

EL MARKETING JURÍDICO COMO HERRAMIENTA DE VALOR EN LOS
DESPACHOS DE ABOGADOS

PEDRO ANDRÉS CUBILLOS BOLÍVAR

Ensayo presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia

Asesor
JUAN PABLO SÁNCHEZ A.

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA
2017

Resumen

El ensayo trata sobre el marketing jurídico su definición y como se puede implementar en los despachos de abogados. Así mismo, como es un ensayo crítico se buscará describir o analizar las aplicaciones y métodos del marketing jurídico emitiendo un juicio ponderado de acuerdo con la investigación cuantitativa en 182 despachos en la ciudad de Bucaramanga. Donde se identificará cuáles de ellos implementan o no el marketing jurídico o quienes desconocen el tema. Así mismo, conocer los métodos más utilizados para la promoción, comunicación y captación de clientes y las causas por las cuales se debe aplicar el marketing jurídico en los despachos, de esta manera se efectuarán recomendaciones teniendo en cuenta la investigación realizada en los despachos de abogados en la ciudad de Bucaramanga, donde se puede evidencia que el fin principal del marketing jurídico no es vender sino lograr la fidelización del cliente. Ya que este último aspecto sirve para impulsar el proceso (cliente – abogado).

Palabras clave: Marketing, Derecho, Despachos, Fidelización, Clientes

Abstract

The essay deals with legal marketing its definition and how it can be implemented in law firms. Likewise, as it is a critical essay we will seek to describe or analyze the applications and methods of legal marketing by issuing a judicious judgment according to the quantitative investigation in 182 offices in the city of Bucaramanga. Where they will identify which of them implement or not the legal marketing or those who do not know the subject. Likewise, to know the most used methods for the promotion, communication and attraction of clients and the reasons for which legal marketing should be applied in the offices, in this way recommendations will be made taking into account the research carried out in law firms In the city of Bucaramanga, where it will be evidenced that the main purpose of legal marketing is not to sell but customer loyalty. Since this last aspect serves to drive the process (client - lawyer).

Key words: Marketing, Law, Offices, Loyalty, Clients

Introducción

La palabra marketing la define la Asociación Americana del Marketing como “el marketing es la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios, y la sociedad en general” (American Marketing Association -AMA-, 2013).

La aplicación de esta definición al universo de los abogados permite integrar al concepto de “marketing jurídico” los siguientes elementos: estrategias, servicios, fidelización y clientes; los cuales permitirán incrementar la demanda de sus servicios profesionales como abogado.

En este ensayo crítico se analizará el significado del marketing jurídico que se conoce en la actualidad y mediante una investigación cuantitativa en 182 despachos en la ciudad de Bucaramanga, donde se identificara cuáles de ellos implementan o no el marketing jurídico o quienes desconocen el tema. Así mismo. Se busca mostrar que con una buena implementación del marketing jurídico se puede sacar adelante cualquier despacho jurídico por pequeño que sea.

El fin principal de este trabajo es mostrar al lector la importancia del marketing jurídico en los despachos de abogados principalmente en la ciudad de Bucaramanga donde se realizó la encuesta identificando su aplicación, los métodos y las causas por los cuales se debe aplicar el marketing jurídico descubriendo que lo principal no es vender sino obtener el cliente, retenerlo y fidelizarlo. Ya que este último aspecto sirve para impulsar el proceso (cliente – abogado).

EL MARKETING JURÍDICO COMO HERRAMIENTA DE VALOR EN LOS DESPACHOS DE ABOGADOS

Marketing jurídico

El fundador y director de M.J.C.-Marketing Jurídico Consultores, Francesc (2000) afirma:

La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor. El marketing jurídico, en concreto, es el nexo entre el abogado y el mercado. Ayuda al despacho a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no sólo de promoción o publicidad. Facilita al abogado la posibilidad de darse a conocer, de diferenciarse positivamente de la competencia y de fortalecer su imagen. La aplicación del marketing debe tener siempre como base la excelencia técnica, en derecho, del letrado. A diferencia de otros sectores del mundo profesional, la publicidad, como actividad de promoción, en el marketing jurídico no tiene un papel principal (p.1).

En concordancia con Francesc, la finalidad del Marketing Jurídico es fidelizar los clientes, tener ventaja competitiva y construir una marca del abogado o el despacho, a parte de la tradicional recomendación voz a voz, el precio, garantía de calidad. Todo esto se entiende universalmente por el concepto de Marketing Jurídico.

Es claro, que este concepto no se aplica totalmente en el sector jurídico colombiano ya que el abogado confunde el marketing con la publicidad o la venta, o tiene la imagen errónea de que por ser un abogado letrado o reconocido no requieren del marketing. Este último aspecto ha generado que los despachos de servicios jurídicos se caractericen por estar compuestos de códigos viejos, ubicados cerca a los juzgados y fiscalías, la mayoría de sus clientes llegan por la publicidad voz a voz o por la recomendación de un amigo o un cliente satisfecho son su servicio.

A hora bien, en Bucaramanga – Santander, actualmente, los despachos jurídicos se han visto abocados a una transformación tanto interna como externa.

Desde hace algunas décadas el sector de la abogacía se ha visto avocada a una serie de transformaciones que la han obligado a un replanteamiento de su tradicional modelo de negocio ya que enfoques y percepciones válidos hasta hace relativamente poco tiempo, han sido modificados como resultado de un aumento en la competitividad de los despachos, una reducción del mercado y un cambio en la mentalidad de los clientes cada vez es más exigentes y conscientes de su poder sobre el despacho al disponer de una oferta más amplia de elección y que por tanto buscan una mayor especialización y un trato más personalizado (Martínez, 2011, p. 2).

En concordancia con lo anterior, el marketing jurídico le permite a el despacho jurídico construir estrategias competitivas, vigorizar su marca y rentabilizar mejor su actividad orientada al cliente, y así adaptarla a la realidad actual ya que la competitividad genera el desarrollo de nuevo modelos gerenciales permitiendo la evolución en un ecosistema empresarial gobernado por las leyes del mercado requiriendo que la práctica del derecho tenga un enfoque más estratégico. A su vez, se requiere que se implemente el marketing interno y externo. Las cuales se definen a continuación:

Marketing interno: este se realiza en los despachos jurídicos, el cual le brindara los instrumentos necesarios para que los profesionales del derecho ofrezcan sus servicios a los clientes, esta confianza (abogado – cliente) genera fidelización y seguidamente de confianza en el servicio.

Marketing externo: es con vista al mercado, buscando siempre saber las necesidades de los clientes y así indagar los servicios que cubran esas demandas.

Este marketing, sirve para impulsar los procesos de fidelización (cliente – abogado), con el objetivo de cubrir una necesidad jurídica por parte del cliente.

También hay que tener claro que ofrecer un mejor servicio al cliente no garantiza su fidelización o la facturación que espera. Sin embargo, los abogados, como cualquier prestador de

servicios, siempre se han preocupado por atraer y mantener la fidelidad de los clientes a través de redes de contactos profesionales, visitas directas, búsqueda de una buena localización, y últimamente, la participación en asociaciones. Todas esas son decisiones de marketing que hoy día, a diferencia de otras épocas, se toman de una manera más informada (Tobón Franco, 2008).

Por lo anterior, el despacho comprende un factor externo importante. Arroyo González (2014) afirma:

Un factor externo se debe tener en cuenta para el marketing jurídico es el mercado al que va dirigido el servicio, ya que a este poco a poco se le está tratando de cambiar la visión de ver al despacho de abogados no como algo individual de uso esporádico, sino que se intenta que sea visto como una empresa prestadora de servicios que puede utilizar todas las herramientas que cualquier otra empresa de servicios está acostumbrada a utilizar (p. 3).

Siguiendo la afirmación de Arroyo, es claro que el despacho no debe ser mirado como una oficina más, sino que debe ser visto de forma estratégica en un mercado tan competitivo como lo es el derecho y que para poder marcar una ventaja competitiva se deben utilizar todas las herramientas de gestión y marketing que se encuentran en el mercado.

A hora bien, se inicia a continuación de una manera esquemática, las consideraciones fundamentales que motivan la implantación de herramientas de marketing en los despachos de abogados.

Causas estructurales

Según un sondeo realizado por la revista dinero.

Colombia es un país de abogados. Se calcula que existen cerca de 280.000 tarjetas profesionales expedidas, aunque no hay quien tenga una estadística real que permita medir cuántas de ellas están activas. Es tal la 'lluvia' de estos profesionales, que somos el segundo país del mundo con

más abogados por cada cien mil habitantes (354), después de Costa Rica (386), según el Centro de Estudios de Justicia de las Américas (Dinero, 2016, p. 1).

Es de anotar que para Bucaramanga el porcentaje de graduados en derecho hasta el 2016 con base a las tarjetas profesionales expedidas en el del 5.4%¹.

Estos datos indican que día a día se acrecienta la competitividad en el sector legal lo que conlleva a crear estrategias para la fidelización de sus clientes. La globalización del mercado en Colombia ha impulsado de manera significativa los despachos de abogados, ya que han llegado despachos internacionales, que se han consolidado en poco tiempo en el mercado colombiano y santandereano. Estos nuevos despachos han generado nuevas formas de gestión con respecto a los servicios jurídicos encaminados en dar un cuidado más loable a sus clientes generando fidelización.

Identificación de los despachos jurídicos en Bucaramanga.

Ahora bien, para saber cuántos despachos jurídicos en Bucaramanga cuentan con estrategias de marketing jurídico se parte de una investigación cuantitativa a través del proceso de encuesta, por datos obtenidos en la Cámara de Comercio de Bucaramanga donde se evidencia el registro de 182 despachos jurídicos en la ciudad; posteriormente se hace necesario realizar un análisis de los datos arrojados en la encuesta, ahora bajo un contexto prospectivo de marketing jurídico en los despachos.

El objetivo de la investigación se soportará en los resultados obtenidos de una investigación con una metodología cuantitativa, tendiente a verificar si los despachos de abogados implementan o no el marketing jurídico o desconocen el tema.

La metodología propuesta se conforma de tres fases:

Fase 1: Identificación del sector en la región para conocer el enfoque gerencial frente al marketing jurídico.

¹ Boletín educación superior en cifras - diciembre de 2016.

Fase 2: Análisis de los resultados del método cuantitativo, situación actual, aplicación del marketing jurídico y modelos utilizados.

Fase 3: Análisis de las causas por las cuales se debe aplicar el marketing jurídico en los despachos.

Identificación del sector en la región.

Se aplica el método cuantitativo, a través de la encuesta realizada vía telefónica a 182 despachos jurídicos ubicado en Bucaramanga.

Parámetros de la encuesta telefónica: Se les pregunto a las oficinas y despachos jurídicos si implementaban o no el marketing jurídico; que conocimiento tienen del tema; al tabular los resultados de la encuesta se obtiene la siguiente gráfica:

Encuesta

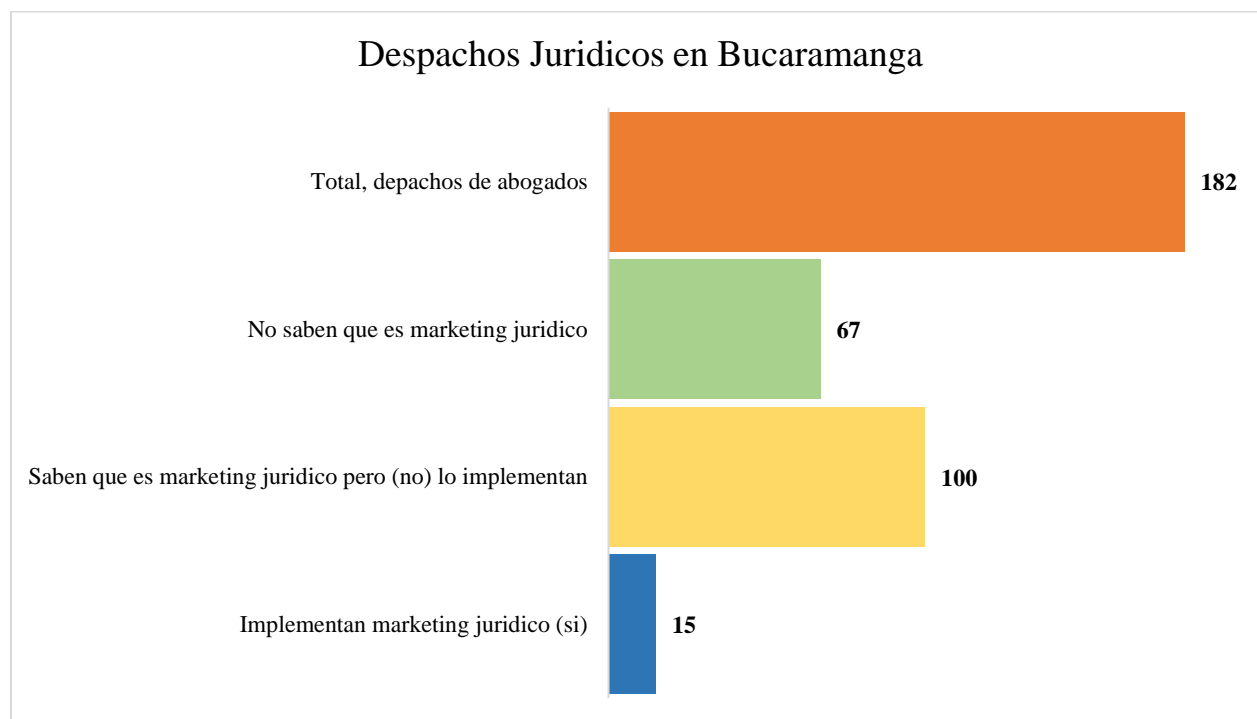


Figura 1: Encuesta a los despachos jurídicos en Bucaramanga. En esta figura se muestra la representación gráfica de los resultados de la encuesta de los despachos jurídicos. En Bucaramanga se realiza la encuesta sobre 182 despachos jurídicos. Preguntando si implementaban o no el marketing jurídico o no sabían nada del tema. Fuente: elaboración propia.

Análisis de los resultados del método cuantitativo y situación actual

Teniendo en cuenta los datos suministrados por la figura 1 se deduce:

Que el Municipio de Bucaramanga, cuenta con 182 despachos de abogados, de los cuales 15 de ellas implementan marketing jurídico, estos despachos son ya medianas y grandes firmas que cuentan entre su organización profesionales dedicados al marketing; por otro lado 100 despachos de abogados saben que es marketing jurídico, pero no lo implementan, esos despachos generalmente son unipersonales es decir están compuesto por una o dos persona y que conociendo la terminología de marketing jurídico manifiestan que no requieren de herramientas de mercado ya que su trabajo está posicionado por su prestigio y resultados positivos en el área jurídica, y por último, 67 despachos no tienen idea que es marketing jurídico y estos también están compuesto por una sola persona.

Por lo anterior, es claro que los medianas y grandes firmas de abogados en Bucaramanga han evidenciado la importancia y relevancia de establecer dentro de su estructura organizacional el área de marketing jurídico.

Muchos abogados se han visto en la necesidad de realizar un replanteamiento de su tradicional modelo de gestión puesto que enfoques y percepciones válidas hasta hace relativamente poco tiempo, han debido de ser sustituidos por no resultar efectivos en un nuevo escenario caracterizado por una sensible reducción del mercado y un aumento de la competencia (Martínez, 2016, p.4).

Por consiguiente, este cambio de mentalidad ha generado que estos despachos innovadores generen valor en el mercado jurídico, obteniendo la mejora de los servicios que oferta y creando fidelidad de sus clientes.

Por otro lado, los despachos que le restan importancia al marketing jurídico en Bucaramanga no han entendido el valor agregado de desarrollar herramientas de marketing. Así, ante esta nueva realidad y conscientes de que, “hoy en día unos sólidos conocimientos jurídicos,

por si solos, ya no garantizan la posibilidad de atraer clientes a un bufete; se ha suscitado un elevado interés por elementos propios de la gestión directiva y en particular sobre aquellas materias tales como el marketing o la comunicación” (Martínez, 2016). Es claro, que cuando se tiene esta definición, queda obsoleta la concepción de que no solo los conocimientos jurídicos bastan para traer clientes, sino que deben generar impulsos de valor tendientes a implementar recursos que complementen su oficio jurídico.

Aplicación del marketing jurídico

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que los despachos jurídicos de Bucaramanga que no aplican y muchos menos conocen el marketing jurídico, deben generar y aplicar estrategias de análisis de mercado, con el fin, de encontrar nuevos nichos de negocios, y producir una orientación hacia el mercado que se esté demandado más hoy en día.

De igual forma, es claro, que para los despachos de abogados que cuentan con un especialista en marketing estos únicamente ofrecen pautas y diseñan estrategias, pero no es quien se expone profesionalmente al mercado. Quien lo hace son los abogados (Martínez, 2011). Teniendo en cuenta lo anterior, es absolutamente necesario implicar a los abogados en la consecución de clientes para el despacho siguiendo unos lineamientos específicos de fidelización del mismo.

También es cierto, que el marketing jurídico si bien no es la panacea que solucionará los problemas del bufete, al menos canalizará, a través de un conjunto de acciones y herramientas, una mejora en su gestión que permitirá al despacho descubrir qué valor puede ofertar al mercado (Martínez, 2011). Pero también lo es, que si no es bien utilizado no generara ninguna ventaja competitiva y no marcará la diferencia frente a sus competidores.

A hora bien, para generar ventaja competitiva se deben tener definidas las estrategias posibles para el marketing jurídico. Arroyo González (2014) afirma:

Puede haber infinidad de estrategias posibles para el marketing jurídico, pero ello no significa que se deban usar todas, o que cualquiera funcionara a la perfección para cada caso, pero se deben conocer las estrategias disponibles para así poder estudiarlas y valorar las que podrían ser más efectivas en cada caso (p. 5).

A continuación, se darán a conocer las estrategias o métodos más utilizados para la promoción, comunicación y captación de clientes.

Modelos utilizados

Los modelos utilizados por los despachos de abogados en la ciudad de Bucaramanga, para la captación de clientes son los siguientes:

1. El voz a voz.
2. Anuncios de prensa
3. Nuevas tecnologías

El voz a voz

Es el método más utilizado para la contratación de los servicios jurídicos. “La trayectoria profesional es la mejor garantía para la contratación de los servicios jurídicos; esta afirmación describe en una situación real e inmejorable cuando se trata de un abogado de reconocido prestigio y con suficientes años de experiencia” (Martínez, 2011, p. 8). Esto los posiciona de una forma rápida en la captación de clientes en el mercado jurídico.

También hay que tener en cuenta que si bien es uno de los métodos más eficaces de captación de clientes, esta no puede estar exenta de peligros puesto que puede ocurrir que los casos que ingresen sean de escasa cuantía o simplemente se limiten a consultas técnicas; no se puede olvidar que en un sector tan competitivo como el jurídico, cada vez es más frecuente la

aparición de nuevos despachos que se adelantan a las demandas de nuestros clientes ofertándoles un servicio más acorde con sus necesidades y a un precio inferior al nuestro, en una sociedad donde la fidelidad del cliente es cada día más escasa y el factor precio actúa como elemento determinante (Martínez, 2011, p. 8). Por ende, debe ser un despacho consolidado en el mercado para que no le afecte esta forma de contratación.

Anuncios de prensa

Otra forma de publicidad muy utilizada por los despachos de abogados donde se describe la especialidad del abogado y la dirección del despacho, este tipo de marketing genera mucha ambigüedad en mostrar la calidad de los servicios y del profesional del derecho. Así, el problema de este tipo de publicidad reside en que es difícil que un cliente pueda apreciar aquellos matices que le motiven a la contratación de dichos servicios, pues un anuncio publicitario no transmite la valía profesional de un despacho (Martínez, 2011, p. 10). Referente a los tipos de servicios ofertados, la cobertura del mismo y como se tratarán los casos.

Nuevas tecnologías

En pleno siglo XXI la mayoría de despachos jurídicos poseen website donde ofrecen sus servicios profesionales; destacando sus áreas de trabajos (penal, laboral, comercial, civil, etc.). así, la aparición de website ha permitido a los bufetes no solamente la posibilidad de publicitarse, sino también la capacidad de que potenciales clientes puedan conocer aspectos más concretos de la gestión del despacho, como pueden ser su filosofía o la metodología de trabajo (Martínez, 2011, p. 10). También es cierto que esta vía de comunicación no genera un 100% de atracción de clientes al despacho ya que existen infinidad de páginas web ofreciendo los mismos servicios jurídicos, por tal motivo se debe generar palabras clave que lo coloquen de primera en los buscadores web generando posicionamiento de la marca y un porcentaje mayor de efectividad.

Hay que tener en cuenta también que la website depende también de su target; es decir de su tipo de cliente. Tobón Franco (2008) afirma:

Si se pretende atender un grupo social con capacidad económica baja y poca educación, difícilmente requerirá un sitio de Internet. En cambio, si su cliente es una empresa, un grupo social con fácil acceso a las tecnologías de la información o alguien que está en el extranjero, entonces tener un sitio de Internet, en varios idiomas, será una necesidad (p.29).

Se debe entender que en el ciber espacio usted compite con firmas de abogados de todo el mundo por que se debe tener en cuenta la siguiente información:

- La website debe tener identidad corporativa.
- La website debe ser simple he intuitiva.
- La website debe tener un dominio propio.

Siguiendo con las Redes Sociales, este segmento ha generado mayor penetración en todos los espectros del mercado llegando a más potenciales clientes. Juan Jacobo (2013) afirma:

Al tratarse de una excelente plataforma para contactar con nuestros clientes de forma rápida y constante. No obstante, las redes sociales no han encontrado una respuesta organizada en los despachos, ya que únicamente un 9% de los encuestados confía la comunicación de sus redes sociales a un Community Manager (p.13).

Lo anterior, refleja que todavía existe una cierta susceptibilidad hacia ese mundo como resultado de las posibilidades reales de sustitución o tal vez por inexperiencia de su utilidad real para un despacho jurídico.

Se puede decir entonces, que las nuevas tecnologías tienen un gran impacto en el sector jurídico. “en su forma de gestionar el despacho, en la gestión de clientes, en la gestión del propio personal, en la forma de estar presentes en la sociedad, en la manera de ganar notoriedad y posición en el mercado” (Márquez, 2014, p. 3). Pero también hay que tener en cuenta que si no se diferencian los servicios no se generaran cambios significativos en el despacho y por ende en la consecución de clientes.

Causas por las cuales se debe aplicar el marketing jurídico en los despachos

Una de las principales causas es la obtención de nuevos clientes y fidelización de los actuales, lo cual se produce con la mejora de la oferta de servicios de los despachos, destacando los puntos no cubiertos por la competencia.

Por otro lado, el marketing jurídico ayuda al despacho a seleccionar su nicho de mercado efectivo el cual genere rentabilidad, lealtad de servicio y la satisfacción de una necesidad. Juan Jacobo (2013) afirma:

La nueva forma de promoción de los bufetes, no están teniendo los resultados esperados debido a que no se ha seguido un plan de marketing previamente diseñado con objetivos claros y concretos, debido al desconocimiento existente en el sector, y por ello se trata simplemente de publicidad (p. 2).

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el marketing jurídico ni es el equivalente a publicidad, ni a las ventas, ni mucho menos a los gastos. El verdadero sentir es obtener nuevos clientes y fidelizar los existentes. “Significa fortalecer la credibilidad del despacho o del abogado y diferenciarlo de forma positiva con respecto a la competencia. Es una apuesta más inteligente que la centrada en la venta, ya que tiene beneficios a mediano y largo plazo” (Franco, 2013, p. 26).

Aunado a lo anterior, es claro que la publicidad es una herramienta del marketing, pero también no es la única. Es un instrumento esencial para la promoción del despacho en busca de sus objetivos. El éxito del marketing jurídico conlleva planificación adecuada de la estrategia y poniendo como eje central de todo el cliente y el servicio a satisfacer, generando diferenciación en el mercado.

Fidelización del cliente

Una vez definido las aplicaciones, los modelos y la causas para las cuales se debe gestionar el marketing jurídico, se comienza a estudiar un punto relevante, el cual es la fidelización del cliente en el ámbito de los despachos de abogados. Ya que usualmente los clientes solo hacen consultas de un caso en particular y no regresan jamás.

Lo que se requiere para que esto no pase es una estrategia de marketing buscando satisfacer la necesidad del cliente, garantizando al cliente que su problema jurídico será atendido con la más alta especialización y determinación buscando siempre la solución del problema. Así, “La filosofía del marketing implica también trabajar con el cliente, demostrando la calidad del bufete a través de los servicios que le son ofertados” (Martínez, 2011, p. 18).

Por lo anterior, el abogado se debe colocar en los zapatos del cliente, ya que muchos no le dan la importancia al caso del cliente y este siente que al letrado no le interesa en nada su proceso, lo que el abogado debe entender que por muy pequeño que sea el caso, se debe considerarlo como lo más importante y el cual requiere toda su atención.

Así mismo, es claro que la estrategia del marketing ayuda a los abogados a conseguir los objetivos de sus despachos, es fundamental que en los despachos se trabaje en equipo y se tenga una comunicación asertiva necesaria para el excelente funcionamiento del despacho.

Recomendaciones

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado y en la investigación realizada en los despachos de abogados en la ciudad de Bucaramanga, es claro que los despachos que no tienen el deseo de implementar el marketing jurídico tanto a nivel interno como externo, están destinados a convertirse en parte de la estadística de los despachos que desaparecerán por falta de innovación y estrategia, se hace necesario que estos entiendan que a través del marketing jurídico debidamente aplicado serán capaces de determinar su segmento de mercado y generar

valor a sus servicios, conociendo así las tendencias y requerimientos de los clientes en prospectiva, en definitiva, generara la ruta guía en cuento a las demandas, tendencias y mega – tendencias de los futuros y potenciales clientes.

Es claro entonces, que teniendo como consecuencia la carencia de conocimientos de marketing jurídico y dirección de empresas de muchos abogados, y donde los conocimientos de derechos no son suficientes para sacar a flote un despacho de servicios jurídicos. Carbonell (2015) refiere que nos puede gustar más o menos, pero la realidad nos indica que si queremos tener éxito en el terreno profesional de la abogacía no es suficiente con saber Derecho: hay que asomarse a otros ámbitos del conocimiento, como el marketing jurídico.

Conclusiones

Con base a lo argumentado en todo el trabajo se concluye lo siguiente:

1. El marketing jurídico permite a los despachos jurídicos construir estrategias competitivas y así vigorizar su marca y rentabilizar mejor su actividad orientada al cliente y la fidelización del mismo.
2. El porcentaje de graduados de derecho en Bucaramanga de acuerdo a las cifras aportadas en el ensayo, evidencian una sobre oferta en esta profesión lo que hace que el sector este saturado. Por lo anterior es vital para el éxito profesional tener un valor agregado en la prestación del servicio.
3. Teniendo en cuenta la investigación a través de la metodología cuantitativa, aplicada a los 182 despachos jurídicos en Bucaramanga, se pudo identificar que 15 de ellas implementan marketing jurídico, estos despachos son ya medianas y grandes firmas que cuentan entre su organización profesionales dedicados al marketing; por otro lado 100 despachos de abogados saben que es marketing jurídico, pero no lo implementan, esos

despachos generalmente son unipersonales es decir están compuesto por una o dos persona y que conociendo la terminología de marketing jurídico manifiestan que no requieren de herramientas de mercado ya que su trabajo está posicionado por su prestigio y resultados positivos en el área jurídica, y por último, 67 despachos no tienen idea que es marketing jurídico.

4. Se registra un porcentaje significativo de despachos de abogados que no les interesa y no saben que es marketing jurídico, lo que generaría un nicho del mercado por explotar.
5. Se tiene como objetivo en una línea de tiempo no muy lejana, lograr generar conciencia de cambio en la mentalidad de los despachos de abogados que no implementan aun el marketing jurídico y por el contrario dan a conocer sus servicios centrados en modelos tradicionales como lo son: el voz a voz y anuncios de prensa, esto se lograra a través de la socialización de esta potente herramienta.
6. La publicidad es una herramienta del marketing tradicional, pero no es la única. cabe resaltar que ha sido un instrumento esencial para la promoción de los despachos en busca del cumplimiento de sus objetivos comerciales. pero el nuevo sendero se enmarca por el empleo de las redes sociales las cuales hacen parte del marketing jurídico tema que ya se ha abordado en el cuerpo del ensayo.
7. La estrategia direccionada por el marketing jurídico ayuda a los abogados a conseguir el cumplimiento de los objetivos que se han trazado en el ámbito comercial para sus despachos, es fundamental desarrollar destrezas que permitan dominar con facilidad las herramientas tecnológicas y de mercado que soportan el marketing jurídico.
8. El marketing jurídico, sirve para impulsar los procesos de fidelización (cliente – abogado).

REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA). (julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 13 de julio de 2017, de Definición de marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arroyo González, C. I. (2014). Marketing Jurídico (Legal Marketing). *Amicus curiae*(4), 1 - 9. Recuperado el 16 de julio de 2017
- Carbonell, M. (2015). Los abogados y el marketing, El Mundo del Abogado. *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, 1 - 2. Recuperado el 19 de julio de 2017
- Dinero. (2016). ¿Cómo es el mercado de los abogados en Colombia? *Dinero*, 1. Recuperado el 1 de junio de 2017, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/el-mercado-de-abogados-en-colombia-y--su-facturacion-2016/225888>
- Francesc, D. (200). *legalinfo-panama*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de El Concepto de Marketing Jurídico: http://www.legalinfo-panama.com/articulos/articulos_56.htm
- Franco, W. I. (2013). Estrategia para la competitividad del abogado de hoy. *Universidad Libre seccional Pereira*, 1 - 75. Recuperado el 10 de junio de 2017
- Juan Jacobo, N. M. (2013). ¿MARKETING JURÍDICO O PROMOCIÓN DE DESPACHOS? *Derecho UNED*(12), 1 - 24. Recuperado el 19 de julio de 2017
- Márquez, J. V. (2014). Marketing Jurídico. *vLex*(122), 1 - 11. Recuperado el 9 de junio de 2017
- Martínez, J. M. (2016). Legal Marketing. *UNED*, 1 - 5. Recuperado el 11 de junio de 2017
- Martinez, J. N. (2011). La aplicación del marketing en los despachos de abogados. *UNED*(9), 1 - 24. Recuperado el 12 de junio de 2017

Tobón Franco, N. (2008). *Marketing jurídico. Sus relaciones con la responsabilidad profesional*. Bogota: U. del Rosario. Recuperado el 18 de julio de 2017