

Marketing & abogados

toán CAVERO DE LA PEÑA^(*)

¿DÓNDE estamos?

La modernización, la tecnología o aquello que la gente llama globalización económica continuará afectando todas las actividades productivas y los servicios profesionales en cada nación, con la principal misión de satisfacer las necesidades de los consumidores. También la tendencia a tener un más sofisticado y demandante consumidor está creciendo en cada mercado.

Estas tendencias ya han afectado cada sector de los servicios profesionales. Por ejemplo, en el Perú los médicos fundan diferentes compañías o hacen consorcios con el objetivo de satisfacer cada vez más a un consumidor más demandante. Observemos algunos ejemplos:

1. **Jockey Salud:** un grupo de doctores ha anunciado el inicio de la construcción del más importante y moderno centro médico del Perú. Ellos lo han denominado Jockey Salud y tiene proyectado generar por los primeros meses más de US\$13 millones en ganancias. Más del 60% de este proyecto ya ha sido tomado.

2. **Franquicias en la odontología:** los odontólogos han constituido diferentes franquicias a lo largo del Perú para posicionar sus marcas.

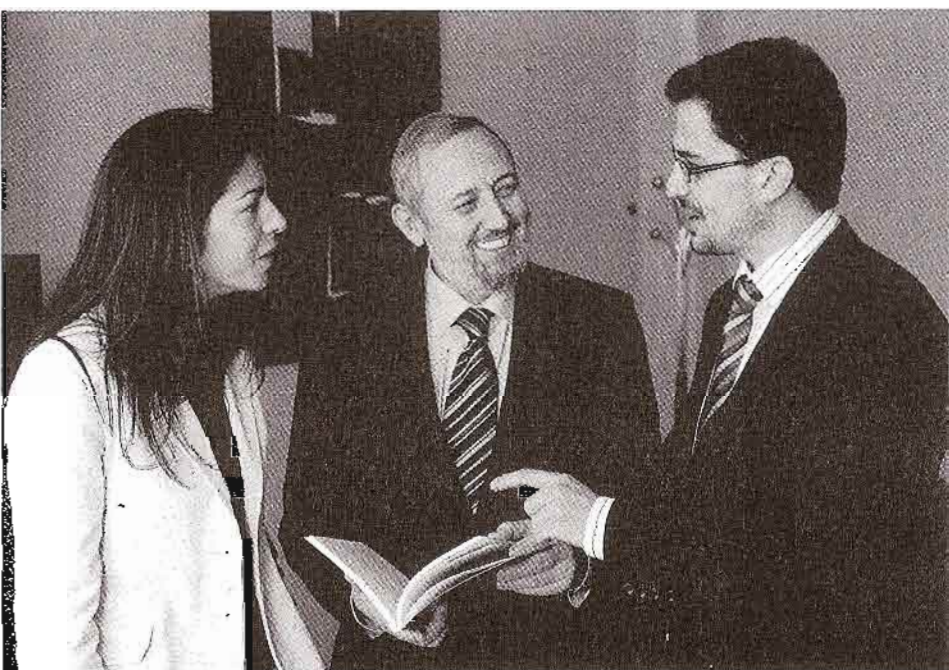
3. **Noticias por Internet:** algunos periódicos (Perú 21) y radios (Radio Programas del Perú - RPP) ya han empezado a comunicar sus noticias por la Internet, generando una gran cantidad de tráfico por sus visitantes. En el sitio web www.mipagerank.com se reporta que la web de Perú 21 ya va a superar los 45.000 visitantes; mientras que la página web de RPP ya va a superar los 300.000 visitantes. En Internet el tráfico de visitantes es sinónimo de negocios. En efecto, mientras más tráfico haya, más negocios o potenciales negocios se harán.

La forma de trabajo ha cambiado en cada sector profesional, pues ellos han empezado a asimilar y entender dos importantes factores: la globalización y la conducta del consumidor. Es decir, están comprendiendo y entendiendo cuál va a ser el futuro de sus negocios.

En este momento las fuerzas de cada profesional se están concentrando en seguir dichos factores. Ellos han entendido que si siguen otro camino en la prestación de sus servicios profesionales o si regresan a la antigua forma de trabajo, o sobrevivirán en su actividad o simplemente morirán, es decir, terminarán abandonándola.

Ahora bien, ¿los abogados han cambiado la forma de llevar a cabo su trabajo?, ¿ellos han entendido las tendencias modernas relacionadas a los requerimientos del consumidor? No quiero ser absoluto en mi respuesta, pero, en términos generales No.

Ciertamente una vez escuche en la universidad a un profesor decir: "¡tenemos que saber vendernos!". Y la pregunta fue: "¿cómo hago eso?". La respuesta fue la misma siempre: "illegando a



ser los mejores académicamente!". Y por dicha razón "¡Tenemos que estudiar muchísimo!". Esas respuestas fueron buenas, pero no estuvieron completas. Ser académico y estudiar muchísimo es una tarea esencial y obligatoria de cada abogado. Pero no es todo lo que los abogados necesitamos en nuestra práctica legal. Si la respuesta del profesor hubiera sido como esta: "¡Tenemos que llegar a ser los mejores académicamente y por esa razón tenemos que estudiar muchísimo para satisfacer cada una de las necesidades legales de nuestros clientes!", estoy realmente seguro que la respuesta hubiera sido completa.

Resulta frustrante que a mi generación universitaria no se le haya enseñado esta simple idea. Como resultado, cada abogado que conozco solo se concentra en su trabajo, mas no en sus clientes.

Concentramos en nuestro trabajo y en investigaciones legales es correcto, pero a la larga no será económicamente productivo porque nuestros esfuerzos como abogados solo tendrán impacto económico si comunicamos nuestra especialización y nuestras investigaciones legales a los clientes o potenciales clientes. Si esto no existe o no se lleva a cabo nuestras capacidades, profesionalismo

e inclusive los premios que recibamos solo servirán de decoración de las paredes y serán únicamente aplaudidos por nuestras familias. Ciertamente, esta forma de conducir el trabajo legal ha tenido un gran impacto negativo en los abogados, especialmente en los recién graduados: ellos no consiguen empleo. Estas condiciones de trabajo han causado que muchos abogados se cuestionen continuar ejerciendo la práctica legal, porque no la ven como una actividad económicamente rentable.

¿Marketing jurídico?

De esta manera, la idea es saber cómo enfrentar estas situaciones. Así, ¡continuaremos

haciendo lo mismo con nuestra carrera?, esto es, solo esperar en la oficina a que un nuevo cliente cruce la puerta solicitando servicios legales; trabajar con el mismo cliente que siempre se ha tenido; o decidir realizar acciones planificadas para diferenciar nuestro trabajo de los demás, con el objetivo de generar nuevos negocios. Obviamente, la respuesta apunta a la última opción.

¿Cómo lograr esto? Aunque suene simple, la respuesta es la siguiente: *con marketing*. Pero, nuevamente nos preguntamos: ¿cómo puede el marketing y la ley trabajar juntos? Y ¿cómo puede el marketing producir trabajo legal para los abogados? Las respuestas a estas preguntas pueden ser difíciles de entender por algunos abogados, pues ellos piensan que marketing es un aviso o un comercial de televisión o en la radio, y eso no es correcto. Incluso existen algunos abogados que consideran al marketing como ofensivo.

En principio, *marketing* no tiene que ser entendido como una doctrina legal, ciencia jurídica o un dogma jurídico. Simplemente tiene que ser entendido como una herramienta empresarial que si es utilizada de manera correcta producirá negocios y trabajo legal duradero, sostenible y económicamente rentable. Trabajar con marketing jurídico (que es parte del *Law Practice Management*) significa entender, conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y también destacar nuestra práctica legal de la de nuestros competidores.

A la fecha, muchos abogados ejercen su práctica legal sin tener en cuenta la importancia de la satisfacción del cliente, servicio al cliente, estrategia de *marketing*, ventaja competitiva, *cross selling*, el desarrollo de una marca, *business development* en servicios, entre otros. De hecho, ellos ni siquiera saben lo que significan dichos términos, porque trabajan en la forma tradicional. La frustrante forma que la universidad nos enseñó y -como he mencionado- el impacto negativo de esta forma tradicional ha afectado a muchos de nuestros colegas.

“Trabajar con marketing jurídico significa entender, conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y destacar nuestra práctica legal de la de nuestros competidores”

Como abogados tenemos que entender que nuestra actividad ha cambiado como consecuencia de las economías globalizadas, el comercio internacional, la tecnología, etc. Los médicos, los dentistas, los periodistas y muchos otros profesionales de nuestro medio ya están entendiendo eso, y es casi imposible siquiera sugerirles que regresen a la forma tradicional de trabajo que desarrollaron hace 10 o 5 años atrás.

La vieja tradición de obtener trabajo legal esperando a que nos llamen y que crucen la puerta de la oficina, o concentrar nuestro trabajo en nosotros mismos, ya no es sostenible. La estrategia a través del *marketing* jurídico ya la ha desplazado. Firmas legales en Brasil, España, Argentina, Estados Unidos e Inglaterra, tan solo por mencionar algunos lugares del mundo⁽¹⁾, ya han advertido esto y nos llevan muchos años por delante. Ellos ya han comprendido que los negocios legales se realizan y se obtienen de manera diferente. Tan solo utilizando la herramienta empresarial del *marketing* jurídico como parte del *Law Practice Management*.

Estoy seguro que algunos de mis colegas al leer este artículo sentirán escepticismo a las palabras redactadas; pues válidamente podrían cuestionar: "¿y quién es este para decirnos cómo llevar a cabo nuestros negocios? Así hemos obtenido trabajo y así seguiremos". A ellos solo les digo que pueden haber obtenido éxito económico llevando a cabo su práctica legal, utilizando el método tradicional que la universidad pobremente nos enseñó. Pero también les transmito que no les vaya a ocurrir lo que le sucedió a Suiza con el mercado de los relojes cuando terminaba la década del 60. Suiza por no querer aceptar las nuevas tecnologías y continuar con su operación de producción y negocios redujo su presencia mundial en el mercado de relojes de 65% a menos del 10%. Una pérdida millonaria y para algunos una catástrofe. Los suizos no aceptaron el surgimiento de la nueva tecnología de cuarzo y batería que un grupo de investigadores de su misma nación había inventado. Ellos mismos se dijeron: "para qué aceptar eso, ¿cuarzo y baterías en un reloj? Imposible, sigamos con los engranajes y cuerda, pues así hemos ganado dinero en todo el mundo y lo seguiremos ganando". Por allí, las japonesas Seiko y Casio se enteraron e interesaron en el invento y ya sabemos lo que sucedió. Si tiene un reloj en la muñeca mírelo, o si no vea el de cualquiera de sus amigos. Solo fíjese si este funciona con engranajes y cuerda⁽²⁾.

Depende de nosotros desarrollar nuestro trabajo legal, convertirlo en sostenible, y destacarlo de los demás. El *marketing* jurídico o *marketing* legal está allí y es la herramienta que nos da la gran oportunidad para adecuar nuestra actividad legal a la modernización y a dejar el tradicionalismo que tanto daño ha causado en la práctica legal de algunos colegas.

Finalmente, quiero terminar este artículo citando lo que Alvin Toffler predijo: "los analfabetos del siglo XXI no serán los que no sepan leer ni escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender"⁽³⁾.

(*) Abogado especialista en *marketing* jurídico. Director de www.practicallegal.blogspot.com y miembro de Legal Marketing Association (LMA) de los Estados Unidos de Norteamérica.

(1) Recomendado visitar los siguientes sitios web para que se tome conciencia como está avanzando el tema del *Law Practice Management* en el mundo, www.marketinglegal.com.br, www.smartmarketingnow.com/articles, www.estrategianaadvocacia.com.br/, www.davidmaister.com/.

(2) Más ejemplos de experiencias reales como las señaladas pueden encontrarlas en *Paradigms. The Business of Discovering the Future* por Joel Barker; Collins Ed., Reprint edition, May 1993.

(3) La cita ha sido traducida del siguiente texto original: "The illiterate of the 21st century will not be those who cannot read and write, but those who cannot learn, unlearn, and relearn", tomado de *The Future Shock*, por Alvin Toffler, Random House UK Ltd, A Division of Random House Group, October 1, 1970.