

ELEMENTOS BÁSICOS PARA COMPRENDER EL TEMA DEL MARKETING JURÍDICO

**Por Natalia Tobón¹
Bogotá, Colombia**

Hasta hace poco los abogados solían promocionar sus servicios haciendo relaciones públicas, ateniéndose a las referencias que generaban sus clientes satisfechos o poniendo avisos en clasificados en las páginas amarillas o periódicos de amplia circulación.

Sin embargo, en un mercado jurídico tan complejo como el actual, donde se compite, inclusive, con firmas que se pueden calificar como multinacionales del derecho, esas tácticas resultan insuficientes.

Por eso los abogados han entendido que necesitan hacer marketing jurídico: estudiar mercados, buscar estrategias de posicionamiento, crear una identidad corporativa, verificar constantemente de la calidad de servicio² y mejorar la promoción o publicidad de la firma.

Actualmente en el mundo existen varias compañías consultoras dedicadas expresamente a colaborarle a las firmas de abogados a hacer un programa de marketing jurídico a la medida. Sin embargo, podemos decir que la mayoría de estos programas se diseña a partir de las siguientes etapas:

1. Establecer una ventaja competitiva

Una de las varias tácticas para lograr esto es identificar a los competidores, el tipo de clientes que atienden, los servicios que prestan y las tarifas que cobran. Se trata de comparar nuestra práctica con la de cada uno de los competidores para determinar aquello que nuestra firma hace de una manera más efectiva (nuestra ventaja competitiva) y fortalecerla.

2. Aumentar la satisfacción de los empleados

Sí, aunque usted no lo crea, se dice “aumentar la satisfacción de los empleados” y no de los clientes. Esto, porque está probado que las principales empresas de servicios en el mundo concentran su atención tanto en los consumidores como

¹ Apartes del un texto más completo aparecido en el libro “Gerencia Jurídica y Responsabilidad Profesional” de la misma autora, publicado por la Universidad Javeriana y la Universidad del Rosario en el año 2006, Bogotá.

² En el marketing se trata no sólo de conseguir nuevos clientes sino de construir y gestionar relaciones rentables con los clientes. AMSTRONG Gary. Kother Philip. Marketing. Pearson Prentice Hall. 10 Edición. 2005. Madrid, pág. 33.

en sus empleados. Ellas han entendido que existe una cadena que vincula la satisfacción del empleado y con la satisfacción del cliente.

3. Aumentar la satisfacción de los clientes

Para aumentar la satisfacción de un cliente específico se aconseja diseñar un programa de “calidad en el servicio a la medida”. Por ejemplo, hay clientes que se quejan de que nunca reciben correspondencia del abogado, a menos que sea necesario hacerles un cobro. Aquí es cuando se recomienda elaborar un *Newsletter* o periódico de noticias, que se le puede enviar de manera regular cada 15 días o cada mes por mail ó por correo.

4. Aumentar a visibilidad de la firma

Para aumentar la visibilidad de la firma se pueden poner en práctica las siguientes estrategias:

1. Fortalecer las relaciones de los abogados con otros colegas en el ámbito nacional e internacional.
2. Auspiciar la preparación y difusión de artículos académicos de buena calidad en publicaciones legales tales como periódicos o revistas legales, sean éstos nacionales ó internacionales.
3. Fortalecer la formación profesional de los abogados de la firma. Las organizaciones están formadas por individuos. Si los individuos están mejor preparados académicamente y mejor entrenados para el trabajo del día a día de la oficina, resulta obvio que el trabajo de la organización va a tener más calidad y va a ser más visible.
4. Publicidad: Este es un tema muy delicado que amerita un análisis especial puesto que la Ley 1123 de 2007 prevé que es una falta contra el decoro profesional y puede ser sancionada con amonestación y censura el hacer propaganda “por anuncios hablados o escritos que no se limiten al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional”.

Personalmente pienso que la mejor forma de hacer marketing es actuando de forma ética. Las conductas indebidas tarde o temprano perjudican a las compañías. Por eso sugiero que las firmas de abogados deben dedicar importantes recursos a atender temas que mejoran la reputación de la organización como son el cumplimiento estricto de todas las obligaciones tributarias, la obsesión por la calidad de los productos, la excelencia en el servicio al cliente, la no aplicación de tácticas de competencia desleal, el desarrollo de proyectos de responsabilidad social en áreas de interés para la

comunidad, el impulso de programas de mejoramiento personal y profesional de los empleados, las relaciones respetuosas y justas con la competencia y la transparencia de toda la información que produzca la firma, entre otros.