

# Mkt Jurídico 0.14

## *el intangible "sine qua non"*

Los bufetes están viviendo una evolución de concepto. El despacho tradicional está dejando sitio al de la empresa de servicios jurídicos, los "cabinets" deben profesionalizarse y gestionar como tal para adaptarse a las necesidades y demandas del mercado y en este aspecto, interviene un nuevo regulador en el ámbito jurídico, el Marketing.

El Marketing no es una actividad de uso habitual en el sector legal y con frecuencia se confunde con la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y otros vehículos de comunicación tan dispares como curiosos.

En función de su tamaño, en relación a los recursos destinados, a la cultura y a la percepción que se haga del futuro, este último será gestionado por profesionales tan dispares como diversos. De Directores de Comunicación, Directores de Marketing, Consultores de Servicios Jurídicos o los propios abogados, socios o familiares, que con mayores o menores conocimientos del Marketing asumen la tarea de llevar las riendas del bufete en aras de la modernidad y del rendimiento.

Hoy por hoy, tanto en su dimensión estratégica como operativa, no hay unanimidad para diferenciar las fórmulas dentro de las áreas del denominado Marketing Jurídico.

Del Marketing podríamos decir: que es mucho más que la publicidad, que es el conjunto de técnicas que permiten potenciar el negocio, aumentar la cifra de este último, subir la rentabilidad del despacho pero también posicionar el bufete, segmentar su público objetivo (target), desarrollar la operatividad de los servicios, establecer una horquilla de precios, fidelizar los clientes, afirmar nuestra marca, potenciar nuestra imagen, etcétera, etcétera, pero en definitiva sea cual sea el objetivo siempre tendremos que... COMUNICARLO.

### **Innovación o estancamiento**

El Marketing pone al alcance de nuestra mano, los procesos y herramientas que nos van a permitir saber desde un punto de vista empresarial, quienes somos, cuanto valemos, qué queremos conseguir y la forma de llegar a ello. A través de sus funciones estratégicas u operativas, se establecerá la mejor orientación hacia las oportunidades de negocio y se determinarán las herramientas que son necesarias para conseguirlo.

Ya hemos dicho "qué es el marketing". Ahora diremos que lo bueno de él, es su capacidad de adaptación a distintos mercados-sectores, productos, medios... Si hay un mercado y en él algo que vender y/o comunicar, ya sea producto o servicio, si hay vendedores y compradores... hay marketing.

**No hay distintos tipos de marketing si no diferentes estrategias y herramientas capaces de adaptarse a las características de un sector determinado.**

Y si hay sectores en los que el marketing aún no ha ejercido todo su potencial, el "legal" es uno de ellos. Es de eso precisamente de lo que hablamos y lo que promovemos: un marketing y una comunicación adaptada a las necesidades específicas del sector jurídico.

### **El Intangible "sine qua non" , concepto de Marketing Jurídico.**

Cuando hablamos de "Marketing sine qua non", hablamos de su utilidad en cualquier ámbito. Llevado y aplicado al sector legal equivale a crear y conservar clientes, a fortalecer la credibilidad del despacho o del abogado a diferenciarlo positivamente respecto a la competencia, a encontrar su propio concepto y su motivación intrínseca, a disponer de una marca potente que evitará al abogado la competencia en precios y la erosión de márgenes. 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, evitará 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.

Por todo ello, podemos afirmar que existen una suma de herramientas, acciones y decisiones específicas y adaptadas al mundo de la abogacía. Esta suma da forma y constituye lo que cada vez más se empieza a denominar "Marketing Jurídico". Conocerla y utilizarla de manera eficaz, supondrá en el futuro una ventaja diferencial.

### **¿Es aplicable éste marketing en los despachos de abogados?**

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, comienzan a estar convencidos de ello.

Tal vez ya le haya llegado la hora de buscar el equilibrio profesional. La hora de darse cuenta de que **no sólo hay que dar servicio a los clientes sino también a uno mismo**, tener un proyecto propio para ser una referencia en el mercado y vivir una vida profesional más satisfactoria.

En general, la ausencia de uso de técnicas de marketing por parte de la abogacía se ha debido a que tradicionalmente existe la creencia 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.

**Estrategia de futuro, hoy.**

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.

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.

El Marketing Jurídico es una inversión, la mejor inversión, junto con la formación, del despacho de abogados y lo origina la estrategia y la principal estrategia es la diferenciación.

**¿Por qué intentar algo nuevo cuando lo que existe ha funcionado tan bien durante tanto tiempo?**

Porque el mundo ha cambiado, la manera en que se ofrecen servicios jurídicos también y si las firmas actuales no se adaptan al cambio, llegarán nuevos competidores que respondan mejor a las necesidades de los clientes, con servicios más eficientes y con un modelo de fijación de precios más exactos, y triunfarán.

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

Patrick FERRON-LAGUILLAUMIE

Licenciado en Bellas Artes, Social Psychology por La Sorbonne, Paris.

CEO – Digital Identity Planner (blue.bille)

<https://www.linkedin.com/in/ferronpatrick>