

Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos

Marketing

23 de Marzo de 2009

La condición sine qua non del marketing jurídico

Existe una premisa en el desarrollo de las prácticas de marketing jurídico que el autor de este artículo siempre sostiene: 'Para los abogados el marketing jurídico es difícil de empezar, y para aquellos que decidieron implementarlo, es fácil de abandonar'. Esto ocurre, principalmente, por una falta de comprensión acerca de lo que el marketing exige como precondition para su continua implementación. Es decir, para que se convierta en parte habitual del trabajo diario. El siguiente texto ha sido extraído de la reciente publicación *La vida recompensa las acciones: Marketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de abogados*, escrito por Iván Cavero de la Peña y editado por Magna Ediciones, de Lima, Perú. El libro fue prologado por la conocida consultora española Marisa Méndez y presentado por el abogado peruano Jorge Pérez Taiman de la firma legal Muñiz, Ramírez, Pérez-Taiman & Luna-Victoria.

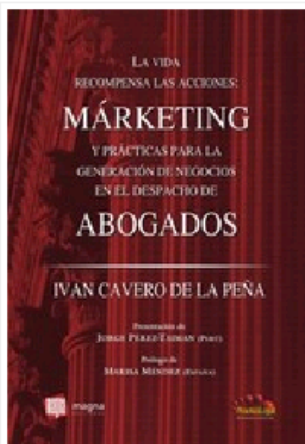


Iván Cavero De la Peña
 Abogado, especialista en Marketing Jurídico y director de Practicallegal.blogs.com

En una oportunidad dicté unas sesiones de entrenamiento a un despacho de abogados. Antes de que estas se iniciaran, sentí que la persona responsable de la organización, quien laboraba en la administración del despacho, estaba abrumada. Luego de terminar los dos días de entrenamientos, esta misma persona, ya con una apariencia más relajada y tranquila, me comentó muy entusiasmada lo siguiente: "Nunca habíamos organizado sesiones de entrenamiento en marketing, Iván. Y confieso que ha sido difícil". Yo le pregunté: ¿Por qué? Cuénteme su experiencia. Esta persona me dijo: "Muchos abogados del despacho **no creían necesario este entrenamiento**, pues me dijeron que ellos eran abogados. Otros me dijeron que eso solo era una cuestión de **imagen y vestir bien**. Sin embargo, ahora siento que la visión trivial hacia el marketing está cambiando". No importa cuán relevantes sean los conceptos, prácticas o importantes teorías que existan en el marketing jurídico; esas palabras me hicieron reflexionar acerca de cuánto despliegue de esfuerzos se debe realizar para que el marketing jurídico logre la posición que le corresponde y se le quite ese negativo y equivocado estereotipo con el que se le califica.

Afortunadamente, algunas importantes organizaciones del sector jurídico, y muchos despachos de habla hispana, ya han manifestado el interés en colocar a la herramienta del marketing jurídico en el importante y serio lugar que le corresponde. No sé cuánto tiempo tomará para que en definitiva se logre ese objetivo. Pero hay algunas personas e instituciones que informamos, investigamos y nos dedicamos a transmitir continuamente los beneficios que esta materia genera en la práctica del Derecho, debido a que creemos firmemente que **el marketing jurídico cambiará la forma de cómo se debe llevar en adelante la generación de negocios en esta apreciada y bella carrera**. Esta investigación es prueba de ello.

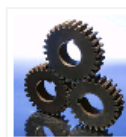
Ahora voy a transmitirle el ejercicio requerido, como condición preliminar, para implementar cualquier esfuerzo de marketing jurídico.



Marketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de abogados, de Iván Cavero.



Artículos relacionados



Opening up
7-5-2009



Importancia de los blogs y foros en la comunicación legal
4-5-2009

LO + VISTO | LO + VOTADO

crisis marketing De la Manga **Píldoras de conocimiento** gestión de despacho

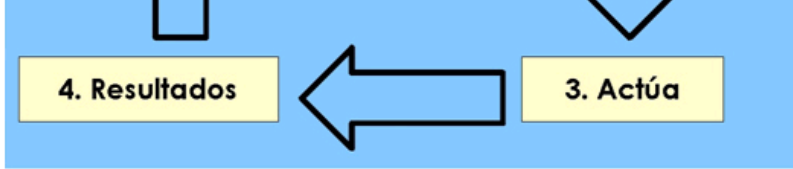
- Mi despacho no se come una rosca
- Clientes potenciales: ¿Cómo captar a los adecuados? (III)
- Cuatro indicadores para el éxito
- Cree una hoja de ruta para su Web: ocho consejos para hacerlo con éxito
- Cuidado con los despidos en época de crisis
- "La crisis no la superarán aquellos que se pongan nerviosos"
- Importancia de los blogs y foros en la comunicación legal
- Five Things Managing Partners Should Do To Take Marketing To The Next Level
- ¿Web 2.0? ¡Web 2.0!
- La profesionalización de las tareas de dirección del despacho

Formación de la actitud en la generación de negocios

1. Piensa

2. Siente





La gráfica hace referencia a la 'actitud'. Y efectivamente eso es lo que se necesita como condición, pues **en el marketing la actitud es todo**. La actitud va a influir de manera decisiva en los resultados de generación de trabajo profesional, en las relaciones que se tengan con potenciales clientes, en la dirección que se le quiera dar a la carrera; en definitiva, en todos los resultados que se obtengan, inclusive en el ámbito personal.

Existe una antigua frase que dice "Acepta tus limitaciones y estas serán verdaderamente tuyas"[1]. Lo que se quiere transmitir es que, **si usted piensa que una materia es de poca importancia, esta lo será**. Si no cree, no creerá. Y si para usted esto no funciona, definitivamente no funcionará. La gráfica presentada funciona en el sentido de lo que se está precisando. Esta se explica de la siguiente manera: Esencialmente la forma en que se 'piensa' generará en cada uno 'reacciones' o 'sentidos' diferentes, lo que determinará la forma de 'actuar', y ello generará un 'resultado'. Por ejemplo, si usted piensa que un caso está perdido antes de iniciarlo, el probable resultado que se obtenga así será. Si usted piensa que el marketing lo va a beneficiar, entonces su forma de actuar irá en ese sentido, y los resultados que obtenga también serán positivos. Nadie puede esperar un resultado positivo si es que no cree o está convencido de lo que está haciendo. O inclusive, aun cuando se tengan los más grandes talentos o habilidades, **no se podrá desplegar todo el potencial sin una correcta actitud**.

Esa es la condición *sine qua non* que solicito a usted que despliegue cuando decida implementar cualquier esfuerzo de marketing. No importa si dicho esfuerzo sea diferente a las prácticas de marketing presentadas. Lo realmente valioso es que trate de extender esa actitud positiva a todas sus actividades de desarrollo o generación de negocios, debido a que **se requiere tener una muy fuerte actitud para lograr los más ambiciosos objetivos**. Solo revise aquellas historias de negocios exitosos y así lo podrá corroborar.

[1] Maraia, Mark: *Rainmaking made Simple: What every professional must know*. Professional Services Publishing, pág. 7. The United States of America, 2003.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ★★★★★ 48 votos

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

Compartir ¿Qué es esto?