

Habilidades de la Abogacía

Marketing

Plan de Marketing para un despacho de nueva creación

Hemos tomado una decisión trascendente, difícil y de riesgo. ¡Vamos a crear nuestro propio despacho de abogados!

Seguramente hemos estudiado concienzudamente todos los factores que van a intervenir en el proceso, pero ¿hemos dedicado algo de tiempo a diseñar una estrategia de Marketing adecuada?

En la mayoría de los casos el abogado habrá elaborado un plan de negocio basado en un modelo económico, tendrá clara la organización interna, pero siendo generoso, en el área de marketing como mucho habrá encargado su logotipo y un díptico informativo.

Su estrategia comercial básica será confiar en el boca a boca generado por su cartera de clientes y quizás un modesto buzoneo local o un mailing más o menos estudiado. Habitualmente su criterio en cuanto al marketing es que con los gastos logísticos y técnicos que se afrontan al poner en marcha el proyecto resulta imposible gastar en marketing. Por supuesto consideramos esta idea un error. **No se trata de un gasto, es una inversión necesaria para el futuro éxito del despacho.**

El nombre del despacho es nuestra primera presentación. Es recomendable que salvo idea brillante usemos nuestro apellido, buscando la identificación y la facilidad en el recuerdo

El planteamiento anterior permite lanzar el despacho si contamos con una nutrida cartera de clientes que nos conocen de anteriores etapas profesionales y que en su mayoría confiarán en nosotros para el nuevo proyecto, pero ¿qué haremos cuando esta fuente se agote?

En este artículo vamos a dar unas nociones sobre el modelo más adecuado para lanzar un nuevo despacho, siempre desde nuestro punto de vista.

Empecemos por el nombre. En mi opinión, en primer lugar debemos ser conscientes de nuestras limita-

ciones. Somos abogados, no creativos. Salvo que se nos ocurra un nombre brillante, no debemos correr riesgos. Pensemos que **el nombre es nuestra primera presentación**. Resulta absurdo tratar de ser originales y tener después que remontar una primera imagen negativa, por supuesto en el caso de que nos concedan la oportunidad. Conclusión: **salvo idea brillante usemos nuestro apellido, buscando la identificación y la facilidad en el recuerdo.**

Una vez elegido el nombre resulta imprescindible hacer una búsqueda en Google para valorar y en su caso confirmar nuestra decisión. Pensemos un ejemplo con un nombre real, elegimos Verónica Muñoz, nuestra Product Manager, si buscamos Muñoz Abogados aparecen varios despachos, quizás en este caso resulta conveniente probar a añadir el segundo apellido, Muñoz Cabrera Abogados. La búsqueda en este caso nos muestra un único despacho y se encuentra en Perú. Creemos que hemos mejorado nuestro nombre dotándolo de mayor personalidad y distinguiéndonos mejor de la competencia y eliminando posibles errores de comunicación o de memoria por parte del mercado.

La búsqueda en Google resulta siempre necesaria, también cuando elegimos un nombre original, no vaya a ser que no sea tan original o que esté asociado a algún elemento u organización no deseada.

Ya hemos elegido nuestro nombre, ahora resulta fácil elegir un modelo de letra elegante y añadir un color corporativo. Sinceramente, el nombre es una oportunidad para dificultar el éxito de nuestro proyecto, pero en contadas ocasiones resulta un factor determinante a la hora de elegir a nuestro abogado. Nuestra primera etapa está completada.



Ahora es el momento de una de las decisiones fundamentales: **¿vamos a fundar un despacho generalista o buscamos la especialización?** En este sentido mi recomendación es clara: **debemos decantarnos por la especialización.** El mercado actual es complicado y está saturado, además resulta difícil explicar que un profesional es experto en todas las ramas del derecho.

En el caso de tener una vocación generalista debemos buscar socios que completen nuestra especialidad, de este modo cada uno de ellos deberá asumir la representación de cada área frente al mercado.

Una vez que tenemos claramente definida la estructura y filosofía del despacho nos enfrentamos a un reto mayor, construir nuestra imagen de experto profesional.

¿Cómo construimos nuestra imagen? La respuesta es clara: a través de la comunicación. Una estrategia de comunicación se estructura en fases y objetivos. La podemos representar como una escalera que iremos ascendiendo. En la base tendremos como objetivo **la publicación de artículos de opinión en medios jurídicos.** En general los medios de comunicación jurídicos son más receptivos y agr-

decen las colaboraciones, dedicando un poco de tiempo a estudiar y escribir podemos generar una base de publicaciones que nos permitan ser visibles para nuestro siguiente objetivo: **la prensa local.**

■ ■ ■ **Una vez elegido el nombre del despacho resulta imprescindible hacer una búsqueda en Google para valorar y en su caso confirmar nuestra decisión** ■ ■ ■

Para intentar acceder a la prensa local debemos ser capaces de escribir opiniones sobre temas derivados de nuestros propios clientes o dar nuestro punto de vista técnico sobre algún tema de actualidad. **Además de publicar artículos resulta conveniente elaborar y distribuir notas de prensa sobre las diferentes actuaciones del despacho.**

Con una buena base de publicaciones en los diferentes medios jurídicos y locales es el momento de intentar derribar la puerta de los medios económicos, siempre más reacios a publicar noticias de despachos menos conocidos.

Si hemos conseguido subir hasta el escalón de los medios de comunicación económicos, es que ya somos un despacho con un magnífico posicio-

Bibliografía

www.bdfusion.es

1. Biblioteca:

- ESTEBAN FERRER, MARÍA JOSÉ; TRICÁS PRECKLER, JESÚS; GONZÁLEZ SABATÉ, LUCINIO; VARIOS AUTORES. *"La voz del cliente en los despachos de abogados"*. Editorial Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2010.

2.- Artículos jurídicos:

- GARCÍA RAMÍREZ, JULIO. *"Las claves de un despacho de abogados excelente"*. Febrero 2011. *Economist&Jurist* N°. 147.
- HERRERO HIDALGO, CARMEN. *"¿Por qué implantar un sistema de calidad en un despacho de abogados?"*. Octubre 2010. *Economist&Jurist* N°. 144.
- GARCÍA, JOSAN. *"La Gestión eficiente de un Despacho de Abogados"*. Octubre 2009. *Economist&Jurist* N°. 134.

Habilidades de la Abogacía

namiento en el mercado. Desde aquí es más sencillo llegar a los medios nacionales. Si nos hemos quedado en los medios jurídicos y locales no tenemos por qué sentirnos frustrados. Son pocos los despachos que comunican y a base de esfuerzo y trabajo siempre podremos seguir mejorando.

■ ■ ■ **No nos debemos conformar con esperar a que vengan a nosotros, hay que ser activos, luchar y buscar al cliente** ■ ■ ■

Lo fundamental es competir, **construir una imagen corporativa fuerte y sólida**. La comunicación no es ni fácil, ni sus resultados son inmediatos, pero si hemos iniciado este proyecto no debemos abandonar dando una impresión de decadencia del despacho.

Los resultados de la comunicación deben verse reflejados en una página web corporativa de calidad. Nuestra web y las referencias generadas en Google son nuestra carta de presentación ante las búsquedas generadas por nuestros clientes y potenciales clientes.

Sin embargo no nos debemos conformar con esperar a que vengan a nosotros, hay que ser activos, luchar y buscar al cliente. En este sentido podemos **elaborar una Newsletter corporativa donde reflejar todo nuestro potencial, nuestros artículos y notas de prensa, opiniones técnicas y novedades legislativas**. Una advertencia: la Newsletter debe ser de calidad. En ocasiones se elaboran algunas que consiguen el efecto contrario. Todo lo que hagamos debemos hacerlo bien, si no mejor no hacerlo.

Una vez elaborada crearemos una base de datos de potenciales clientes a los cuales les mandaremos regularmente nuestras Newsletters esperando que surja la oportunidad de reunirnos con ellos. **Nuestra Newsletter también tiene un papel relevante en la fidelización de nuestros clientes.**

Teniendo en cuenta la máxima antes mencionada de "lo hacemos bien o no lo hacemos" debemos tener un cuidado exquisito si decidimos crear perfiles en las redes sociales. Hay que tener presente que nuestros clientes y potenciales clientes pueden ver nuestras fotos, a nuestros amigos y numerosas variables más que pueden influir a la hora de confiar en un abogado. Sobre este tema hay mucho de que hablar y constituiría un tema para otro artículo.

Si estamos lanzados con nuestro proyecto de marketing y queremos dar un paso más podemos organizar un pequeño evento. Sólo tenemos que seleccionar un tema de actualidad, coherente con nuestra especialidad y que pueda resultar interesante. Invitaremos a clientes y potenciales clientes relacionados con el sector. Es posible que nuestro poder de convocatoria sea limitado pero como mínimo seguro que habremos captado su atención, por tanto estaremos invirtiendo en futuro.

El marketing y la comunicación son el futuro de nuestro despacho, elaborar una estrategia es fundamental para el desarrollo de nuestro negocio.

Carlos R. Adeva

Responsable de Desarrollo de Negocio. Lawyerpress

