

## Marketing

15 de Mayo de 2009

HANS A. BÖCK DIRECTOR DE LAWYERPRESS.COM Y MANAGING DIRECTOR DE STRONG ELEMENT. MARKETING

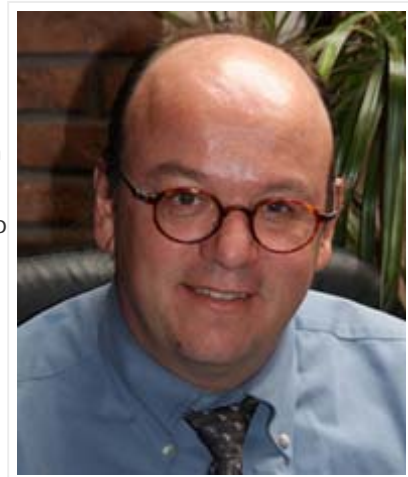
# “El abogado vende un servicio muy individualizado que precisa de un plan de marketing muy personalizado.”

Alemán de Nacimiento, Böck ha estudiado Ciencias Políticas, en la Universidad de Augsburgo; Historia Moderna, en la London School of Economics, y Literatura Hispanoamericana y Economía Internacional en la Complutense de Madrid. Desde hace más de 15 años asesora empresas de servicios, especializándose desde hace tres años en la gestión de firmas de abogados.

## Legal Today

### ¿Considera que el Marketing Jurídico o Marketing para Abogados están de moda?

Pues sí, hay muchos profesionales del derecho que con los nuevos modelos de ejercer la profesión se han hecho a la idea de que también **el abogado es empresario y necesita promocionarse**, darse a conocer y fidelizar los **clientes actuales**. Yo casi prefiero más el término de *Business Development* - Desarrollo de Negocio - porque es más amplio y subraya la necesidad de estrategia y planificación a medio y largo plazo. Algo mucho más de acuerdo con el sentir y la formación de los abogados en España.



### ¿Pero, aún así, parece que hay cierto recelo ante el marketing?

Es muy normal. La relación cliente-abogado es muy especial. El abogado no vende un producto o un servicio prefabricado. **El abogado vende un servicio muy individualizado, dependiendo al 100 % de sus conocimientos**. Eso requiere construir confianza en el futuro cliente, proyectar la seriedad en el trabajo y aplicar un trato muy cercano al cliente. Eso es parte del marketing para abogados que todos los bufetes, consciente o inconscientemente, ya hacen. La gran mayoría de los abogados confía exclusivamente en el boca a boca de sus clientes. ¿Las razones? Muchas veces la falta de tiempo para planificar acciones y la falta de contactos para elaborar materiales, etcétera.

### Usted como alemán conoce los mercados europeos, ¿qué diferencias hay con el mercado Español?

Hay diferencias en el nivel de internacionalización. Los bufetes anglosajones llevan muchos años con el desarrollo de sus firmas a nivel nacional primero, y ahora a nivel internacional. Nos han enseñado mucho, aunque como buenos anglosajones viven mucho de la práctica. Es decir, han creado el Marketing Jurídico aplicando criterios de marketing, **pero no se han parado mucho en teorizar a nivel académico como**

### **Lo hacemos en España.**

Los alemanes son más bien tan conservadores como los españoles. Los grandes bufetes han buscado alianzas para internacionalizarse, lo que refleja que el desarrollo de la firma se lleva más a nivel despacho-cliente que a nivel de marketing. Sin embargo, han desarrollado todo los instrumentos del marketing interno a niveles muy altos.

En España, debido a la gran presencia de empresas multinacionales, se han establecido los grandes bufetes anglosajones y ha creado un mayor nivel de competitividad. **Para buscar un sitio en el mercado no sólo vale ya con una excelente práctica. Hace falta marca, notoriedad y sobre todo presencia en los directorios internacionales.**

### **Hablando de los directorios, ¿qué importancia cree que se les debería asignar?**

Desde nuestro punto de vista lo consideramos fundamental para los medianos y grandes bufetes. Estamos realizando una encuesta para poder evaluar la percepción de las firmas españolas frente a los directorios, porque creemos que no se valora en su justa medida.

Estamos conscientes de que puede haber una cierta barrera del idioma, pero tenemos muchos abogados, muy buenos, españoles que no están suficientemente reflejados en los directorios.

### **¿Qué aporta el Marketing a un bufete de abogados?**

Nosotros creemos que es esencial tener un plan de desarrollo del bufete, sea pequeño, mediano o grande. Como dije antes, el abogado también es empresario y necesita competir con otros en el mercado, o "market", así que el marketing es parte del trabajo habitual.

Sabemos que es complicado sacar tiempo para planificar o analizar. Y repito, **el abogado vende un servicio muy individualizado que precisa de un plan de marketing muy personalizado.**

### **¿Hay diferencia entre Marketing para un despacho grande y un despacho pequeño?**

Naturalmente. Los recursos, tanto económicos como humanos, de los despachos dependen de su tamaño. **Para un despacho pequeño el marketing distrae tiempo de la práctica y merma los ingresos.** Así que un bufete pequeño tiene que tener muy claro qué es lo que quiere hacer y hasta dónde puede llegar con sus esfuerzos de promoción.

Los grandes despachos necesitan desarrollar su negocio para mantener su posición y su nivel de facturación, sin embargo tienen más medios y recursos para marketing.

### **¿Cómo convence a un abogado que no valora el Marketing Jurídico?**

**Creo que ya no hace falta convencer a nadie de la necesidad del Marketing.** Hay que convencer a los abogados que necesitan organizar su agenda para hacerse un hueco para reflexionar constantemente sobre el mercado, la estructura de sus cliente, etc. Es más una cuestión de organización y de tiempo, otra de las cosas que hemos empezado a enseñar en nuestros talleres de marketing para abogados.

### **Qué deberían hacer los bufetes en estos tiempos de crisis, ¿reducir la inversión en marketing y esperar, o reforzar las actividades?**

En tiempos de vacas flacas hay que analizar muy bien dónde y para qué fines se utilizan los recursos de un empresa. Yo personalmente **creo que no se debe reducir la inversión en el desarrollo del negocio porque la crisis se prolongaría de forma artificial** si se cede terreno a la competencia, porque se tardará más tiempo en remontar vuelo. En una época de crisis como la que estamos viviendo debemos mirar hacia delante y estar preparados para cuando se recupere la economía. Pararse y esperar nunca es bueno. Reflexionar y analizar sí.

Nosotros como consultores ya advertimos a muchos de nuestros clientes para que realicen una auditoría

de su política de desarrollo del negocio para medir su eficacia y garantizar que no se malgasten los recursos. **En tiempos de crisis hay que apretarse el cinturón, lo que puede ser incluso positivo siempre y cuando el análisis de las actividades y de los resultados se haga con rigor.**

### ¿Externalizar el servicio o crear un departamento propio?

Cada empresario, cada abogado, es diferente. Hay muchos bufetes que han formado abogados en actividades de marketing, otros han integrado economistas en el bufete. Es una decisión que depende de las actividades a desarrollar y nuevamente tengo que subrayar también del tamaño del bufete. **Para los pequeños y medianos puede ser más interesante externalizar.** Para los medianos y grandes la externalización de algunos servicios muy especializados, como la comunicación con los medios, puede ser beneficiosa.

Nosotros recomendamos siempre hacer un buen examen de las posibilidades de cada bufete y después decidir cuál es la mejor forma de conseguir los objetivos.

Comentar el artículo

Usuario

Comentario

enviar

**Legal Today** no se responsabiliza ni comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus lectores

**Legal Today** excluirá los comentarios contrarios a las leyes españolas, injuriantes y los de índole publicitaria.

Sin comentarios