

## **Tópicos de la abogacía sobre el marketing**

En general los abogados son todavía bastante escépticos a la aplicación del marketing en el ejercicio de la profesión. Paradójicamente, una parte del trabajo de los letrados es marketing: la creación de nuevos clientes, la conservación de los antiguos, el establecimiento de redes de relación, la atención al cliente, la comunicación con el mismo, etc.

Una manera de explicar qué es el marketing es hablar de los tópicos que han creado confusión sobre el término.

### **Primer tópico: “marketing 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 o mercado objetivo.

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 tópico: “marketing es sinónimo de venta”**

Marketing no es sinónimo necesariamente de venta. Muchos despachos acostumbran a dar al cliente los servicios que creen que éste debe tener (enfoque clásico de ventas), en vez de ofrecer servicios según las necesidades y las expectativas de los clientes (enfoque de marketing y de la venta consultiva). La venta clásica, presionando al cliente, tiene como objetivo satisfacer las necesidades del vendedor; el marketing, las del cliente. La venta clásica implica ofrecer un producto o servicio e intentar “colocarlo”. El marketing o la venta consultiva, 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 clásica, ya que es a corto, medio y largo plazo.

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 clásica. El marketing jurídico tiene como objetivo atraer clientes, captarlos, conservarlos y crear y consolidar una marca. Los abogados deben evitar la venta clásica, puesto que perjudica su credibilidad.

## **Tercer tópico: “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.

El éxito en marketing lo origina la estrategia, no reside en un plan de marketing con un gran presupuesto. Reside en la calidad de los mensajes transmitidos y en la capacidad de ganar más confianza social para la propia marca que los competidores.

## **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 tópico: “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, 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 mercado— han ganado cuotas de mercado a los abogados e influencia en la sociedad (poderes públicos).

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

### **Sexto tópico: “el abogado no tiene tiempo para aplicar el marketing”**

Todo despacho debería dedicar un tiempo de manera periódica a definir hacia dónde desea orientarse, qué tipo de clientes y casos puede, honestamente, atraer y servir con calidad, 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.

En 2002 cuando escribí este artículo por primera vez, la confusión hacia el concepto de marketing era enorme. Hoy, seis años después, los abogados cada vez más perciben que las disciplinas, como el marketing o el derecho, son neutras, es decir, no son buenas o malas *per se*, las hacen “buenas” o “malas” los profesionales que las aplican, sus valores.