



## Gestión

Marketing Jurídico,  
ayer, hoy y siempre

LA LEY 8390/2014

# Marketing Jurídico, ayer, hoy y siempre

Silvia OLIDEN CASTRO

Consultora de Marketing Jurídico

*El marketing ha ido evolucionando rápido en nuestro sector, cada vez innovamos más en nuestras estrategias. Los despachos españoles han incorporado profesionales del marketing a sus equipos o externalizado dichos servicios y esta actividad por fin se ha profesionalizando.*

## I. BREVE REPASO HISTÓRICO

La evolución de los despachos de abogados en el último siglo ha sido tan intensa que merece la pena hacer un breve repaso por los hitos que han marcado su desarrollo hasta llegar donde ahora nos encontramos, y así comprender mejor los pasos que han tenido que dar para sobrevivir y competir en el actual mercado de los servicios legales.

A principios del siglo XX, los despachos eran negocios unipersonales que se componían de un abogado, un secretario y en el mejor de los casos un pasante. El abogado llevaba todo tipo de casos porque su formación era generalista. Como el acceso a la Universidad solo estaba reservado a unos cuantos privilegiados, la competencia escaseaba y así las cosas, la única publicidad necesaria era, como mucho, la inserción de una placa en la puerta del despacho. Además la capacidad técnica del abogado y las soluciones que ofrecía jamás se cuestionaban porque el abogado era alguien mucho más preparado que el resto de los mortales. ¡Quién hubie-

ra vivido en esos tiempos, pensarán muchos!

Ya en los años 20 con la incipiente actividad empresarial que se empezaba a gestar en España, surge la necesidad de asesoramiento en ese campo, fundamentalmente en el ámbito mercantil y fiscal, lo que se intensifica aún más en la década de los 30 con la II República. Ya los años 50 con la entrada en vigor de la Ley de Sociedades Anónimas, después la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, el nuevo Impuesto de Sociedades y un panorama jurídico-político lleno de cambios legislativos, traen consigo nuevas oportunidades para los despachos porque sus clientes precisan cada vez más, un asesoramiento integral.

La anticipación a las necesidades del cliente y la influencia de los consejos jurídicos en las decisiones empresariales empiezan a generar en la década de los 60 un modelo de negocio hasta ahora desconocido: los primeros despachos de los negocios.

La proclamación de la Constitución Española por su parte trajo consigo cambios revolucionarios, la transi-

ción política y la apertura de nuestro país al exterior ofrecieron a los clientes y por ende a sus abogados oportunidades sin precedentes de expansión. En 1985 la entrada de España en la Comunidad Económica Europea marca el inicio de una imparable internacionalización de los profesionales, momento en el que además ya prácticamente todo el mundo tiene acceso a la universidad.

Las empresas extranjeras y también los despachos empiezan a poner sus miras en España y aterrizan aquí los primeros despachos multinacionales. Ya no estamos solos y las reglas del juego cambian. Tenemos que adaptarnos si no queremos que nos coman la merienda.

Por su parte los despachos españoles ponen su punto de mira en mercados emergentes como Latinoamérica o Portugal a través de múltiples fórmulas de asociación e incluso apertura de oficinas propias, que deberían de ser objeto de análisis a parte en otro artículo.

Estos son a grandes rasgos los hitos económicos, sociales y políticos que hacen que nuestra profesión evolucione de manera vertiginosa durante 90 años hasta llegar casi al punto en el que nos encontramos ahora. Para quien pueda estar interesado, de todos estos hitos se habla más extensamente en el Libro Rojo del Marketing de las Firmas de Abogados.

## II. LA NECESARIA TRANSFORMACIÓN DE LOS DESPACHOS

A los despachos que ya por aquel entonces (hablamos de los años 90) se habían convertido en despachos colectivos, les toca luchar por captar, retener y fidelizar su clientela como nunca hasta entonces les había sucedido. Tienen que redoblar esfuerzos y utilizar todas las armas que encuentren a su alcance a nivel comercial y de relación con el cliente.

El ejercicio se complica, la competencia se dispara y el abogado deja definitivamente de ser aquel ser superior al que no se le cuestionaba

nunca ninguna solución. El despacho si quiere seguir siendo competitivo, tiene que acompañar al cliente en su proceso de expansión o internacionalización allí donde se le demande y ampliar sus recursos y conocimientos a otras jurisdicciones hasta ahora desconocidas.

La transformación del despacho tradicional en un despacho colectivo y multidisciplinar, parece la única opción del que quiera sobrevivir.

Este crecimiento necesario a veces es orgánico y otras se implementa a través de la fusión con otros despachos complementarios o mediante la firma de alianzas estratégicas.

### La retención y fidelización de los clientes nos va a exigir más dedicación y energía que cualquier otro empeño en el ejercicio de nuestra profesión

Pero este desarrollo ha de planificarse y gestionarse de una manera más profesionalizada, aquí es donde los despachos empiezan a transformarse en empresas de servicios jurídicos y donde empezamos a intervenir de manera más generalizada los profesionales del marketing y de la gestión de despachos.

Conforme los despachos van creciendo en tamaño, se hace necesario sumar a sus estructuras nuevos departamentos de apoyo a la actividad principal: departamento financiero, marketing, documentación, recursos humanos...

No obstante lo anterior, no nos podemos olvidar de los que para mí han sido los otros grandes supervivientes a todo este maremágnum: las boutiques jurídicas. Con otra estrategia de negocio bien diferente a la de los despachos multidisciplinarios aparecen las boutiques jurídicas, tremendamente especializadas en áreas muy concretas y específicas de asesoramiento, que se han convertido en las principales

competidoras de los grandes operadores jurídicos.

Y ¿qué papel juega el marketing en todo esto?

### III. PAPEL DEL MARKETING EN LA EVOLUCIÓN DE LOS DESPACHOS

Hay quien piensa que el marketing llegó a los despachos españoles con la aprobación en el 2001 del Estatuto de la Abogacía que en su art. 25 permitía a los abogados por primera vez hacer publicidad de sus servicios. Pero el marketing es mucho más que publicidad, y aunque no existieran asesores de marketing jurídico como tales, marketing se hacía de manera espontánea, intuitiva y más o menos organizada desde el inicio de los tiempos. ¿O acaso no era marketing colocar una placa con tu nombre diciendo que ahí había un abogado? ¿No era marketing hacerse unas tarjetas de visita y repartirlas en cualquier evento, o invitar a comer a un cliente para fidelizarlo?

Era marketing, lo que pasa que se hacía de manera intuitiva y poco planificada y desde luego no lo llaman marketing porque el concepto de marketing como tal no se empieza a usar en los despachos españoles hasta más o menos el año 2000.

Es entonces cuando se empieza a practicar el marketing a nivel táctico. No existe una planificación estratégica previa que diagnostique que hacer, porque hacerlo, cuando, donde y de qué manera, pero se van realizando aquellas acciones que el despacho cree más interesantes en cada momento, muchas veces imitando al despacho vecino o aquel en el que nos gustaría vernos reflejados.

¿Pero por qué se empieza a hacer marketing en los despachos españoles? La llegada a España de los operadores extranjeros hace que a los despachos españoles nos toque jugar una nueva liga en la que los recién llegados nos llevaban algo de ventaja.

Las marcas empiezan a cobrar importancia. Tener una buena imagen de marca transmite calidad en el servicio y buena reputación del despacho y de sus profesionales, por eso las marcas comienzan a jugar un papel importante en la estrategia de los despachos a fin de transmitir esos atributos que consideramos deseables para el cliente y también para diferenciarnos de la competencia.

Durante la última década el marketing ha ido evolucionando rápido en nuestro sector, cada vez innovamos más en nuestras estrategias. Los despachos españoles han incorporado profesionales del marketing a sus equipos o externalizado dichos servicios y esta actividad por fin se ha profesionalizando.

Los despachos van tomando conciencia de la necesidad de planificar estratégicamente si quieren obtener la mayor rentabilidad de sus acciones y de que si no tienen claro que objetivos quieren alcanzar con una acción concreta, serán incapaces de destinar los recursos necesarios, de dirigirlo a la clientela adecuada y mucho menos de controlar su eficacia de manera objetiva.

Ahora ya solo falta lo que para mí es el gran reto de dejar por fin participar a los profesionales del marketing en la toma de decisiones estratégicas del despacho, que los departamentos de marketing sean vistos como centros de conocimiento, innovación y estrategia y que los objetivos de abogados, se vinculen no solo al éxito de su desempeño, sino también a los objetivos de marketing.

### IV. CONCLUSIÓN FINAL: LA REALIDAD QUE HOY NOS HA TOCADO VIVIR

España es el país de la Unión Europea con el índice más alto de abogados.

En las empresas de servicios jurídicos, conceptos como rentabilidad, cumplimiento de objetivos, eficiencia, búsqueda de oportunidades y gene-

ración de negocio, se han convertido en los verdaderos baremos por los que se mide la valía y el trabajo de los abogados y ello sin olvidarnos que su capacitación técnica a nivel jurídico ha de ser impecable. Estos son los retos a los que se enfrenta el abogado del siglo XXI.

La evolución como pueden ver, ha sido trascendental y los profesionales han tenido que adaptarse a las exigencias del moderno ejercicio de la abogacía, cada vez más complicada y competitiva.

El cliente es hoy un cliente más formado, más capaz de elegir que asesor le gusta para cada asunto, con un abanico de posibilidades mucho más amplio y con múltiples y llamativas ofertas encima de su mesa.

Además la profunda crisis económica que asoló España desde el 2008 hizo, como en el resto del mundo, que los clientes se volviesen más oportunistas y desleales a sus asesores habituales. La comodidad ya no es un hándicap y no les importará irse lejos con tal de encontrar un buen servicio a un mejor precio, por eso ahora más que nunca, debemos de desarrollar habilidades comerciales que nos ayuden a cimentar la relación con nuestros clientes.

Si antes dedicábamos tiempo, esfuerzos y dinero en que se nos conociera, tener una buena reputación y captar cada vez más clientes, hoy no nos podemos olvidar de que además la retención y fidelización de los que ya están con nosotros, nos va a exigir más dedicación y energía que cualquier otro empeño en el ejercicio de nuestra profesión.

Ante este panorama, no será mala idea utilizar las herramientas que el marketing proporciona y apoyarse en los consejos de expertos en la materia para conseguir seguir siendo la primera opción para nuestros clientes a la hora de contratar un servicio jurídico. ■



## Ejercer

*Diez consejos prácticos para escribir eficazmente en tu web*

LA LEY 8391/2014

# Diez consejos prácticos para escribir eficazmente en tu web

Myriam RIUS

*Consultora especializada en Comunicación Digital*

*Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por ESADE*

*Actualizar periódicamente el contenido de tu página web es una de las más eficaces acciones que puedes llevar a cabo para mejorar tu posicionamiento en buscadores, potenciando al mismo tiempo tu visibilidad y tu imagen de marca. Con ello aumentan tus posibilidades de conseguir nuevos clientes: no sólo porque tu contenido llega a un mayor número de personas, también porque se refuerza tu reputación como abogado profesional y competente. Pero escribir nuevos artículos (o posts) (\*) para tu blog o sección de noticias requiere un esfuerzo importante que deberías rentabilizar al máximo. En este artículo te ofrezco diez consejos prácticos que te ayudarán a conseguirlo.*

## I. INTRODUCCIÓN

**A**ntes de pasar a enumerar mis diez recomendaciones, quisiera poner de manifiesto los principales beneficios que reporta a tu actividad profesional el hecho de escribir regularmente nuevo contenido para tu página web:

- Mejora el posicionamiento de tu web en buscadores, haciéndola más relevante.
- Incrementa la visibilidad de tu página y por ende, el número de visitas.
- Atrae a potenciales clientes que necesitan tus servicios y que todavía no te conocen (o no saben que los ofreces).
- Te posiciona como profesional competente en tu ámbito de actuación, incrementa tu visibilidad profesional y genera una reputa-

ción profesional positiva. Las tres son circunstancias que favorecen la aparición de nuevas oportunidades de negocio.

Veamos ahora qué es lo que debes hacer para obtener estos beneficios.

## II. DIEZ CONSEJOS PRÁCTICOS PARA ESCRIBIR ARTÍCULOS EFICACES EN TU PÁGINA WEB

### 1. Cuida especialmente el título

Es una parte muy importante del artículo, tal vez la más importante, porque en función del título que pongas a tu artículo, tu potencial cliente decidirá leerlo o no. Te recomiendo —incluso— que redactes el título después de haber escrito el artículo y no antes. Para que resulte efectivo, el título debe ser breve, atractivo y claro. Es decir, que no supere los 70 caracteres; que resulte lo suficientemente interesante y prometedor