



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING Y VENTAS**

TEMA:

**VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING JURÍDICO
EN EL ESTUDIO JURÍDICO BRITO – SAVERIO**

LUZ ANGÉLICA BRITO SAVERIO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018

AGRADECIMIENTO

1. A mi madre que siempre estuvo allí animándome e instándome a continuar con mis estudios sin desmayar, brindándome siempre la mano para cuidar de mis hijos mientras me esforzaba para egresar, la que siempre me dio apoyo moral y económico haciendo sacrificios grandes para poder librarse de la satisfacción viéndome convertida en una ingeniera.
Agradezco a Dios por concederme la vida, la salud, la inteligencia y la motivación para haber culminado esta valiosa etapa de mi vida, a mis padres por darme la vida y brindarme su apoyo incondicional, a mi hermano que hizo sacrificios por consejo de ánimo que tanto necesité al final de mi carrera.
2. A mi padre por el simple hecho de darme vida, por siempre tener un consejo de ánimo que tanto necesité al final de mi carrera.
3. A mi hermano que siempre se mantuvo en constantes sacrificios por el pago de mis estudios, a pesar de todo siempre tuve su apoyo fundamental para la obtención de este gran logro, a mis hijos que amo mucho, por ser mi luz y mi motivación para concluir con esta etapa universitaria con éxito.
4. A mi esposo que durante 3 años ha sido mi ayuda idónea para obtener cada uno de mis logros, por ayudarme con el cuidado de mis hijos, por siempre orar por mí y brindarme tu apoyo.
5. A mis hijos a quienes he sacrificado por cumplir con cada exigencia universitaria, quienes han sido los que me motivan en cada paso que daba, quienes me dieron luz para ser su inspiración y ejemplo para seguir, para ellos es este título.
6. A mis familiares por siempre tener palabras de aliento y mantenerse orando por mí y siempre desearme lo mejor.

DEDICATORIA

1. A mi madre que siempre estuvo ahí animándome e instándome a continuar con mis estudios sin desmayar, brindándome siempre la mano para cuidar de mis hijos mientras me esforzaba para egresar, la que siempre me dio apoyo moral y económico haciendo sacrificios grandes para poder llenarse de satisfacción viéndome convertida en una Ingeniera.
2. A mi padre por el simple hecho de darme vida, por siempre tener un consejo de ánimo que tanto necesité al final de mi carrera.
3. A mi hermano que siempre se mantuvo en constantes sacrificios por el pago de mis estudios, a pesar de todo siempre tuve su apoyo.
4. A mi esposo que durante 3 años ha sido mi ayuda idónea para obtener cada uno de mis logros, por ayudarme con el cuidado de mis hijos, por siempre orar por mí y brindarme tu apoyo.
5. A mis hijos a quienes he sacrificado por cumplir con cada exigencia universitaria, quienes han sido los que me motivan en cada paso que daba, quienes me dieron luz para ser su inspiración y ejemplo para seguir, para ellos es este título.
6. A mis familiares por siempre tener palabras de aliento y mantenerse orando por mí y siempre desearme lo mejor.

VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING JURÍDICO EN EL ESTUDIO JURÍDICO BRITO - SAVERIO

LUZ ANGÉLICA BRITO SAVERIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

luzb5494@gmail.com

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

RESUMEN

Luz Brito de Merchán

LUZ ANGÉLICA BRITO SAVERIO

VIABILIDAD DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING JURÍDICO EN EL ESTUDIO JURÍDICO BRITO – SAVERIO

LUZ ANGÉLICA BRITO SAVERIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

luz.brito.6494@gmail.com

RESUMEN

La actual crisis económica lleva a muchos despachos de abogados a promocionarse en distintos medios comunicación, especialmente a través de las nuevas tecnologías, con el objeto de atraer un mayor número de clientes. No obstante, esta nueva forma de promoción de los bufetes, no están teniendo los resultados esperados debido a que no se ha seguido un plan de marketing previamente diseñado con objetivos claros y concretos, debido al desconocimiento existente en el sector, y por ello se trata simplemente de publicidad.

En este artículo se analiza el fenómeno de promoción en los despachos de abogados, así como se indican algunas claves que se consideran convenientes para poder realizar una promoción más eficaz de los mismos y atraer a un mayor número de clientes. No cabe duda de que el marketing jurídico está en su apogeo, según Lawyerpress; los despachos donde se fomenta la abogacía deben ser más dinámicos a la hora de captar clientes.

En una industria legal donde la competencia es más agresiva, los adelantos tecnológicos y un horizonte de marketing digital en continua evolución, indica que las agrupaciones de abogados deben transformarse e innovar. Si prefieren no adaptarse a los cambios, estarán encaminados a quedarse atrás, mientras los demás triunfan. Un buen inicio es observar y reconocer cuales son las preferencias en el ámbito. Al entender y apropiarse de las necesidades de los potenciales clientes aumentan las probabilidades conseguir el éxito deseado.

Al hacer el estudio sobre la viabilidad de la Implementación del Marketing Jurídico en el Estudio Jurídico Brito–Saverio, estudiamos con antelación una base de información y un conjunto de datos que permitió comprender el contexto del despacho de abogados. Se debe estar consciente de las fortalezas y debilidades del estudio jurídico, pudimos saber fidedignamente en qué punto se encuentra en cuanto al alcance, dimensión, ambiciones, tipo de servicio, posición en relación con la competencia, etc. teniendo un panorama claro de hacia dónde se quiere llegar.

Determinamos que es viable la aplicación del marketing porque hay necesidades y carencias en esa área que complementarían con el mejoramiento del servicio al cliente del Estudio Jurídico Brito – Saverio.

Palabras Clave: Marketing, Gestión, Derecho, Bufetes, Publicidad.

ABSTRACT

The actual economic crisis is forcing many law firms to promote themselves in different means of communication, especially through modern technologies, with the objective to attract a higher number of clients. However, this new form of promoting law firms is not having the expected results because they have not previously created a marketing plan designed with concrete and clear objectives, due to the existing inexperience in the sector, and because of that it is simply advertising. In this article analyze the phenomenon of promoting in law firms, as well as indicate some key factors which consider convenient to realize a more effective promotion of the same and attract a higher number of clients.

There is no doubt that legal marketing is at its peak; as Lawyerpress said, Firms where advocacy is encouraged should be more dynamic when it comes to attracting clients. In a legal industry where competition is more aggressive, technological advances and a horizon of digital marketing in continuous evolution, indicates that the groups of lawyers must transform and innovate. If they prefer not to adapt to the changes, they will be on track to stay behind, while the others succeed. A good start is to observe and recognize what the preferences are in the field. By understanding and appropriating the needs of potential customers, the chances increase the desired success.

Before starting to study the feasibility of the Legal Marketing implementation in the Brito - Saverio Law Firm, you must have in advance an information base and a set of data to understand the context of the law firm. You should be aware of the strengths and

weaknesses of the law firm. That is, you must know exactly where you are in terms of scope, size, ambitions, type of service, and position in relation to the competition, etc. in such a way that you can have a clear picture of where you want to go. Therefore, a series of actions must be carried out to collect sufficient information, both internally and in terms of the environment.

Key Words: Marketing, Management, Law, Law Firms, Publicity

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas y sectores industriales, empresariales y demás. Por lo mismo, ésta se ha convertido en el recurso más utilizado en dichos sectores, sectores que han sabido aprovechar de una manera u otra las nuevas y variadas opciones que esta era digital les ofrece.

Entre los sectores que han sido más impactados de manera positiva por la evolución tecnológica está el marketing o mercadeo, el marketing ha visto su mayor oportunidad de expansión con las nuevas herramientas que la tecnología le ha estado proveyendo en los últimos años

En la actualidad el mercadeo ha sido de los sectores que más han sabido aprovechar las nuevas oportunidades de la era digital, y han logrado usar a su favor las herramientas de comunicación más efectivas y globales para aplicar sus estrategias de promoción y demás, y por lo que la transformación tecnológica del mercadeo ha tenido una de las revoluciones tecnológicas más provechosas y fructíferas de todos los sectores.

Existe en el ámbito ecuatoriano una sobre oferta de profesionales en jurisprudencia, este mercado se vuelve cada vez más competitivo; es una necesidad del profesional en derecho, publicitar sus servicios y aplicar estrategias de marketing contemporáneas.

Una táctica de promoción para los juristas es el “boca a boca”; irónicamente, los abogados de Ecuador siempre la han utilizado, sin saber su concepto e importancia.

Dicha revolución se traduce en el nacimiento del concepto de Marketing Jurídico, y es el término con que se denomina el modo hacia la cual han evolucionado las técnicas

y estrategias de mercadeo en bufetes, las cuales ahora son más efectivas y modernas, pero, sobre todo, de muy amplia difusión.

El marketing jurídico ha cambiado el rumbo de muchos bufetes, brindando la oportunidad de promover su propio negocio en Internet y de comenzar a generar más dinero. Si inicia su propio negocio en Internet tiene el poder de llevar sus mensajes directamente a las casas de las personas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



El Estudio Jurídico Brito – Saverio es un despacho orientado a personas naturales solicitantes de servicios profesionales, despacho dedicado a motivar distintas causas, pero entre ellas con más énfasis asuntos Civiles, Penales y de Niñez, esto nos quiere decir que se encuentra parcialmente especializado por su experiencia en tales áreas.

El cliente que busca servicios de abogacía, por lo general, contacta con el profesional en derecho mediante recomendaciones de su círculo social o familiar. Y al no existir publicidad en el mercado, las personas se ven obligadas a referir a su abogado, sea que se encuentren satisfechos o no.

El marketing jurídico es un instrumento complementario; los medios sociales se han transformado en sistemas de comunicación masivos, constituyendo una sociedad unida por la tecnología, en el cual el “boca a boca” es la nueva publicidad.

Una de las problemáticas que enfrenta el sector de la abogacía en Ecuador, es el escaso uso que se da a estas herramientas que provee el marketing. Los estudios jurídicos latinoamericanos invierten en marketing menos de 2% de sus ganancias anuales (Goncalves & Hodges, 2007).

Este problema, se encuentra de manera profunda en Ecuador, ya que, contrastando con otros países a nivel global, donde se nota un nivel más avanzado de conocimiento en el manejo de marketing legal.

Según (Goncalves & Hodges, 2007) en un estudio patrocinado por Legal Marketing Association, en Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú y Chile, más del 70% de abogados se encuentran entusiasmados con el marketing y lo perciben como muy importante.

En Brasil y México, los estudios jurídicos cuentan con departamentos de marketing, manejados por equipos de personas expertas en la rama, en el estudio realizado se indica el tamaño de estos departamentos, específicamente el porcentaje de oficinas versus la cantidad de personas que posee cada uno en el área de mercadotecnia, con

un resultado efectivo de que el 17% de los despachos cuentan con 4 o más personas especializadas en el dpto. de marketing.

En el tercer análisis realizado, se estudian las herramientas de marketing más utilizadas en América Latina, por parte de los estudios jurídicos; presentando un 76% en el uso en las redes de trabajo, tanto en sitios digitales web, como en asociaciones de profesionales y Cámaras de Comercio.

En el cuarto análisis realizado, se mide el nivel de tercerización de las actividades del marketing por parte de los estudios jurídicos, factor que representa un riesgo al no ser planificadas las estrategias por la misma entidad.

Estos datos muestran que, en Ecuador, los abogados carecen de una estrategia de marketing explícita, y se centran exclusivamente en el manejo de sus casos profesionales; siendo percibidos por el cliente como un estudio jurídico común y corriente, que no se destaca del resto.

De acuerdo con lo presentado, y a la relevancia que tiene en la actualidad el marketing para los estudios jurídicos, se ha identificado la necesidad de analizar una alternativa de gestión de marca, que permita a los abogados, generar un mayor conocimiento de las herramientas digitales actuales, que su aplicación se verá reflejada en un mayor posicionamiento de marca y, por ende, en un incremento de sus ingresos.

El presente estudio plantea desarrollar una metodología que permita investigar las causas por las cuales los abogados en general no aplican el marketing, y generar una alternativa, que les permita tener acceso a los recursos que la mercadotecnia les ofrece.

Objetivo General:

Conocer las características que debe tener el marketing para comprobar su viabilidad en el Estudio Jurídico Brito - Saverio.

Objetivos Específicos:

- Analizar los tipos de marketing a utilizar y que permitan una correcta gestión de marca para el Estudio Jurídico Brito – Saverio.
- Determinar los requerimientos específicos de marketing para su correcta aplicación en el Estudio Jurídico Brito – Saverio.
- Conocer los nexos entre el marketing y la jurisprudencia que les permiten complementarse entre sí.

III. MARCO TEÓRICO

Marketing Digital. – El marketing digital para abogados es una herramienta de la nueva era que les abre las puertas a los distintos proveedores de servicios profesionales. Por eso, es vital para todo nuevo emprendedor aprender a utilizar el internet para promover y dar a conocer su oficio. Además, las herramientas digitales se han vuelto una estrategia muy eficaz. Y usándolas de forma correcta podrás generar confianza y seguridad en el cliente. A la vez que podrás tener la oportunidad de que estos comprendan tus servicios.

SEO (Search Engine Optimization). – SEO son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, que se suele traducir como optimización del posicionamiento en buscadores. Cuando hablamos de buscadores o motores de búsqueda, nos estamos refiriendo fundamentalmente a Google, dado que domina de forma casi absoluta la cuota de mercado América Latina, a gran distancia de otras opciones muy minoritarias hoy en día como son Bing o Yahoo.

Por lo tanto, cuando hablamos de SEO para abogados, podemos decir que estamos intentando aumentar las opciones de que tu página web aparezca en Google cuando los usuarios hacen consultas en el buscador, con el objetivo de generar más visitas, y como consecuencia de estas visitas más clientes.

El SEO es efectivo en el medio y largo plazo. Otra de las preguntas habituales sobre SEO que me hacen los abogados es cuándo van a empezar a ver resultados. La realidad es que no hay una respuesta única y depende de muchos factores. Si ya tienes una página web y un posicionamiento aceptable, será más rápido mejorar la situación que si acabas de publicar tu página web. Y cuantos más recursos se dediquen a posicionar la web de un despacho, más rápido empezará a notarse la mejoría.

Del mismo modo, la competencia influye muchísimo a la hora de obtener resultados de forma más o menos rápida. Cuantos más abogados estén compitiendo por las mismas palabras clave y más recursos estén invirtiendo en SEO, más complicado será hacerse un hueco.

Normalmente el nivel de competitividad viene determinado por el tamaño y habitantes del área en el que presta servicios tu despacho, y por los servicios que quieras posicionar. Por cuestiones obvias, cuanto mayores son los honorarios que generan los

casos de una especialidad, mayor será el número de despachos de abogados apostando fuerte por posicionar su página web en palabras clave relacionadas y más complicado será mejorar tu posicionamiento. (Arribas, 2017)

Blogs Jurídicos. – El fenómeno de los blogs jurídicos o blawgs, por su conjunción en inglés (blog + law), se ha constituido en una nueva herramienta de comunicación y de intercambio de ideas, en lo que se ha llamado la Web 2.0, un tipo de comunicación interactiva y participativa que se realiza a través de la Internet, en donde la audiencia se relaciona directamente con el autor mediante comentarios y opiniones que muchas veces enriquecen, complementan o corrigen la información que se presenta virtualmente. A su vez, se exponen experiencias particulares en el uso de los blogs jurídicos, en donde el blog puede ser útil para promover y denunciar las violaciones de los derechos humanos, como una plataforma de enseñanza del derecho o como una herramienta de intercambio y difusión jurídica.

Por otra parte, se reseña las experiencias de abogados, estudiantes y profesores de derecho en el uso de las herramientas tecnológicas y se compilan artículos relacionados con la posible regulación o autorregulación de la blogósfera.

Finaliza la obra con el análisis de las posibles colisiones entre derechos fundamentales que se pueden presentar en el uso de la Internet y la posibilidad de crear un marco jurídico que regule la red a través de la propuesta de una constitución para el ciberespacio. (Ramírez Cleves, 2010)

Relaciones públicas. – El concepto relaciones públicas se confunde muchas veces con otros conceptos incluidos en el ámbito de esta disciplina, tales como: marketing, publicidad o lobbying, figuras que, teniendo muchas características comunes, poseen también distancias conceptuales con tales denominaciones, por lo que equipararlas puede dar lugar a confusión.

Marketing Jurídico. – El marketing jurídico se englobaría dentro del denominado marketing de servicios, y que dadas sus especiales características, (Gronroos, 1994) sugirió que adicionalmente a las 4ps, se debían añadir dos herramientas más: el marketing interactivo y el marketing interno.

El objetivo concreto del marketing jurídico sería la aplicación de herramientas que permitan orientar al bufete hacia su mercado potencial, adecuando sus servicios a la demanda, de tal forma que pueda aportar un mayor valor al cliente que sus competidores sin por ello tener que recurrir al precio o a la erosión de sus márgenes.

Dada la actividad económica a la cual se encuentra sujeta, el marketing jurídico posee unas características propias que lo diferencian de otro tipo de marketing de servicios y que serían las siguientes:

- Menor importancia de la publicidad: La utilización de herramientas de venta y publicidad en el campo del derecho no son tan importantes como en otros servicios, pues como indica (Domínguez, 2003) es muy discutible la utilización de la publicidad en los bufetes, dado que no refuerza la ni credibilidad, ni el prestigio, ni la reputación de los abogados del despacho. Y esto son los tres elementos determinantes para un despacho de abogados.

- Distinto tipo de fidelización: A diferencia de otros servicios, la continuidad y asiduidad de un cliente para con la empresa es sustancialmente inferior en el caso del derecho puesto que la mayoría de los clientes que acuden a un bufete lo hace acuciado por un problema concreto, que una vez concluido y abonada la minuta, la relación se extingue. Por este motivo en el caso del marketing jurídico tiene un índice de fidelización muy bajo y por tanto las únicas herramientas de fidelización serían aquellas relacionadas con el servicio de tal forma que el despacho sea recomendado y por tanto se centraría fundamentalmente en los siguientes aspectos: a) en una imagen correcta del despacho con un servicio esmerado y una atención personalizada; y b) una excelente base técnica en derecho y por tanto un grado de especialización sobre el caso en concreto que difícilmente pueda alcanzar un tercer despacho en poco tiempo.
- Atención personalizada: Las personas que acuden a solicitar los servicios de un despacho de abogados lo hacen obligados por una situación siempre complicada y en la que el cliente se encuentra muy sensibilizado debido a la importancia del conflicto.

Por ello el proceso en la decisión de compra de los servicios jurídicos es largo y meditado y de ahí, tal y como indican las encuestas, que el 77% de las personas que lo contratan es previa consulta con familiares o amigos y apenas 1% lo realizan sin consultar.

Esta sensibilización del cliente será el grado de atención e información que se debe dispensar ante sus demandas, haciendo que dicha atención sea superior a la de otro tipo de marketing, puesto que los flujos de información deben incluso adelantarse a los

requerimientos del cliente, informándole de forma puntual y detallada tanto de la situación actual del proceso, como los siguientes pasos a realizar:

- Alta involucración: Cada despacho tiene unas características propias y por ello las necesidades e intereses de un gran despacho difieren de un mediano y es sustancialmente distinta de las de un pequeño, donde la realización de un plan de marketing se sintetizaría en una serie de acciones concretas que pueden ser especificadas de una manera sencilla.

En el caso de pequeños y medianos despachos es absolutamente necesario la involucración directa del titular del bufete, puesto que toda la orientación del bufete descansará sobre el conocimiento, experiencia profesional, volumen de este y las características específicas que tiene el titular del despacho.

- Comunicación interna: Uno de los aspectos diferenciadores, tal como indicaba (Gronroos, 1994), del marketing de servicios es la aplicación de herramientas del marketing interno.

Dadas las peculiares características de los servicios jurídicos, donde el principal recurso de los despachos es el capital humano y tratándose de una profesión donde tradicionalmente no ha existido una cultura de equipo al ser un trabajo eminentemente individualista, la aplicación del marketing interno se hace más necesaria que en otro tipo de servicios.

Debemos tener en cuenta que cuando un abogado abandona un despacho no solamente se pierde una parte importante del conocimiento de ese despacho, sino también, en muchos casos, también abandonan con él una parte importante de clientes y por tanto una merma en la facturación del bufete.

Por ello el factor comunicación es esencial para el buen funcionamiento de la organización, así como la atención a las demandas de nuestros clientes internos, ya que como indica (Martínez S. , 1999) en referencia a los despachos de abogados, la mayoría de los profesionales que cambian de trabajo lo hacen por el mal ambiente del mismo y por ello es importante incentivar los denominados salarios emocionales.

El factor comunicación interna cobra también especial significado en el caso de la pertenencia de los clientes ya que por lo general se trata de una gestión muy personalista por parte del abogado que provoca en primer lugar que considere al cliente como de su propiedad y en segundo lugar que el propio cliente identifique al abogado con el despacho y por tanto como único responsable de su caso.

Por tanto, es necesario crear verdaderos equipos de trabajo con valores, visión y objetivos compartidos, pues debemos tener en cuenta que los clientes no son de nadie.

Una mayor comunicación y un mejor trabajo en equipo permitirán también que el cliente pueda apreciar que la forma de producción de su servicio es consecuencia del despacho, dificulten también el robo de determinados clientes debido a la identificación con el despacho y no únicamente el abogado.

Tradicionalmente los métodos empleados por los letrados para la captación de nuevos clientes se han fundamentado en el prestigio académico y en el marketing boca a boca derivado de la reputación alcanzada. Por prestigio académico entenderíamos la publicación de artículos en revistas especializadas o la impartición de conferencias. La utilización de este medio como polo de captación de clientes es consecuencia, tal y como se indicaba en párrafos anteriores, del estrecho vínculo existente entre el mundo académico y el ejercicio de la abogacía. No obstante, es erróneo considerar que la

publicación de artículos o la impartición de clases magistrales sea la mejor forma de comunicación hacia nuestros potenciales clientes, puesto que debemos tener en cuenta que una alta proporción de estos o bien no tiene acceso a revistas especializadas o carecen de los conocimientos técnicos necesarios para poder evaluar la calidad de estos artículos.

En este sentido (Cavero, 2010), indica que es más sencillo demostrar que se tiene un buen servicio que afirmar se dispone de excelencia académica, ya que un cliente percibe mejor un servicio y la atención que se le presta que los conocimientos jurídicos que le son transmitidos. El segundo procedimiento utilizado, el marketing boca a boca, es sin duda el método más efectivo y el objetivo de todos los despachos de abogados; en este sentido, la encuesta realizada por (Lawyerpress, I Informe Sobre Marketing Jurídico, 2007), indicó que un 71% de los abogados encuestados confiaban, casi de forma exclusiva, en la eficacia del marketing boca a boca como la mejor manera de promocionar su bufete.

Si bien el marketing boca - oído es el mejor método de comercialización de cualquier servicio, en muchas ocasiones esta premisa no es aplicable a un buen número de abogados que por distintas circunstancias o bien no han podido demostrar su valía profesional como consecuencia de no haber obtenido casos con suficiente relevancia que les permitiese un prestigio acorde con sus aptitudes y conocimientos, o simplemente debido a que sus años de ejercicio no han sido suficientes para consolidar una cartera de clientes. En un entorno tan competitivo como la actual, donde cada vez es más frecuente que los despachos se adelanten a la demanda de nuestros clientes ofertándoles una mayor cobertura de servicios a un menor coste y donde el factor

económico está siendo determinante y la fidelización un bien escaso, depender únicamente de esta vía para la contratación puede resultar peligroso salvo para aquellos abogados verdaderamente consolidados.

Conscientes de la situación actual y bajo una nueva orientación en el ejercicio de la abogacía, muchos despachos han comenzado a interesarse por las técnicas de marketing como la herramienta que les permita ampliar su número de clientes; no obstante, consideramos que este interés por el marketing se debe más a la coyuntura provocada por la actual recesión económica que a una verdadera vocación.

La existencia de esta mentalidad, fundamentalmente focalizada en los pequeños y medianos despachos, impiden el total desarrollo de las técnicas de marketing aplicadas al sector jurídico, teniendo su origen en la separación que ha existido entre el ejercicio de la abogacía y la gestión empresarial y que ha provocado que muchos letrados todavía asimilen el término marketing como sinónimo de publicidad o venta. El resultado de estos prejuicios ha inducido a una serie de percepciones que, en nuestra opinión, se han materializado en dos graves errores: el primero de ellos, tal y como señaló el I informe (Lawyerpress, I Informe Sobre Marketing Jurídico, 2007) y que correspondería a la idea generalizada de que la aplicación de las técnicas de marketing únicamente puede ser realizado por los grandes bufetes al ser los únicos que disponen de presupuestos adecuados a tal fin.

El segundo error de percepción residiría, tal y como se indicaba en párrafos anteriores, en la confusión existente entre los vocablos marketing y publicidad que muchos abogados asimilan como sinónimos, cuando en realidad el marketing tiene como objetivo conocer, satisfacer y fidelizar las necesidades del cliente, mientras que la

publicidad tendría como objetivo fomentar el conocimiento de un producto o servicio a través de la comunicación.

Esta falsa percepción ha llevado a muchos despachos a emprender acciones de comunicación bajo la creencia de estar aplicando técnicas de marketing, pero sin tener en cuenta las estrategias de esta, derivando en muchos casos a obtener pobres resultados y fortaleciendo la idea preconcebida de la inutilidad del marketing en el sector jurídico, lo cual les reafirmaría en que la mejor comercialización posible sigue siendo el marketing boca - oído.

Como consecuencia de la segunda percepción errónea ente marketing y publicidad, vamos a exponer las formas más usuales de comunicación que están utilizando los despachos para atraer futuros clientes según los datos extraídos de la última encuesta publicada por (Lawyerpress, II Informe Sobre Marketing Jurídico, 2011)

A tenor de los resultados publicados, podemos determinar que la preferencia sigue siendo aquellos contactos directos con los clientes; no obstante, la utilización de las nuevas tecnologías parece tener cada vez mayor importancia para los despachos, suponemos, derivados de la baja inversión que supone en la actualidad su utilización.

Comunicación 2.0. –

Páginas web: En la actualidad la gran mayoría de los despachos disponen de páginas web donde ofertan sus servicios profesionales. La aparición de la tecnología web ha permitido a los bufetes no solamente la posibilidad de publicitarse a bajo coste, sino también la capacidad de que potenciales clientes puedan conocer aspectos más

concretos de la gestión del despacho, como pueden ser su filosofía o la metodología de trabajo.

Consideramos que la efectividad de una página web se produce una vez que el futuro cliente ha tenido conocimiento de la existencia del despacho de abogados. Puesto que el 77% de los clientes acceden a través de una recomendación de algún conocido o familiar, es lógico pensar que buscarán en la red el nombre del despacho con la idea de conocer más el bufete antes de su contratación; por este motivo la importancia de la página web radica en la imagen que se proyecte al futuro cliente, pues una página web mal diseñada o desactualizada puede desincentivar al potencial cliente.

Las redes sociales: El impacto de las redes sociales, tal y como indica la última encuesta publicada, no ha despertado el interés producido en otros sectores del mundo empresarial privado, ya que como indicó la encuesta de la (Banesto, 2011) el 56% de las compañías se encuentran, de algún modo, presentes en las redes sociales. En el caso de los despachos este porcentaje debería ser al menos igual, al tratarse de una excelente plataforma para contactar con nuestros clientes de forma rápida y constante.

No obstante, las redes sociales no han encontrado una respuesta organizada en los despachos, ya que únicamente un 9% de los encuestados confía la comunicación de sus redes sociales a un Community Manager. Es posible que este recelo sea debido a que todavía existe una cierta desconfianza hacia ese mundo como consecuencia de las posibilidades reales de suplantación o tal vez por desconocimiento de su utilidad real para una firma jurídica.

Dentro de las diferentes redes sociales, los abogados optan en primer lugar por la plataforma LinkedIn (38%) al ser considerada como la más profesional; aunque también

se indica la presencia en Twitter con un 22%, Facebook con un 18%, o incluso en YouTube 13%. Creemos que antes de decidirse por una red social determinada, es más importante que la información que se vaya a transmitir se encuentre en consonancia con la estrategia de negocio.

Aplicación De La Estrategia De Marketing. – El marketing jurídico intenta canalizar a través de un conjunto de acciones la mejora de la gestión de un despacho de tal forma que le permita descubrir qué valor puede ofertar al mercado y que ha podido permanecer oculto. En función de ese valor analizar que necesidades puede cubrir y por tanto delimitar su mercado potencial de tal forma que pueda ofrecer una ventaja frente a sus competidores.

Por tanto, la aplicación del marketing jurídico supone la realización, en primer lugar, de un análisis tanto interno como externo que nos permita situarnos en la realidad del mercado.

El análisis interno permitirá identificar nuestras capacidades, así como descubrir que aspectos de nuestra gestión pueden ser mejorables y si se encuentran en sintonía con nuestro valor, ya que, de no ser así, deberían ser modificados a fin de potenciar nuestra ventaja competitiva.

El análisis externo nos permitirá descubrir cuál es el segmento que mejor podemos satisfacer, así como realizar una estrategia de crecimiento con el objeto de atraer a nuevos clientes a través de: a) Ofertar una mejora en servicios a clientes detectando aspectos no cubiertos por la competencia. b) Buscar nuevos clientes que se adapten a las características del despacho aportando un valor que no puede dar la competencia.

A la hora de seleccionar nuestro nicho de mercado debemos tener en cuenta que el mismo debe de cumplir al menos, una serie de requisitos, ya que de lo contrario no sería efectivo.

Las características serían las siguientes: a) fácilmente identificable, b) medible, c) accesible, d) rentable y e) que sus necesidades sean coincidentes con el valor ofertado por nosotros.

IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Con la intención de ofrecer respuestas exactas a los objetivos determinados en esta investigación, se seleccionará un instrumento, cuyo propósito será recoger información sobre las necesidades de los clientes para satisfacer el nicho existente. El método utilizado es el inductivo y la técnica será la observación el comportamiento de los abogados Ángel Brito Abril y Dilia Saverio Burgos en el Estudio Jurídico Brito – Saverio.

Habiendo realizado el análisis oportuno llegamos al resultado que sí es viable la aplicación del marketing jurídico en el Estudio Jurídico Brito – Saverio, mediante un plan de marketing que se acople a las características del bufete, y dependiendo de las exigencias que ellos manifiesten como estudio jurídico, porque las necesidades del Estudio Jurídico Brito – Saverio son de promoción como despacho, el desconocimiento y la falta de asesoramiento sobre el marketing está causando obsolescencia en dicho despacho, porque no existe la innovación en cuanto a procesos de obtención de clientes, el mercado exige la comunicación 2.0. ya que es la manera más rápida y segura de conocer un despacho y recibir las debidas referencias acerca del mismo para llegar a

más posibles clientes. El costo que implica la aplicación del marketing en dicho estudio jurídico iría acorde a las especificaciones que tengan en cuanto a la clasificación del marketing a aplicar en el mismo.

Como pudimos analizar, la aplicación del marketing no es costosa, pero sí requiere de estudios previos a la aplicación, también de un plan de marketing y de un profesional en el campo.

Ficha de Observación

Proyecto:	Implementación del Marketing en Estudio Jurídico Brito-Saverio	Observador:	Luz Angélica Brito Saverio
Lugar:	Estudio Jurídico Brito-Saverio	Situación:	
Objetivo de la observación:	Visualizar las actividades realizadas por el Estudio Jurídico Brito-Saverio, para análisis y comprobación de viabilidad de implementación del marketing en el mismo.		
TEMAS		PREGUNTAS	
1. Servicio al Cliente del Bufete		¿Existe trato cordial de parte de los abogados?	
		¿Cómo es el proceso de continuación de un caso?	
2. Fluidez de Clientes del Bufete		¿Cuántos clientes nuevos llegan cada semana?	
		¿Con qué frecuencia llegan nuevos clientes al despacho?	
3. Especialización del Bufete		¿Cuántos clientes llegan de especialización en Civil?	
		¿Cuántos clientes llegan de especialización en Niñez?	
4. Fidelización de Clientes		¿Los clientes reciben un buen asesoramiento de su caso jurídico?	
		¿El bufete tiene atención personalizada con los casos?	
5. Referencia de Clientes hacia otros posibles clientes.		¿Los clientes con frecuencia recomiendan el bufete?	
		¿Cuántas personas recomendadas llegan al bufete y con qué frecuencia?	

6. Productividad económica del Bufete	¿Los clientes creen que el valor pagado es acorde a los servicios recibidos?
	¿Tiene el bufete, listado de clientes que aún no pagan sus haberes?
7. Promoción en Redes Sociales	¿Es factible la promoción del bufete en redes sociales?
	¿Clientes que usan los servicios del bufete, hacen uso de redes sociales?

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tal y como hemos podido comprobar, muchos despachos están optando por la aplicación de técnicas de comunicación con el objetivo de atraer nuevos clientes a sus bufetes.

Si bien el desarrollo de estas actividades de marketing pueden suponer un aumento en su facturación, debemos tener en cuenta que tanto los servicios que se ofertan, como la propia publicidad son de carácter intangible; y en el caso concreto de los servicios jurídicos existe el añadido de que el potencial cliente se encuentra altamente sensibilizado a la hora de la elección de un despacho como consecuencia de las peculiares características en las que un cliente tiene la necesidad de reclamar estos servicios.

Estos factores hacen que resulte difícil que la venta, ya sea a través de la publicidad tradicional o de internet tengan los resultados esperados.

Por ello se considera que para que una campaña de publicidad sea efectiva debe responder a las expectativas de un público concreto que pueda precisar de nuestros

servicios en función del valor que podamos aportarle y todo ello bajo unas pautas profesionales demostrables y articuladas dentro de una estrategia global.

La comunicación es sólo una herramienta que el marketing utiliza para transmitir un grupo selecto de estrategias y por ello en muchas ocasiones no tiene el resultado deseado dado que previamente no se han planificado unos objetivos concretos y un plan de acción determinado que orienten al despacho a sus potenciales clientes.

Por tanto, sin la elaboración de una investigación de mercado que permita, a través de la recopilación del mayor número de información posible, identificar potenciales clientes, no podremos ofertar nuestros servicios con una mayor garantía de éxito.

El caso específico del Estudio Jurídico Brito – Saverio, según el análisis de la ficha de observación nos refleja que existen carencias principalmente en el servicio al cliente que son debido a la falta de capacitación humana y además a la avanzada edad de uno de los 2 abogados fundadores de dicho estudio jurídico, esto conlleva a la molestia y en ciertos casos, el decline del cliente hacia la elección de dicho estudio jurídico, pero con la aplicación de las herramientas del marketing, de las estrategias fundamentadas en teoría y con el profesional capacitado del marketing, se dará inicio al mejoramiento del despacho, a la fluidez de clientes, al aumento de la rentabilidad, y a la conminación de los abogados del estudio jurídico a la capacitación humana y en su efecto mejorará la comunicación, el servicio al cliente de los abogados del Estudio Jurídico Brito – Saverio, para que al final consigan más clientes, se siga con el marketing boca a boca, y sea el primer despacho en la mente de los clientes, es decir que se concluya con la fidelización de clientes.

La realización de estas actuaciones se debe desarrollar a través de la elaboración de un plan estratégico de marketing que nos permita combinar diferentes herramientas y focalizar nuestros esfuerzos a fin de obtener un mayor impacto y en consecuencia un aumento de nuestra renta económica en función de las capacidades específicas que poseemos y el entorno el cual nos rodea.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arribas, H. (9 de Octubre de 2017). *Legal Today*. Obtenido de <http://www.legaltoday.com/gestion-del-despacho/nuevas-tecnologias/articulos/seo-para-abogados-i-conceptos-basicos>
- Banesto, F. (2011). Primer Estudio Nacional Sobre el Uso de las Redes Sociales por Parte de las PYMES. *Fundación Banesto*.
- Cavero, I. (2010). Descubriendo el Lado de los Negocios en la Práctica del Derecho. *Juris*, 27-33.
- Domínguez, F. (2003). El Concepto del Marketing Jurídico. *Revista Jurídica de Lex Juris*.
- Goncalves, M., & Hodges, S. (2007). Estudio del Marketing Jurídico.
- Gronroos, C. (1994). *Gestión y Marketing de Servicios: La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Lawyerpress. (2007). I Informe Sobre Marketing Jurídico. *Marketing y Comunicación Para Abogados*.
- Lawyerpress. (2011). II Informe Sobre Marketing Jurídico. *Marketing y Comunicación Para Abogados*.
- Martínez, J. J. (2013). ¿Marketing Jurídico o Promoción de Despachos? *Revista de Derecho UNED*, 643 - 665.
- Martínez, S. (1999). Manual de Comunicación Persuasiva Para Juristas. *La Ley*.
- Ramírez Cleves, G. (2010). *Los Blogs Jurídicos y la Web 2.0. Para la Difusión y la Enseñanza del Derecho*. Colombia.

VII. ANEXOS

Anexo 1. –

Matriz de Sistematización

Problema	Objetivo General
¿Cuáles son las estrategias que debe tener el marketing para efecto de viabilidad en el Estudio Jurídico Brito – Saverio?	Conocer las características que debe tener el marketing para comprobar su viabilidad en el Estudio Jurídico Brito - Saverio.
Subproblemas	Objetivos Específicos
¿Qué tipos de marketing jurídico se pueden utilizar en el Estudio Jurídico Brito – Saverio para que haya una correcta gestión de marca?	Analizar los tipos de marketing jurídico a utilizar y que permitan una correcta gestión de marca para el Estudio Jurídico Brito – Saverio.
¿Qué requerimientos específicos debe tener el marketing jurídico para ser aplicado en el Estudio Jurídico Brito - Saverio?	Determinar los requerimientos específicos de marketing jurídico para su correcta aplicación en el Estudio Jurídico Brito – Saverio.
¿Cuáles son los nexos entre el marketing y la jurisprudencia que les permiten complementarse entre sí?	Conocer los nexos entre el marketing y la jurisprudencia que les permiten complementarse entre sí.

Anexo 2. –

Percepción del marketing según abogados, en porcentajes				
Pais	Muy importante	Importante	No tan importante	Nada importante
Argentina	33	50	17	
Brasil	22	63	12	3
Chile	67	22	11	
Colombia	25	25	25	25
México	25	50	25	
Perú	100			
Venezuela	67	33		

Percepción del marketing según abogados, en porcentajes

(Goncalves & Hodges, 2007)

Anexo 3. –

Tamaño del departamento de marketing (en cantidad de personas)	
Despachos	Personas
28%	0
24%	1
20%	2
11%	3
17%	4 o más

Porcentajes de oficinas jurídicas versus personas en el dpto. De marketing.

(Goncalves & Hodges, 2007)

Anexo 4. –



Porcentajes de oficinas jurídicas versus personas en el dpto. De marketing.

(Goncalves & Hodges, 2007)

Anexo 5. –



Herramientas de Marketing más usadas.

(Goncalves & Hodges, 2007)