

Portada > Gestión del despacho > Marketing > Artículos



**Marketing**

18 de Enero de 2010

## El publisreportaje y la publicidad ¿Funcionarán estas prácticas en el márketing del estudio jurídico?

**En diversas ocasiones he advertido que los despachos de abogados tienden a invertir muchísimo presupuesto en prácticas de 'publisreportaje'. Esta es una práctica que no necesariamente comparto, por lo riesgosa que resulta en términos de los resultados que genera, y por el poco enfoque hacia el cliente que contiene.**



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

A continuación, se precisarán aquellas razones por las que esta práctica no resulta recomendable.

Existe una máxima en el márketing de la práctica del Derecho:

**'El márketing es una herramienta enfocada en el cliente'.**

Esto quiere decir que en todas las interacciones (y aquí me refiero a las comunicaciones internas y externas en que se desenvuelva el despacho), debe existir una respuesta clara y concreta que defina cómo la práctica de márketing a desarrollar por la firma va a beneficiar al cliente.

Lo señalado no es un obvio tecnicismo, pues sus implicancias inciden esencialmente en dos aspectos muy importantes para el desarrollo de los negocios del estudio jurídico:

**Primero: ¿Cómo se demuestra que una práctica de márketing generó beneficios a los clientes o potenciales clientes del estudio jurídico?**

Si existe dificultad en responder rápidamente a esta pregunta, entonces el primer diagnóstico no es otro que el que la práctica realizada ha sido esencialmente asertiva, sólo ha creado estereotipos y ha aumentado los egos de los profesionales. En otras palabras, no ha cumplido con la máxima de márketing que indicamos al principio.

Harry Beckwith, experto en márketing de servicios profesionales, explica esta posición señalando lo siguiente: ¿tienen las personas más fe en el experto con las credenciales más impresionantes: el 'mejor colegio, la nota más alta, la lista más larga de publicaciones? No lo hacen. Tienen fe en la persona que se comunica con claridad. ¿Por qué poner énfasis en algo que importa, relativamente, poco? En el peor de los casos usted puede sonar poco modesto. Hacer alarde suena como tocar una bocina, repele a la gente. Más importante, piense en la frase: '¿Qué ha hecho usted por mí últimamente?' Sus credenciales vienen de su pasado, y en la mente de los demás pueden revelar muy poco sobre su capacidad de satisfacer sus necesidades[1].

**Segundo: Los presupuestos que se invierten en márketing**

Toda práctica de márketing exige presupuestos. Sean estos muy altos o pequeños. Pero lo verdaderamente esencial, es que el presupuesto sea invertido en prácticas que demuestren aquí punto por el cual los clientes tienen una razón especial para hablar o interactuar con el profesional de leyes. Y esto esencialmente no se logra con alardes.

La práctica del publisreportaje tiende a comunicar el alarde, el estereotipo y en ocasiones a la creación de falsas situaciones. Lo que a la larga en lugar de generar beneficios hacia la firma, produce el rechazo. En otras palabras, alardear de si mismo no es una recomendable práctica de márketing.

**Entonces, ¿Qué practica de márketing será la más adecuada para generar mejores resultados negocios?**

Existen innumerables prácticas, pero, definitivamente, no todas van a funcionar de la misma forma, y esto varía en función a la 'frecuencia' y a la 'confidencialidad' que tienen las necesidades del cliente. Expliquemos esto de la siguiente manera:



**Artículos relacionados**



**La oratoria: ¿tan esencial en la formación?**  
 11-1-2010

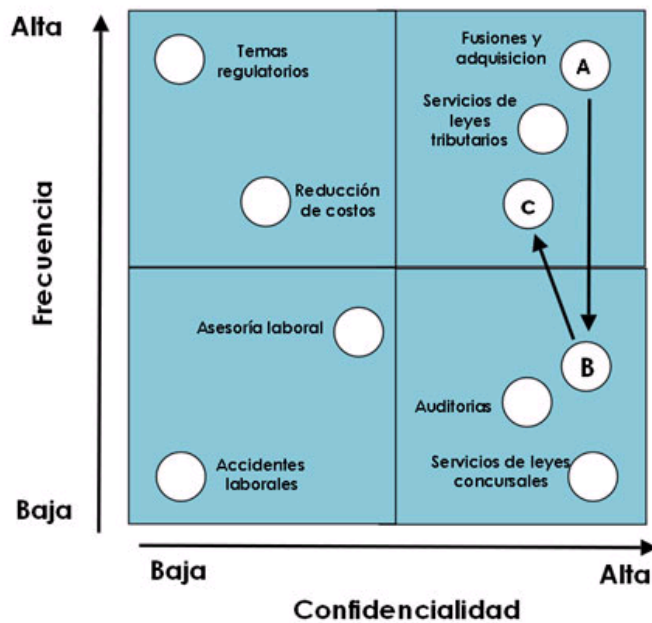


**Responsabilidad social del estudio jurídico**  
 7-1-2010

**LO + VISTO** | **LO + VOTADO**

- ▄ Marketing online legal: ¿Por dónde empezamos?
- ▄ "El liderazgo empieza por uno mismo"
- ▄ "El portal corporativo puede ser una fuente extraordinaria de beneficios para todos"
- ▄ Vetera novis augere
- ▄ La oratoria: ¿tan esencial en la formación?
- ▄ ¡Cuidado con la elección de su socio!
- ▄ IV. Visión a largo y hoja de ruta para crear gestión documental
- ▄ "El Derecho va mucho más despacio que las TIC"
- ▄ Resolución de conflictos con inteligencia emocional
- ▄ El publisreportaje y la publicidad ¿Funcionarán estas prácticas en el márketing del estudio jurídico?

## Dinámica de las necesidades de un potencial cliente



En marketing a la gráfica anterior se le denomina 'matriz'. Y la misma contiene algunas necesidades que generalmente requieren las organizaciones empresariales. Esta matriz se explica de la siguiente forma:

**La línea vertical muestra la frecuencia de la necesidad.** Dicha frecuencia puede ser 'Alta' o 'Baja'. Pues bien, las empresas necesitan de auditorías anualmente, por ello la frecuencia de este servicio es 'Baja'. Sin embargo, existen otros tipos de necesidades como por ejemplo, 'temas regulatorios' que sí tienen una 'Alta' frecuencia.

**La línea horizontal muestra la confidencialidad de la necesidad.** Aquí nos referimos al grado de 'confidencialidad' que guardan los clientes o potenciales clientes con respecto a revelar sus necesidades o requerimientos de servicios legales. Dicha confidencialidad puede ser 'Alta' o 'Baja'. Por ejemplo, en la 'matriz' se aprecia que los 'accidentes laborales', tienen una 'Baja' confidencialidad, y por ende, son fácilmente comunicados por los clientes y potenciales clientes. Sin embargo, los requerimientos de 'fusiones y adquisiciones' tienen una 'Alta' confidencialidad, y por ende, el cliente no revelará dicha necesidad o requerimiento de servicio fácilmente.

### ¿Qué demuestra todo esto?

Mientras más frecuente sea la necesidad de un cliente, más leal se volverá hacia la firma legal. Trabajar juntos (cliente-abogado) y frecuentemente, hace que la relación se vuelva sólida. Y en sentido inverso. Mientras menos frecuente sea una necesidad, menor será el nivel de lealtad.

Mientras más confidencial sea una necesidad, menor será la cantidad de estudios jurídicos que podrán conversar con el cliente, antes de que este realice su selección. Por el contrario, cuando una necesidad se hace públicamente conocida, esta es abierta para todos.

Todas estas variantes implican diversas formas en la utilización de prácticas de marketing. Ahora bien, qué pasaría si una firma legal utiliza una práctica de *e-mailing* para promocionar ofertas de servicios en 'fusiones y adquisiciones'. Difícilmente va a conseguir un cliente, pues este tipo de necesidades son muy confidenciales. En otras palabras el potencial cliente no va a revelar sus necesidades a un extraño. Pero la compañía sí podrá revelar sus necesidades confidenciales, a aquellos abogados con quienes viene trabajando en forma continua o aquellos con quienes tienen un regular contacto. En otras palabras, los abogados poco relacionados deberán incluir dentro de sus acciones de marketing, prácticas para ampliar y desarrollar su red de contactos de negocios, pues estas les van a permitir relacionarse o interactuar con clientes o potenciales clientes que requieran servicios en 'fusiones y adquisiciones'; y a los abogados muy relacionados con el potencial cliente le será muy importante implementar la práctica del 'desarrollo de la relación'.

La implicancia de lo señalado es que no todas las prácticas de marketing funcionan igual en todo sentido. Hablemos de algunas:

#### Publicidad.

Funciona mejor cuando las ofertas de servicios son de fácil entendimiento por el público a quien va dirigido, y cuando las necesidades del cliente o potencial cliente tienen una 'Baja' confidencialidad. Hay que advertir, que este tipo de práctica exige mucha creatividad en lo que se va a comunicar, y un amplio presupuesto.

#### Desarrollo de la relación.

Estas funcionan muy bien cuando el cliente tiene una frecuente comunicación con el estudio jurídico.

#### Networking (Ampliar la red de contactos de negocios)

Es la más recomendable cuando el estudio jurídico inicia la operación. Pero en definitiva, es una práctica muy flexible, ya que puede permitir que un potencial cliente revele sus necesidades de 'Alta' confidencialidad, a un estudio jurídico con el que no mantenga continuo contacto, o con el que no haya tenido una anterior relación.

### **Cámaras y asociaciones de comercio.**

Aunque para algunos puede sonar obvio. Para otros no. Lo bueno de pertenecer y mantener una posición activa dentro de estas organizaciones, es que permiten el acceso a clientes que pueden ser difíciles de alcanzar.

### **Publicación de artículos en ediciones que leen clientes**

Esta práctica es bastante flexible, y puede adecuarse a distintas audiencias que tengan distintos niveles de necesidades. Y por su grado de especialización, tienden a ser vehículos que permiten darle al cliente un motivo razonable para que revele al profesional de Leyes sus necesidades sean estas confidenciales o frecuentes, y de esa forma empiece la construcción de la relación.

### **Sugerencia final: Conocer el mercado facilitará la elección de la práctica**

Los servicios requeridos por clientes o potenciales clientes pueden variar entre los mercados, y esto determinará las tácticas o prácticas de marketing que el estudio jurídico vaya a utilizar. Pero en definitiva, sólo conociendo al cliente o la dinámica de cómo funcionan sus negocios facilitará la elección de la práctica de marketing.

Como se dijo al principio: 'El marketing es una herramienta enfocada en el cliente'. Y esencialmente aquellas prácticas que quiebren esta máxima, y entre ellas está el 'publirreportaje', únicamente producirán resultados desalentadores.

[1] Beckwith, Harry: You Inc. El arte de venderse; pág. 101. Grupo editorial Norma; 2007, Bogotá.

Vote: ☆☆☆☆☆ Resultado: ★★★★★ 5 votos

**Artículos Publicitarios**  
110% Total Price guarantee  
Total=Price+Setup+S/H. No Catch!  
[www.DiscountMugs.com/Espanol](http://www.DiscountMugs.com/Espanol)

**B2B Marketing & Sales**  
Market Insight/Strategy, Go-To- Market  
Programs, Channel Management  
[www.Market-Bridge.com](http://www.Market-Bridge.com)

**Directorio de Riverside**  
Abogados en Riverside Riverside Attorney  
[www.SeccionAmarillaUS.com](http://www.SeccionAmarillaUS.com)

**Divorcios en Argentina**  
Tramites de Divorcios en Argentina Para  
Residentes en Todo el Mundo  
[Argentinadivorcios.com.ar](http://Argentinadivorcios.com.ar)

Anuncios Google

### **Comente este contenido**

Usuario

Comentario

enviar

- Legal Today le informa que los mensajes están sujetos a moderación
- 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?