

Marketing Jurídico, generando negocios online

Por: Equipo **Mi Guía Legal**, El Salvador

23 de febrero de 2016

Primero es necesario conocer que Marketing es “el arte de hacer negocios” de conocer a los clientes, sus gustos, preferencias y necesidades para poder satisfacerlos y crear una estrategia cuyo fin último es captar más clientes.

En las Facultades de Derecho se enseña cómo aplicar la ley y ser grandes profesionales del derecho, pero primero se necesitan obtener esos clientes para luego poder aplicar lo aprendido.

¿Por qué es necesario el marketing?

La crisis económica y social actual está transformando directamente la sociedad en la que vivimos y la manera en la que se establecen las relaciones profesionales, comerciales y laborales. Por un lado, cada año se gradúan miles de profesionales en derecho, lo que indica que anualmente aparecen nuevos abogados y también el número de despachos de abogados aumenta, lo que provoca la creación de un ámbito donde existe mucha oferta de servicios jurídicos. En el otro lado, nos encontramos con un escenario con posibles clientes con una demanda donde la disponibilidad económica es muy ajustada, incluso nula en algunos casos.



Por lo tanto, ante esta situación de gran oferta y ajustada demanda, aquel abogado o despacho de abogados que no tenga iniciativa y decisión para dar la importancia que requiere la captación de nuevos clientes

y la fidelización de los clientes que ya tiene, se encontrará en total desventaja respecto a su competencia.

Marketing Jurídico

En el Marketing el principal objetivo es obtener más clientes, pero más importante es crear la marca personal porque tiene un impacto muy grande en el estatus profesional y puede generar un ciclo tremendamente beneficioso de visibilidad, reputación, oportunidades y, por ende, negocio, de la que no sólo se beneficia el propio abogado sino también la marca corporativa o al bufete que está asociado.

La importancia de conocer a su cliente

Una vez analizada la importancia del marketing en el ámbito legal, es importante elegir entre la mezcla mercadológica a utilizar, antes de decidir es necesario conocer a nuestros clientes.

Tendremos que distinguir entre un **público profesional**, y dentro de este público, si nos dirigimos a trabajadores por cuenta propia o ajena, pymes o grandes empresas, es muy importante definir a quien nos vamos a dirigir para así poder enviar un mensaje que le llame más la atención y se convierta en un futuro cliente.

Por el contrario, tendríamos a un **público particular**, es decir, personas que contratan los servicios de un abogado para un fin personal, como puede ser un divorcio, una herencia, reclamaciones por incumplimiento de contrato por parte de la agencia de viajes...

Como podrá observar, cada público presenta unos rasgos sociodemográficos, hábitos, cultura y economía muy diferentes, no podemos emitir el mismo mensaje para captar a un cliente que sea una gran empresa que a una familia que quiere divorciarse. Tenemos que modular nuestro mensaje en función del público objetivo que hayamos elegido.

Una vez que conocemos a nuestro cliente, necesitamos conocer que medios utiliza para informarse, sin duda es innegable el hecho que todos utilizamos internet para buscar nuevos servicios, productos, ofertas y que cada día es menor la cantidad de personas que compran periódicos o revistas.



Estar acostumbrados a leer el periódico por las mañanas o ver el noticiero al medio día era la tendencia hace unos años. Sin embargo, gracias a las tecnologías, los medios de información tradicionales están siendo sustituidos por los medios digitales.

Vivimos en la era de la comunicación, pero sobre todo en la era de la información en la que los datos ordenados y sistematizados son la clave para el crecimiento.

Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles... le permiten llegar a muchos más clientes, permiten darse a conocer como profesional del Derecho o dar a conocer cualquier despacho de abogados, permiten ser transparentes para ofrecer el valor añadido que lo diferencien del resto de competidores y, sobre todo, le ofrecen la posibilidad de ganar reputación como profesional del Derecho, algo que, sin ninguna duda, le ayudará a conseguir el éxito profesional que busca. Aunque el escenario de crisis en el que nos encontramos no lo pone nada fácil, contamos con Internet, todo un mundo digital repleto de cientos de posibilidades, muchas de ellas desconocidas por muchos profesionales del derecho.



Medios tradicionales ¿Por qué no?

Los medios tradicionales van en decadencia por sus múltiples desventajas, veamos unos ejemplos de los principales medios:

A) Prensa escrita

- Su anuncio se pauta solo un día.
- Límite de espacio
- Una vez publicado su mensaje es imposible cambiarlo.
- El medio no le asesora con su anuncio, solo lo publican.
- No sabe con exactitud cuántos ejemplares se imprimen, mucho menos cuantos se venden.
- No puede segmentar, el mensaje es para cualquier persona.
- No tienes interacción con sus clientes.
- No puede medir el resultado de sus pautas.

B) Radio

- Sus cuñas son aleatorias.
- Muchas personas cambian de estación cuando empieza el tiempo de publicidad.
- Altos costos de producción (si quiere una buena cuña).
- Altos costos de pauta
- El mensaje es repetitivo.
- No puede segmentar, el mensaje es para cualquier persona.
- Tienes muy baja, interacción con sus clientes. (Solo si te invitan a una entrevista o si tienes que regalar productos o servicios)
- No puede medir el resultado de sus pautas.



C) Televisión

- Sus pautas son aleatorias y compite hasta con 200 canales.
- Muchas personas cambian de canal cuando empieza el tiempo de publicidad.
- Altísimos costos de producción.
- Cambiar el mensaje conlleva realizar una nueva producción.
- Altísimos costos de pauta.
- El mensaje es repetitivo.
- No puedes segmentar, el mensaje es para cualquier persona.

- Tienes bajísima interacción con sus clientes. (Solo si te invitan a una entrevista o si tienes que regalar productos o servicios)
- No puedes medir el resultado de sus pautas.

¿Entonces qué medio utilizar?

Regresando a la definición inicial de Marketing online jurídico, el cual es la acción de presentar nuestros servicios a potenciales clientes a través de las diferentes plataformas online.

Surge la interrogante ¿Cómo buscan sus clientes los servicios de un abogado?

Piense en su cliente, si éste está buscando divorciarse ¿Cómo lo buscaría en Google? Si ha pensado en “abogados de divorcio” o “abogados para divorciarse” se ha equivocado, según Google Keyword Planner se busca mucho más “abogados divorcios”



Surge entonces la necesidad de contar con presencia digital para que más personas lo encuentren, lo conozcan, lleguen a su oficina y hagan negocios.

Internet ha llegado a casi todo el mundo. No existen barreras geográficas. Sólo en El Salvador, millones de clientes usan Internet todos los días, desde sus casas, desde sus lugares de trabajo, desde su móvil. Lo hacen para comunicarse, para informarse o para comercializar, la realidad es que lo usan todos

los días y varias horas al día. Un pastel de clientes muy, muy grande. Apostarle al marketing jurídico no es una frivolidad, es una opción de sentido común. ¿En serio va a renunciar a un mercado de millones de potenciales clientes?

En próximos artículos te daremos a conocer algunos de los mecanismos y herramientas más potentes sobre marketing digital, para que aprenda que no sólo hay un camino hacia el éxito profesional como abogado, si no que existen varios caminos que llevan a la meta deseada, y que puede recorrer uno, dos, tres... o incluso todos ellos, de una forma más fácil en el mundo digital.