

Portada > Gestión del despacho > Estrategia > Artículos

## Estrategia

8 de Mayo de 2008

# ¿Cómo descubrir un nicho en la práctica del Derecho?



**Iván Cavero De la Peña**

abogado especialista en Marketing Jurídico y Director de

[www.practicalegal.blogs.com](http://www.practicalegal.blogs.com)

La práctica del Derecho no tiene por qué significar el seguir las mismas áreas legales que practican todos los demás abogados en su ejercicio profesional, pues ello, en términos de generación de negocios, puede significar un futuro poco sostenible. El siguiente artículo explica qué prácticas debemos realizar con el propósito de descubrir "qué ofrecer y a quién ofrecer" adecuadamente nuestros servicios legales.

Frecuentemente las frustraciones de muchos abogados de pequeñas y hasta grandes firmas legales, se producen porque sus servicios no se diferencian con los de sus competidores. Por lo general, muchos abogados intentan ofrecer sus servicios en todas las especialidades y direcciones, pensando en que así lograrán obtener ventaja competitiva, pues sus servicios estarán destinados a atender de todo y para todos.

En términos de adquisición de un servicio, este tipo de prácticas resultan confusas tanto para los clientes actuales como los potenciales, pues para ellos resultará casi imperceptible fijar los términos de la verdadera diferenciación que existe entre uno y otro despacho profesional. Como consecuencia, el enfoque de adquisición que adopte el cliente únicamente estará basado en el precio.

En definitiva, la práctica de ofrecer una gran variedad de especialidades conducirá a la producción de dos efectos adversos:

- La oferta no se diferenciará de la competencia
- Se juzgará al despacho como "generalista".

Hoy en día, decantarse por lo que todos los demás hacen, es un tradicionalismo poco funcional e improductivo que lleva a que el ejercicio de la práctica de las leyes se vuelva insostenible, debido a la gran cantidad de abogados que compiten por el mercado. Por eso, antes de que se lance una oferta de servicios legales, es importantísimo que el despacho profesional descubra cuál es el Nicho que le permitirá destacar una oferta de servicios diferente a las del resto del mercado. Los beneficios que generará la realización de este ejercicio son realmente significativos para el futuro económico y de funcionamiento del despacho profesional. Entre ellos podemos citar:

- Se conocerá a los clientes: Sus objetivos, intereses, necesidades, etc.
- Se sabrá cuáles son aquellas personas que se desean como clientes: No todos los clientes o potenciales clientes son verdaderamente interesantes para trabajar.
- Se sabrá cuál será el mejor canal de difusión de los esfuerzos de exposición profesional (actividades de marketing: Artículos, seminarios, websites, blogsites, boletines, libros, etc.): Los mejores impactos de comunicación, se producen cuando se comunica a través de medios que utilizan las personas que han sido segmentadas.
- Se percibirá el sentido de especialización de la oferta del servicio: Cuando realmente se conoce a un cliente, se sabe cuáles son sus necesidades legales, y se sabe con mejor precisión qué se le debe ofrecer.

La idea primordial de este ejercicio es saber **qué ofrecer y a quién ofrecerlo**. Por ejemplo: Si se es Abogado especializado en Leyes sobre Responsabilidad Civil, todas las personas que hayan sufrido daños no podrán conformar el mercado de clientes, solamente lo serán algunas de ellas. Y haciendo este ejercicio podemos dar respuesta a las siguientes preguntas que se presentan:

¿Cuáles son los daños patrimoniales más recurrentes dentro del mercado?

¿Quiénes son las personas que lo sufren con mayor recurrencia?

¿A qué nivel socioeconómico pertenecen aquellas personas que sufren dichos daños?

¿Cuáles son los hábitos de las personas que han sufrido dichos daños?



### Artículos relacionados



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



¿Cuánto y cómo invertir en marketing?  
4-5-2009

LO + VISTO

LO + VOTADO

**crisis marketing** gestión de despacho Francesc Domínguez  
**Píldoras de conocimiento**

- 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 aquéllos 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!
- Crisis, concursos de acreedores y despachos de abogados

¿Cuáles son los medios de comunicación que más leen o utilizan dichas personas?

Las respuestas a estas primeras preguntas nos van trazando un marco claro de lo que se ha señalado al principio: La idea primordial en descubrir un Nicho en la práctica del Derecho es saber qué ofrecer y a quién ofrecerlo. Hoy por hoy, ninguna actividad económica puede sustentarse sólo en proyectar una sostenibilidad basada en las ofertas genéricas de sus servicios profesionales. Eso, actualmente, no hace viable la generación de negocios. Especialmente en el campo del Derecho en donde, repito, existe una gran cantidad de profesionales en el mercado.

Con el propósito de abordar este tema, a continuación encontrará una serie de preguntas que le darán algunas directrices para encontrar el nicho adecuado para su despacho:

¿Cuáles son los datos demográficos del mercado seleccionado?: Edad, ingresos económicos, ocupación, lugar de residencia, etc.

¿Qué tipo de conexión o vínculo se tiene con el mercado seleccionado? ¿Se encuentra involucrado en algún grupo o asociación perteneciente al mercado seleccionado? ¿Son ellos amigos, colegas, familia, entre otros?

¿A qué grupo profesional, club u organización pertenecen los miembros del mercado seleccionado? ¿Conoce las organizaciones a las que ellos acuden pidiendo ayuda?

¿Qué medios de prensa escritos o electrónicos leen con frecuencia?

¿Existe una persona influyente y respetada entre los miembros del mercado seleccionado?

¿Cuáles son los problemas legales que con frecuencia enfrentan? ¿Sabe cuáles son sus mayores problemas legales que actualmente padecen?

Las respuestas a estas preguntas le facilitarán descubrir el Nicho de su práctica en el Derecho. Además, le permitirán enfocar con mayor facilidad y mejores impactos sus actividades de exposición o esfuerzos de Marketing profesional.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ★★★★★ 113 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?