un abogado reconocido.

A hora bien, en Cartagena Bolívar, actualmente, las firmas jurídicas se han visto abocados a una transformación tanto interna como externa.

Desde hace algunas décadas el sector de la abogacía se ha visto avocada a una serie de transformaciones que la han obligado a un replanteamiento de su tradicional modelo de negocio ya que enfoques y percepciones válidos hasta hace relativamente poco tiempo, han sido modificados como resultado de un aumento en la competitividad de los despachos, una reducción del mercado y un cambio en la mentalidad de los clientes cada vez es más exigentes, y con deseos de atención prioritaria e inmediata y conscientes de su poder sobre la firma al disponer de una oferta más amplia de elección y que por tanto buscan una mayor especialización y un trato más personalizado.

En concordancia con lo anterior, el marketing jurídico le permite a la firma de abogados construir estrategias competitivas, vigorizar su marca y rentabilizar mejor su actividad orientada al cliente, y así adaptarla a la realidad actual ya que la competitividad genera el desarrollo de nuevos modelos gerenciales permitiendo la evolución en un ecosistema empresarial gobernado por las leyes del mercado requiriendo que la práctica del derecho tenga un enfoque más estratégico. A su vez, se requiere que se implemente el marketing interno y externo. Las cuales se definen a continuación:

Marketing interno: este se realiza en las firmas de abogados, el cual le brindara los instrumentos necesarios para que los profesionales del derecho ofrezcan sus servicios a los clientes, esta confianza (abogado – cliente) genera fidelización y seguidamente de confianza en el servicio.

Marketing externo: es con vista al mercado, buscando siempre saber las necesidades de los clientes y así indagar los servicios que cubran esas demandas.

Este marketing, sirve para impulsar los procesos de fidelización (cliente – abogado), con el objetivo de cubrir una necesidad jurídica por parte del cliente.

También hay que tener claro que ofrecer un mejor servicio al cliente no garantiza su fidelización o la facturación que espera. Sin embargo, los abogados, como cualquier prestador de Servicios, siempre se han preocupado por atraer y mantener la fidelidad de los clientes a través de redes de contactos profesionales, visitas directas, búsqueda de una buena localización, y últimamente, la participación en asociaciones. Todas esas son decisiones de marketing que hoy día, a diferencia de otras épocas, se toman de una manera más informada (Tobón Franco).

Causas estructurales:

Según un sondeo realizado por la revista dinero.

Colombia es un país de abogados. Se calcula que existen cerca de 280.000 tarjetas profesionales expedidas, aunque no hay quien tenga una estadística real que permita medir cuántas de ellas están activas. Es tal la ‘lluvia’ de estos profesionales.

Más abogados por cada cien mil habitantes (354), después de Costa Rica (386), según el Centro de Estudios de Justicia de las Américas (Dinero, 2016, p. 1).

Es de anotar que para Cartagena el porcentaje de graduados en derecho hasta el 2016 con base a las tarjetas profesionales expedidas en el del 5.4%

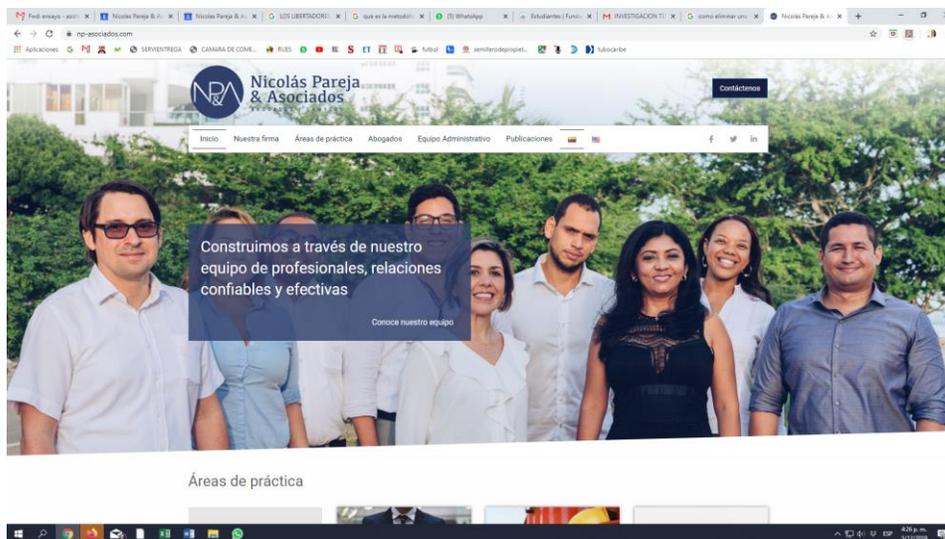
Estos datos indican que día a día se acrecienta la competitividad en el sector legal lo que conlleva a crear estrategias para la fidelización de sus clientes. La globalización del mercado en Colombia ha impulsado de manera significativa las firmas de abogados, ya que han llegado firmas internacionales, que se han consolidado en poco tiempo en el mercado colombiano y cartagenero. Estas nuevas firmas han generado nuevas formas de gestión con respecto a los servicios jurídicos encaminados en dar un cuidado más loable a sus clientes generando fidelización.

Identificación de los despachos jurídicos en Cartagena:

Ahora bien, se investigó a las principales firmas de abogados en Cartagena para ver si cuentan con unas estrategias de marketing jurídico, dentro de la cuales esta.

- NPA SAS. (Pagina Web, Redes Sociales en general,)(Firma Estudiada)
- Figueroa & Asociados.
- Anaya Abogados.
- M&I Abogados.
- Doria & Abogados.

EJEMPLO: La firma de abogados NPA SAS se encuentra actualmente en la implementación de marketing digital.



Cuenta con su página web, la cual ofrece servicios jurídicos en la ciudad de Cartagena a personas naturales y jurídicas, y con esto se ha incrementado en la demanda de los clientes.

De estas firmas solo 3 están en proceso de implementación de marketing jurídico, las demás prefieren que los clientes vayan a sus despachos por sus propios medios.

Aplicación del marketing jurídico

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que las firmas de abogados que no aplican y muchos menos conocen el marketing jurídico, deben generar y aplicar estrategias de análisis de mercado, con el fin, de encontrar nuevos nichos de negocios, y producir una orientación hacia el mercado que se esté demandado más hoy en día.

De igual forma, es claro, que para las firmas de abogados que cuentan con un especialista en marketing estos únicamente ofrecen pautas y diseñan estrategias, pero no es quien se expone profesionalmente al mercado. Quien lo hace son los abogados, Teniendo en cuenta lo anterior, es absolutamente necesario implicar a los abogados en la consecución de clientes para el despacho siguiendo unos lineamientos específicos de fidelización del mismo.

También es cierto, que el marketing jurídico si bien no es la panacea que solucionará los problemas del bufete, al menos canalizará, a través de un conjunto de acciones y herramientas, una mejora en su gestión que permitirá a la firma descubrir qué valor puede ofertar al mercado pero también lo es, que si no es bien utilizado no generara ninguna ventaja competitiva y no marcará la diferencia frente a sus competidores.

A hora bien, para generar ventaja competitiva se deben tener definidas las estrategias posibles para marketing jurídico.

Puede haber infinidad de estrategias posibles para el marketing jurídico, pero ello no significa que se deban usar todas, o que cualquiera funcionara a la perfección para cada caso, pero se deben conocer las estrategias disponibles para así poder estudiarlas y valorar las que podrían ser más efectivas en cada caso.

A continuación, se darán a conocer las estrategias o métodos más utilizados para la promoción, comunicación y captación de clientes.

Modelos utilizados

Los modelos utilizados por los despachos de abogados en la ciudad de Cartagena para la captación de clientes son los siguientes:

1. El voz a voz.
2. Anuncios de prensa
3. Nuevas tecnologías

El voz a voz

Es el método más utilizado para la contratación de los servicios jurídicos. “La trayectoria profesional es la mejor garantía para la contratación de los servicios jurídicos; esta afirmación describe en una situación real e inmejorable cuando se trata de un abogado de reconocido prestigio y con suficientes años de experiencia” Esto los posiciona de una forma rápida en la captación de clientes en el mercado jurídico.

También hay que tener en cuenta que si bien es uno de los métodos más eficaces de captación de clientes, esta no puede estar exenta de peligros puesto que puede ocurrir que los casos que ingresen sean de escasa cuantía o simplemente se limiten a consultas técnicas; no se puede olvidar que en un sector tan competitivo como el jurídico, cada vez es más frecuente.

La aparición de nuevos despachos que se adelantan a las demandas de nuestros clientes ofertándoles un servicio más acorde con sus necesidades y a un precio inferior al nuestro, en una sociedad donde la fidelidad del cliente es cada día más escasa y el factor precio actúa como elemento determinante por ende, debe ser un despacho consolidado en el mercado para que no le afecte esta forma de contratación.

El marketing online, una gran oportunidad para las firmas de abogados.

Actualmente, gracias a la innovación tecnológica a nivel de marketing online, una de las grandes oportunidades que tienen las firmas de abogados, es la posibilidad de poder **desarrollar una estrategia única a través de la cual el marketing, las relaciones públicas, la publicidad y la parte comercial trabajen en una única dirección y de una forma global**, poniendo todo el foco en un ámbito y retroalimentándose unas acciones respecto de las otras.

Ante esta oportunidad, **las firmas de abogados deberían replantearse las fórmulas que utilizaban hasta ahora**, ya que **de este modo podrían conseguir mejores resultados con mucho menos esfuerzo**. Además, al encontrarnos en una fase inicial de esta innovación tecnológica, las oportunidades son mucho mayores que las que serán en un futuro cuando el mercado se empiece a saturar.

Anuncios de prensa

Otra forma de publicidad muy utilizada por los despachos de abogados donde se describe la especialidad del abogado y la dirección del despacho, este tipo de marketing genera mucha ambigüedad en mostrar la calidad de los servicios y del profesional del derecho. Así, el problema de este tipo de publicidad reside en que es difícil que un cliente pueda apreciar aquellos matices que le motiven a la contratación de dichos servicios, pues un anuncio publicitario no transmite la valía profesional de un despacho (Martínez, 2011, p. 10). Referente a los tipos de servicios ofertados, la cobertura del mismo y como se tratarán los casos.

Nuevas tecnologías

En pleno siglo XXI la mayoría de las firmas jurídicas poseen paginasweb donde ofrecen sus servicios profesionales; destacando sus áreas de trabajos (penal, laboral, comercial, civil, etc.). así, la aparición de paginasweb ha permitido a los bufetes no solamente la posibilidad de publicitarse, sino también la capacidad de que potenciales clientes puedan conocer aspectos más concretos de la gestión de la firma , como pueden ser su filosofía o la metodología de trabajo También es cierto que esta vía de comunicación no genera un 100% de atracción de clientes al despacho ya que existen infinidad de páginas web ofreciendo los mismos servicios jurídicos, por tal motivo se debe generar palabras clave que lo coloquen de primera en los buscadores web generando posicionamiento de la marca y un porcentaje mayor de efectividad.

Tambiene es importante la utilización del website Se debe entender que en el ciber espacio usted compete con firmas de abogados de todo el mundo por que se debe tener en cuenta la siguiente información:

- La website debe tener identidad corporativa.
- La website debe ser simple he intuitiva.
- La website debe tener un dominio propio.

Siguiendo con las Redes Sociales, Facebook, Intagram, Twiteer, LinkedIn, etc. este segmento ha generado mayor penetración en todos los espectros del mercado llegando a más potenciales clientes. Juan Jacobo (2013) afirma:

Al tratarse de una excelente plataforma para contactar con nuestros clientes de forma rápida y constante. No obstante, las redes sociales no han encontrado una respuesta organizada en las firmas de abogados.

Lo anterior, refleja que todavía existe una cierta susceptibilidad hacia ese mundo como resultado de las posibilidades reales de sustitución o tal vez por inexperiencia de su utilidad real para un despacho jurídico.

Se puede decir entonces, que las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en el sector jurídico. “en su forma de gestionar una firma, en la gestión de clientes, en la gestión del propio personal, en la forma de estar presentes en la sociedad, en la manera de ganar notoriedad y posición en el mercado” Pero también hay que tener en cuenta que si no se diferencian los servicios no se generaran cambios significativos en el despacho y por ende en la consecución de clientes.

Causas por las cuales se debe aplicar el marketing jurídico en las firmas de abogados.

Una de las principales causas es la obtención de nuevos clientes y fidelización de los actuales, lo cual se produce con la mejora de la oferta de servicios de los despachos, destacando los puntos no cubiertos por la competencia.

Por otro lado, el marketing jurídico ayuda al despacho a seleccionar su nicho de mercado efectivo el cual genere rentabilidad, lealtad de servicio y la satisfacción de una necesidad.

La nueva forma de promoción de los bufetes, no están teniendo los resultados esperados debido a que no se ha seguido un plan de marketing previamente diseñado con objetivos claros y concretos, debido al desconocimiento existente en el sector, y por ello se trata simplemente de publicidad.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el marketing jurídico ni es el equivalente a publicidad, ni a las ventas, ni mucho menos a los gastos. El verdadero sentir es obtener nuevos clientes y fidelizar los existentes. “Significa fortalecer la credibilidad del despacho o del abogado y diferenciarlo de forma positiva con respecto a la competencia. Es una apuesta más inteligente que la centrada en la venta, ya que tiene beneficios a mediano y largo plazo.

Aunado a lo anterior, es claro que la publicidad es una herramienta del marketing, pero también no es la única. Es un instrumento esencial para la promoción del despacho en busca de sus objetivos. El éxito del marketing jurídico conlleva planificación adecuada de la estrategia y poniendo como eje central de todo el cliente y el servicio a satisfacer, generando diferenciación en el mercado.

Resultados Obtenidos.

Una vez definido las aplicaciones, los modelos y la causas para las cuales se debe gestionar el marketing jurídico, se comienza a estudiar un punto relevante, el cual es la fidelización del cliente en el ámbito de los despachos de abogados. Ya que usualmente los clientes solo hacen consultas de un caso en particular y no regresan jamás.

Lo que se requiere para que esto no pase es una estrategia de marketing buscando satisfacer la necesidad del cliente, garantizando al cliente que su problema jurídico será atendido con la más alta especialización y determinación buscando siempre la solución del problema. Así, “La filosofía del marketing implica también trabajar con el cliente, demostrando la calidad del bufete a través de los servicios que le son ofertados.

Por lo anterior, el abogado se debe colocar en los zapatos del cliente, ya que muchos no le dan la importancia al caso del cliente y este siente que al letrado no le interesa en nada su proceso, lo que el abogado debe entender que por muy pequeño que sea el caso, se debe considerarlo como lo más importante y el cual requiere toda su atención.

Así mismo, es claro que la estrategia del marketing ayuda a los abogados a conseguir los objetivos de sus despachos, es fundamental que en los despachos se trabaje en equipo y se tenga una comunicación asertiva necesaria para el excelente funcionamiento del despacho.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado y en la investigación realizada en los despachos de abogados en la ciudad de CARTAGENA, es claro que las firmas que no tienen el deseo de implementar el marketing jurídico tanto a nivel interno como externo, están destinados a convertirse en parte de la estadística de los despachos que desaparecerán por falta de innovación y estrategia, se hace necesario que estos entiendan que a través del marketing jurídico debidamente aplicado serán capaces de determinar su segmento de mercado y generar.

valor a sus servicios, conociendo así las tendencias y requerimientos de los clientes en prospectiva, en definitiva, generara la ruta guía en cuento a las demandas, tendencias y mega – tendencias de los futuros y potenciales clientes.

Es claro entonces, que teniendo como consecuencia la carencia de conocimientos de marketing jurídico y dirección de empresas de muchos abogados, y donde los conocimientos de derechos no son suficientes para sacar a flote una firma de servicios jurídicos. Carbonell (2015) refiere que nos puede gustar más o menos, pero la realidad nos indica que si queremos tener éxito en el terreno profesional de la abogacía no es suficiente con saber Derecho: hay que asomarse a otros ámbitos del conocimiento, como el marketing jurídico.

Conclusiones

Con base a lo argumentado en todo el trabajo se concluye lo siguiente:

1. El marketing jurídico permite a las firmas de abogados construir estrategias competitivas y así vigorizar su marca y rentabilizar mejor su actividad orientada al cliente y la fidelización del mismo.
2. El porcentaje de graduados de derecho en Cartagena de acuerdo a las cifras aportadas en el ensayo, evidencian una sobre oferta en esta profesión lo que hace que el sector este saturado. Por lo anterior es vital para el éxito profesional tener un valor agregado en la prestación del servicio.
3. Teniendo en cuenta la investigación a través de la metodología cuantitativa, aplicada a los 5 despachos jurídicos en Cartagena, se pudo identificar que 3 de ellas implementan marketing jurídico, estos despachos son ya medianas y grandes firmas que cuentan entre su organización profesionales dedicados al marketing, mientras q hay 2 que no tienen ni idea de que se trata.
4. Se registra un porcentaje de 2 firmas de abogados que no les interesa y no saben que es marketing jurídico, lo que generaría un nicho del mercado por explotar.
5. Se tiene como objetivo en una línea de tiempo no muy lejana, lograr generar conciencia de cambio en la mentalidad de los despachos de abogados que no implementan aun el marketing jurídico y por el contrario dan a conocer sus servicios centrados en modelos tradicionales como lo son: el voz a voz y anuncios de prensa, esto se lograra a través de la socialización de esta potente herramienta.
6. La publicidad es una herramienta del marketing tradicional, pero no es la única. cabe resaltar que ha sido un instrumento esencial para la promoción de los despachos en busca del cumplimiento de sus objetivos comerciales. pero el nuevo sendero se enmarca por el empleo de las redes sociales las cuales hacen parte del marketing jurídico tema que ya se ha abordado en el cuerpo del ensayo.

7. La estrategia direccionada por el marketing jurídico ayuda a los abogados a conseguir el cumplimiento de los objetivos que se han trazado en el ámbito comercial para sus despachos, es fundamental desarrollar destrezas que permitan dominar con facilidad las herramientas tecnológicas y de mercado que soportan el marketing jurídico.
8. El marketing jurídico, sirve para impulsar los procesos de fidelización (cliente – abogado).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

LIBRO MARKETING JURIDICO PARA ABOGADOS

Autor: Jaime Fernando Soto

Muchas Gracias.