

# NUEVAS TENDENCIAS EN MATERIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LOS DESPACHOS DE ABOGADOS



**David Muro Fernández de Arróyave.** Director de DM

---

## SUMARIO

1. Construir y consolidar una marca
2. Canales on line
3. ¿Es la inversión en Google Adwords una tendencia en el sector legal?
4. Formato audiovisual



*La buena noticia es que la principal tendencia es la importancia que se le empieza a otorgar a la comunicación, el marketing y la organización comercial en los despachos de abogados.*

Los despachos necesitan llegar a su público objetivo, y comienzan a tomar conciencia de los beneficios que conlleva la adaptación de este tipo de técnicas en su día a día. La diferenciación no es un valor añadido a día de hoy si no una obligación para aquellos bufetes que quieran participar de un mercado cada vez más convulso y competitivo.

**Vivimos una época de fusiones, integraciones, compras de carteras y movimientos societarios entre despachos, que hacen crecer sus estructuras buscando una oferta integral de servicios legales de cara a ampliar su cuota de mercado, y el despacho que juegue el papel de mero observador, esperando a que los clientes lleguen al despacho, lo va a tener muy difícil para sobrevivir.**

Ante esta situación, se antoja fundamental la planificación de una estrategia empresarial que ayude a crear y consolidar la marca del despacho, una identidad propia que le haga sobresalir de la competencia, potenciando sus ventajas competitivas frente a la competencia. Para ello es fundamental tomar conciencia de la necesidad del cambio.

---

---

**“La innovación es fundamental, por supuesto, pero la innovación no será la misma para un despacho u otro”**

---

---

No obstante, **por muchas acciones de marketing, comunicación o ventas que se acometan, si los abogados responsables del despacho no son conscientes de esa necesidad de cambiar y adaptarse a los nuevos hábitos de compra de servicios legales, a las nuevas herramientas on line a su alcance o a la necesidad de organizar el despacho como una empresa, los resultados rara vez acompañarán.**

**Nos encontramos en la era de la transformación digital**, a diario leemos noticias relacionadas con el desarrollo de nuevas formas de inteligencia artificial, nuevas tecnologías y robots que amenazan la “mano de obra” humana. Pero creo

---

**“Es importante tener claro que un despacho ha de poder contar con una buena marca, que llegue al mercado, que se promocióne y que se asocie con un determinado estilo”**

---

que antes de hablar de las bondades del uso de chatbots para despachos o de la creación de un departamento de Big Data, por poner dos ejemplos, hay otra serie de prioridades que los despachos han de tener muy en cuenta.

Por supuesto **que el análisis de datos, el estudio del comportamiento de los clientes fijos o potenciales o la aplicación de inteligencia artificial en el día a día de un despacho podrán generar enormes ventajas competitivas, ayudando a ganar en rentabilidad y productividad a aquellos abogados que se atrevan a llevarlas a cabo, pero antes de correr es necesario andar.**

**La innovación es fundamental, por supuesto, pero la innovación no será la misma para un despacho u otro.** ¿Por qué innovar? ¿Responde dicha innovación a una mejora en los servicios y la satisfacción de los clientes? ¿existen recursos suficientes para poder llevar a cabo dicha innovación? Y...¿hablamos sólo de innovación tecnológica, o comenzamos por llevar a cabo una innovación a otros niveles más básicos pero cruciales para el despacho?

Cada despacho es una empresa distinta, con sus objetivos, recursos, valores, marca, organización interna, público objetivo y ventajas competitivas. Modelos de negocio que han de encontrar la mejor forma de promocionarse y llegar al mercado.

Suelen preguntarme mucho por la conveniencia de llevar a cabo determinadas acciones en materia de marketing o comunicación, si es bueno salir en determinados medios, invertir en bases de datos, contar con un departamento comercial, al que nos empeñamos en llamar de desarrollo de negocio, y demás preguntas relacionadas con la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas on y off line, y siempre respondo que dependerá de la estrategia que se haya marcado el despacho, de los recursos humanos y económicos disponibles, objetivos y si existe la creencia de que este tipo de acciones son una inversión y no un mero gasto.





La web se erige como la plataforma on line a través de la cual hemos de conseguir convencer a nuestro target. Como todo, la web ha de responder a una estrategia y unos objetivos: ¿qué quieres conseguir con tu web? ¿tu perfil de cliente tipo te contactará vía web? ¿tienes recursos para llevar a cabo actualizaciones web de forma periódica?

Hasta hace bien poco, no existía apenas diferenciación entre unas webs y otras. Mismo árbol web, mismos men-



sajes o imágenes muy parecidas, textos muy densos, poco o ningún video, etc.

La tónica va cambiando, y cada vez podemos ver más webs desmarcándose del resto, más originales, más llamativas, funcionales y con mensajes directos que impactan. Una de las funciones que toma cada vez más importancia es la de poder llevar a cabo una comunicación fluida con los clientes a través de la web, contar con un apartado de clientes potenciando su fidelización, informándole sobre el estado de sus asuntos o haciéndoles partícipes de forma exclusiva de determinadas novedades y contenidos legales.

Lo que está claro es que **la web que no se trabaje no se posicionará, y ya podemos contar con la mejor web del mundo, que si no somos capaces de nutrirla y actualizarla de poco servirá.**

Aquí entra en juego el posicionamiento on line, que se conseguirá gracias al trabajo continuado de canales como las redes sociales o el marketing de contenidos, a través de la generación de post y artículos que se adapten posteriormente a la web, viralizándolos luego en las redes sociales y demás soportes como newsletters o circulares informativas.

## BIBLIOGRAFÍA

[www.casosreales.es](http://www.casosreales.es)

### BIBLIOTECA

- SÁNCHEZ STEWART, NIELSON. *La profesión de Abogado. Relaciones con Tribunales, profesionales, clientes y medios de comunicación (Volumen II)*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2008
- TRICÁS PRECKLER, JESÚS. GONZÁLEZ SABATÉ, LUCINIO. ESTEBAN FERRER, MARÍA JOSÉ. *La voz del cliente en los despachos de abogados*. Madrid. Ed. Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A. 2010.
- SALLA GARCÍA, JAVIER. ORTEGA SORIANO, JORGE. *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona. Ed. JM Bosch Editor. 2008.

### ARTÍCULOS JURÍDICOS

- GARCÍA RAMÍREZ, JULIO. PARRA, REBECA. RUIZ, RAQUEL. *Las claves del Marketing Jurídico*. Economist&Jurist N° 133. Septiembre 2009. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- DOMÍNGUEZ, FRANCESC. *El factor clave del marketing jurídico o marketing de despachos de abogados*. Economist&Jurist N° 194. Octubre 2015. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))
- FERNÁNDEZ LEÓN, OSCAR. *Acciones de marketing online en un despacho de abogados*. Economist&Jurist N° 200. Mayo 2016. ([www.economistjurist.es](http://www.economistjurist.es))

## ¿ES LA INVERSIÓN EN GOOGLE ADWORDS UNA TENDENCIA EN EL SECTOR LEGAL?

La inversión en Google, por nombrar el buscador por antonomasia, a través del SEM (Search Engine Marketing) no es una nueva tendencia, ya que viene de lejos. Lo que si se empieza a convertir en tendencia es la nueva forma de invertir y saber escoger grupos de palabras y keywords en base a especialidades muy concretas.

**La competencia de esta herramienta es muy elevada, haciendo que la puja por palabras clave genéricas como abogados, despacho de abogados o abogados seguido de una especialidad concreta, asociados a un ámbito geográfico, conlleve grandes inversiones de dinero, si queremos que las campañas consigan buenos resultados.**

Para ello, los despachos han de saber escoger temáticas muy concretas, “productos jurídicos” poco explotados orientados a nuevos nichos de mercado. La concreción es la clave.

**En relación al marketing de contenidos es vital contar con un estilo propio, olvidando el escribir con el objetivo de que el lector sea consciente de todo lo que sabe el autor sobre determinada temática.** El objetivo ahora es que el lector entienda a la perfección lo que está leyendo, no le interesa la ley, el reglamento ni el contenido técnico, lo que quiere es poder entenderla y saber en qué le afectará.

La sencillez a la hora de escribir no está reñida con el grado de especialización y conocimiento de una materia, si no al contrario. El destinatario de contenidos legales busca textos prácticos, que le generen auténtico valor.

**“En relación al marketing de contenidos es vital contar con un estilo propio, olvidando el escribir con el objetivo de que el lector sea consciente de todo lo que sabe el autor sobre determinada temática”**

## FORMATO AUDIOVISUAL

**El papel va dando paso a los formatos audiovisuales a la hora de hablar de contenidos.** Vemos más y leemos menos. Las píldoras informativas a través de videos cortos son una muy buena forma de llegar al público.

**Es importante saber cuidar el estilo y editar el video de una forma profesional, evitando la sensación de que parezca un video casero.** Recordemos que todo comunica, la forma de expresarse, el fondo escogido para el video, la vestimenta, los mensajes. Todo ello ha de respirar marca.

**Si hablamos de videos, no podemos dejar pasar por alto las jornadas formativas on line o webinars, seminarios impartidos por internet.** Es tanta la oferta de jornadas, eventos y talleres dentro del sector, que se agradece la impartición de una jornada formativa de interés sin necesidad de desplazarse.

Dichos seminarios fomentan la interacción con los usuarios conectados, que pueden preguntar sus dudas y participar, haciéndolo con mayor libertad que en su formato presencial. ■

## CONCLUSIONES

- El marketing y la comunicación en los despachos de abogados han llegado para quedarse. Cada despacho ha de saber escoger este tipo de acciones en base a sus recursos, tanto humanos como económicos, teniendo en cuenta que la perseverancia y estrategia en su desarrollo son claves para poder rentabilizarlas
- Es hora de levantar la cabeza y analizar el mercado, conocer y entender las nuevas formas de llegar al cliente, adaptarse a los nuevos tiempos y valorar el uso de las citadas herramientas on y off line, pensando siempre en los objetivos a corto, medio y largo plazo