

Licenciado en Derecho  
César Iván Arroyo González<sup>1</sup>

## Resumen

Cuando escuchamos la palabra marketing rápidamente se relaciona con las ventas, y cuando se piensa en abogados se piensa en problemas, pero no se relacionan estos dos conceptos, cosa rara, pero no son cosas que se repelan, por el contrario son dos conceptos que deben ir de la mano si se desea atraer a clientes que posiblemente no se podrían captar debido a la gran competencia que existe entre abogados, además de que nos ayuda a retener a los clientes que ya se poseen, pero para eso se requiere de no solo de ser excelentes en el trabajo, sino también de cambiar la mentalidad del abogado para que acepte el concepto de despacho empresa para así poder aplicar las estrategias que mejoren su índice de ganancia y poder ser no solo abogados litigantes sino también empresarios.

**Palabras clave: Marketing, abogados, despacho empresa, clientes, estrategias.**

<sup>1</sup> Lic. César Iván Arroyo González, Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Chihuahua, actualmente se encuentra cursando la Maestría en Administración de Recursos Humanos en la Facultad de Contaduría y Administración de esa misma institución, a su vez ha sido abogado litigante por varios años y en la actualidad trabaja en la administración pública en el Gobierno del Estado de Chihuahua.

## Abstract

When we hear the Word marketing we quickly relates to sales, and when we think in lawyers we think in problems, but we don't relates thgis two concepts, a rarity, but they are things that don't repel, on the contrary they are two concepts that must go hand by hand if we want to attract customers who probably could not get due to high competition among lawyers, plus it help us to retain customers we already have, but that requires not only be excellent at work, but also needs to change the mindset of the lawyer to accept the concept of business law office in order to implement strategies to improve their gain index and to be not only litigators but also be businessman.

**Key words: Marketing, lawyers, business law office, customers, strategies.**

## Introducción

Cuando escuchamos la palabra marketing inmediatamente pensamos en ventas, pero rara vez se relaciona con profesiones, y en concreto con la abogacía, ya que en esta misma se tiene una mentalidad conservadora en este aspecto.

Es por eso que lo primero que se debe hacer es comprender la idea de empresa, es decir se debe cambiar la

mentalidad del abogado postulante que trabaja solo, o del despacho pequeño y a veces familiar, para sustituirla por la idea de empresa, ya que si se ve al despacho jurídico como una empresa es entonces que se puede entender mejor la idea del *marketing* jurídico, el cual está destinado a atraer y retener clientes para así mejorar el índice de ganancia del mismo.

### **¿Qué se debe considerar primero?**

Bueno para empezar a hablar de *marketing* jurídico se debe conocer al mercado, es decir a las personas que en su momento se podrán convertir en clientes potenciales, y es en ese punto donde entra el aspecto cultural; es por eso que países como Estados Unidos que poseen una cultura liberal más orientada al consumismo se observa un *marketing* jurídico muy ostentoso, dirigido a ser llamativo, y en el que se encuentran muchos anuncios de abogados ofertando sus servicios, ya sea en anuncios espectaculares y en otros más pequeños, así como uno que otro de televisión alentando y tratando de convencer

al público de que son la mejor opción de entre sus competidores.

Y en un país con agrado al consumismo es un estrategia un tanto efectiva, aunque no muy mediática, ya que requiere de mucho tiempo de bombardeo de publicidad para convencer a personas que a pesar de no conocer de su calidad como abogados, son los idóneos para resolver su problema.

Ahora bien, en un país como México es mosaico de culturas, y en el cual nos topamos con muchos aspectos que se conjugan como el ser auténtico, ser amable, ser hospitalario, ser libre, el llevar en la sangre el colorido, la alegría, la fe, la fiesta, la imaginación, el fuego y muchas cosas más que diferencian a un mexicano de otros seres humanos.

Y es ese todo de factores el que muchos han optado por llamar como lo mexicano, lo cual no es otra cosa más que los diversos aspectos que rodean a nuestra esencia cultura y en los cuales influyen elementos culturales de las más diversas índoles: ya sean los modernos, los antiguos y los reciclados.

Es debido a eso que en México no es algo común el ver el tipo de marketing jurídico que se maneja en nuestro vecino del norte, de hecho en nuestro país es raro ver anuncios de abogados o despachos que oferten sus servicios, se acostumbra mas la publicidad de boca a boca, la que de hecho es la mejor publicidad que puede haber, pero la misma es algo lenta para atraer clientes.

Y es en esa obsesión por la publicidad oral que se encuentra uno de los grandes obstáculos a los que el *marketing* jurídico se enfrenta, ya que se está en la creencia de que hacer sólo comunicación es hacer *marketing*, así como el pensar que el mantener sólo una comunicación a nivel gráfica o por Internet con sus clientes o posibles clientes es hacer estrategias de *marketing*, ya que sólo hacer eso es un grave error.

### **La Comunicación y el Marketing**

La comunicación es sólo una herramienta que el marketing utiliza para transmitir un cúmulo de estrategias que previamente, debieron de realizarse con un

determinado número de objetivos y un plan de acción para seguirlos, es entonces que la comunicación es el instrumento idóneo para mantener informados a nuestros clientes y colaboradores.

Es por ello que en muchas ocasiones que se establecen presupuestos de comunicación, por desgracia no siempre se tienen los resultados deseados sino se tiene una base sólida del por qué y para qué de la comunicación, y en las ocasiones en que eso ocurre es casi seguro que si no se fracasa simplemente no se tendrá la rentabilidad que se hubiera alcanzado de haber planeado una buena estrategia y haberla comunicado correctamente.

### **Concepto de despacho como empresa**

Un factor externo se debe tener en cuenta para el *marketing* jurídico es el mercado al que va dirigido el servicio, ya que a este poco a poco se le está tratando de cambiar la visión de ver al despacho de abogados no como algo individual de uso esporádico, sino que se intenta que sea visto como una empresa prestadora de

servicios que puede utilizar todas las herramientas que cualquier otra empresa de servicios está acostumbrada a utilizar.

Pero eso es algo difícil de lograr y mientras las personas van aceptando ese nuevo concepto de despacho empresa, hacen que se dé un suceso interesante, ya que siguen esperando ver al abogado en lo individual, aun abogado tradicional, a ese abogado de edad madura, bien vestido, que tenga un despacho digno de elogio, con un escritorio más grande que el mismo y con un carro imponente a la entrada del despacho, claro que eso suena como algo que podría ser un inverosímil, pero curiosamente no es tan raro que se juzgue a un litigante más por la imagen que proyecta que por su trabajo realizado, su buena reputación o si es capaz y eficiente en su labor.

Pero parte de esa ideología se debe a la mala aplicación de estrategias de marketing en algunos de los bufetes de abogados, además de que a eso esta aunado el estigma de difamación al que los abogados han sido sometidos y encasillados, estos factores son parte de los

grandes obstáculos a los que el marketing jurídico se enfrenta.

Para ejemplificar, un caso de *marketing* jurídico que se da con frecuencia es el establecer tarifas, y no me refiero que no se debe cobrar, sino a que no se sabe establecer las tarifas, ya que hay ocasiones en que se cobra en desmedida pensando que con eso se refuta la calidad y la capacidad; pero también sucede que al existir una gran competencia en el mercado y una necesidad creciente de estar cada vez más capacitado, los bufetes de abogados entran en algunas ocasiones en una guerra de precios, que lo único que ocasiona es el devaluar la profesión y el servicio al ofertar su trabajo por precios debajo de los estándares que se manejan en el mercado para los abogados, y esto lo realizan con la finalidad de tratar de captar más clientela, pero aunado a esto se debe considerar lo que se comunica al mercado al hacer eso, ya que se envía una imagen de baja calidad y confiabilidad dudosa en el servicio.

Es en eso momento en el que surge una gran disyuntiva, ¿hasta dónde se está

dispuesto a distorsionar la forma de ofertar los servicios para mejorar los dividendos?

Ciertamente es algo que puede generar incertidumbre entre los colegas, claro que sin olvidar que además puede resultar perjudicial, no sólo para la competencia que se gesta entre despachos de abogados sino también para los clientes que están expuestos sin desearlo a este tipo de estrategias.

Es por ello que se debe entender que la tarea del *marketing* jurídico es determinar qué tipo de bufete o despacho jurídico se quiere tener, qué tipo de mercado se quiere abordar y cuáles son las estrategias que se quieren aplicar.

### **Estrategias de 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 enuncio una serie de estrategias que podrían ser útiles para la mayoría de los despachos en asenso, y para los ya establecidos que buscan aumentar o retener a su clientela.

#### **1. Estrategias para el servicio**

El servicio que ofrecemos o vendemos a los clientes requiere de algunas estrategias que se pueden diseñar para mejorar su efectividad, y esas estrategias relacionadas al servicio son:

- Incluir nuevos atributos al servicio, esto implica desarrollar una imagen para el despacho, para lo que hay que establecer un nombre comercial el cual comúnmente está formado por el nombre de los abogados que lo fundaron, pero eso no limita el que se pueda utilizar otro nombre que no haga referencia a nombres de los abogados, además se debe tratar de incluir un logo, ya que es más fácil que las personas recuerden el logo que el nombre, y así con sólo ver el logo lo relacionarán con los servicios prestados.

- Ampliar nuestra línea de servicio, por ejemplo comúnmente se enfoca en una sola rama del derecho y no se interactúa mucho en otras ramas, y no hago referencia a que se debe olvidar la especialización, eso de ninguna manera se debe pensar, ya que el ser especializados en una materia nos vuelve expertos en la misma, pero se puede reunir a varios expertos de diferentes materias en un lugar y así volver a un despacho ordinario en un despacho de especialidades de primer nivel.
- Lanzar una nueva línea de trabajo (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), esto es por ejemplo que se empiece a realizar una labor anexa dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo que al trabajo de litigio del despacho se le sume uno de asesoría empresarial exclusiva, así se abarcaría un mercado ajeno a los litigios pero relacionado con la área de conocimientos.

## 2. Estrategias para la plaza

La plaza consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán nuestros servicios a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden aplicar son:

- Ofrecer nuestros servicios vía Internet, pero sólo en ese aspecto, no se debe pensar que se puede mantener un contacto con clientes por este medio, ni mucho menos pensar en dar asesorías de esta manera, es decir debemos considerar este medio como uno informativo solamente, por lo que podemos buscar en la red un espacio publicitario, o bien crear una página de internet que brinde información de nuestros servicios y destaque los puntos fuertes de nuestro despacho empresa.
- Ubicar nuestros servicios en todos los puntos de ventas habidos y por haber (*Distribución Intensiva*), esto puede parecer un bombardeo excesivo de la imagen que se vende, pero se debe recordar que mientras más se vea nuestro nombre será más fácil que las personas lo recuerden como primera opción para cuando requieran el tipo

servicios que ofrecemos, pero para aplicar esto se deben tener en cuenta la cultura y las costumbres del lugar donde se está asentado.

- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (*Distribución Selectiva*), en el caso de que la cultura y las costumbres del lugar nos limiten en cuanto a la difusión de nuestra imagen y nuestro producto es entonces que se debe ser muy específico en ubicar el servicio para que sea visto y se adentre en la *psiquis* de la personas, pero sin que se asocie con algo molesto o negativo, sino con calidad y excelencia.
- Ubicar nuestros servicios solamente en un sólo punto de venta que sea exclusivo (*Distribución Exclusiva*), esto se aplicara cuando tengamos una reputación probada, así como una clientela constante, y a través de esto buscaremos mantener a la cartera de clientes que ya se posee sin menospreciar la utilidad que podrán generar los *demás* clientes potenciales.

### **3. Estrategias para la promoción o comunicación**

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de nuestro servicio a los consumidores, así como el persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se pueden aplicar son:

Obsequiar regalos por la adquisición de los servicios, esto es importante, ya que con pequeños detalles como plumas con el nombre y logo de la empresa o alguna carpeta con los datos del despacho se le brinda al cliente la idea de un negocio establecido y serio, además de que se servirán también como publicidad para que las personas vean después esa pluma con nuestros datos y así seguir proyectando la imagen a clientes potenciales, pero se debe recordar que se es un despacho jurídico y por lo tanto nuestra imagen debe ser una imagen seria y responsable, por ende lo que se llegue a regalar debe ser acorde a la misma, sin caer en exageraciones.

- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa, esto es trabajar ocasionalmente de manera *pro bono*, es decir sin cobrar nada, y esto es porque con esto se vende la idea de conciencia social, lo cual mejora la imagen del despacho ante la sociedad; no se debe caer en el error de hacer mucho trabajo *pro bono*, ya que de esa manera se reducirían los márgenes de ganancia, pero uno esporádico nunca hace daño, y claro no se debe olvidar de hacer mención de este tipo de trabajos cuando se hable de la imagen del despacho.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, esto es importante, ya que cuando se tiene que notificar o emplazar, por fuerza nos movemos en vehículo, y una pequeña serigrafía en un lado o en un vidrio del vehículo nos promoverán en lugares que posiblemente nuestra publicidad no llegaría.
- Crear folletos publicitarios, estos no van a ser repartidos en cruceros, ni mucho menos casa por casa, sino que

se deben de usar cuando se oferten los servicios como consultores o asesores externos a empresas, ya que si se quiere ampliar nuestra clientela no se debe de olvidar de incorporar empresas a la cartera de clientes.

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Tarjetas de presentación, son útiles, pequeñas y siempre han cumplido con su función de publicidad, ya que las personas las suelen conservar por mucho tiempo.

## CONCLUSIÓN

La abogacía es algo que ha acompañado a la sociedad por mucho tiempo y la misma desafortunadamente ha tenido una imagen marginada por la misma, es por eso que se requiere ir cambiando la imagen que se tiene de esta hermosa y noble profesión.

Es en ese aspecto en el que nos ayuda el *marketing* jurídico, el cual no es algo nuevo, sin embargo se encuentra en una etapa emergente, y esto es porque apenas se empieza a ver el potencial que tiene, así como los beneficios que representa, pero

para empezar a utilizarlo se debe ver al despacho jurídico como una empresa, ya que una vez que se entienda ese concepto se podrán empezar aplicar las estrategias para posicionarse en el mercado de clientes potenciales y así poder crecer como empresa, teniendo los diversos beneficios de estatus, de respeto y económicos que ello conlleva.

