
RESEÑA DE LIBROS

JUAN MANUEL GOIG MARTÍNEZ
Profesor Titular de Derecho Constitucional
UNED

NÚÑEZ MARTÍNEZ, Juan Jacobo; BELDA CALVO, Pedro Javier. *Marketing Jurídico*, Editorial Thomson Reuters Proview, Madrid, 2016.

NÚÑEZ MARTÍNEZ, Juan Jacobo; BELDA CALVO, Pedro Javier. *Legal Marketing*, Publishing Thomson Reuters Proview, Madrid, 2016

Recepción original: 04/06/2016

Aceptación original: 10/10/2016

No ha sido práctica habitual en el ejercicio de la abogacía en España la aplicación de herramientas propias del management en su quehacer diario debido a que la existencia de una demanda estable permitía centrar todos los esfuerzos del abogado en aplicar sus conocimientos jurídicos en aquellos asuntos planteados por los clientes, delegando aspectos claves de la gestión del bufete, tales como la promoción o la publicidad, a sus propios usuarios que transmitían, a través del conocido procedimiento del boca oído, las excelencias del letrado en el caso de quedar satisfechos con su servicio.

Este desinterés por la gestión directiva tendría su origen en que la abogacía española siempre se consideró más cercana al mundo académico que al empresarial, puesto que históricamente una parte significativa de sus más eminentes juristas procedían de la docencia universitaria, aspecto que incentivó la investigación académica como factor clave de la excelencia y soporte de la carrera jurídica, en detrimento de otro tipo de conocimientos más relacionados con la administración de empresas.

No obstante, el derrumbe de las hipotecas subprime en el año 2007 supuso el inicio de una crisis financiera de raíz internacional que afectó significativamente a España como consecuencia de su

elevado endeudamiento exterior y donde el sector jurídico no quedó exento, pues durante los siguientes años se produjo una bajada significativa en su volumen total de facturación que ha supuesto un cambio significativo en la percepción del ejercicio de la abogacía en España.

Ante esta situación, 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.

Paralelamente a esta situación, también se ha producido un cambio en la mentalidad de los usuarios de los servicios jurídicos, ya que son cada vez más conscientes de su poder al disponer de una mayor oferta de elección y por tanto más exigentes en cuanto al grado de especialización del abogado, la atención que les debe ser prestada o los servicios auxiliares que puedan disponer.

Este cambio de mentalidad, si bien ha podido acentuarse como consecuencia de la crisis económica, es consecuencia de una mejora en el acceso a las fuentes de información sobre aspectos jurídicos y por tanto de una mayor capacidad crítica, un mejor conocimiento de sus derechos y fundamentalmente de un progreso sustancial del nivel cultural medio de los ciudadanos que en épocas anteriores.

Ante esta nueva realidad y conscientes de que a día de hoy 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 que en principio, pueden suponer una herramienta que permita obtener un mayor volumen de facturación.

Esta nuevo hecho contrasta con la concepción que sobre el marketing se tenía hace apenas unas décadas, cuando existía recelo por parte de los letrados sobre el término en si, debido a las connotaciones negativas que el vocablo poseía al ser asimilado como sinónimo de publicidad o venta, aspecto incompatible con el ejercicio de la abogacía, ya que la propia legislación española, al igual que las del resto de los países de su entorno, imponían fuertes restricciones legales a la publicidad como consecuencia de su código deontológico, tal y como quedó reflejado en el artículo 31a del Estatuto General de la Abogacía donde se prohibía expresamente a los abogados la realización de cualquier tipo de actividad publicitaria, salvo la colocación de

una placa en el inmueble, y que fue parcialmente derogado como resultado del artículo 25 del nuevo estatuto de la Abogacía Española al incorporar una regulación más permisiva e introducir particularidades haciendo una remisión genérica a la Ley General de Publicidad y a la Ley de Comportamiento Desleal como consecuencia de los nuevos tiempos donde se demanda un mayor nivel de información y transparencia por parte de los ciudadanos.

OBJETIVOS DEL LIBRO

Por ello este libro pretende aportar al lector conocimientos de gestión directiva empresarial, adaptados de manera específica al ámbito de los despachos de abogados, que permitan mejorar su gestión del bufete de una manera científica, así como también las herramientas que proporciona el marketing como método para poder captar a un mayor número de clientes

Debemos recordar que uno de los problemas más usuales de los licenciados salidos de las facultades de derecho, es que suelen tener buenos conocimientos jurídicos para el ejercicio de la abogacía, pero carecen de conocimientos en management directivo y empresarial; aspecto, que a la hora de gestionar un bufete por cuenta propia, son tan importantes como los conocimientos jurídicos; pues no debemos olvidar que un abogado, en la actualidad, también es un empresario y por tanto debe enfrentarse a las mismas dificultades y problemas que cualquier directivo de una empresa privada que pretenda sacar su negocio.

De este modo el libro pretende ser una ayuda de tipo práctico para que desde un primer momento el lector pueda adaptar los conocimientos adquiridos a su realidad diaria.

No obstante si bien en este libro se explican las técnicas necesarias para poder ampliar nuestra cartera de clientes, debe existir previamente una premisa esencial: tener sólidos conocimientos jurídicos, ya que de no existir dicha premisa sería absurdo plantear cualquier tipo de estrategia pues no obtendría éxito.

DESARROLLO DEL LIBRO

El capítulo primero aborda los principales problemas a los que se enfrenta el sector de la abogacía en España, así como las soluciones y medidas que están tomando los despachos.

El capítulo segundo: es una explicación sobre qué es el marketing y cuáles son sus herramientas más importantes, con especial referencia al marketing de servicios y las estrategias que utiliza; asimismo, se analizan también las circunstancias y los problemas de la implantación de un plan de marketing en una empresa por primera vez.

El capítulo tercero: versaría sobre la realización de un plan estratégico por parte del abogado a través de 4 grandes bloques temáticos: 1) nuestra historia, 2) la ventaja competitiva, 3) el entorno y 4) el modelo organizativo. De esta forma el lector a través de la contestación, de manera personal, a las preguntas que plantean cada uno de los bloques puede descubrir aspectos claves para su despacho, tales como si posee algún tipo de ventaja competitiva o si sabe dirigirse hacia su potencial nicho de mercado de una manera efectiva.

El capítulo cuarto se centraría en el proceso de elección de un despacho de abogados desde la perspectiva del cliente; analizando aspectos tales como: ¿qué tipo de búsqueda realiza un cliente antes de elegir un despacho de abogados? o ¿cómo debe desarrollarse la primera entrevista con el cliente para que el mismo salga satisfecho de la reunión?. También en este capítulo se analizan algunas técnicas de comunicación y negociación.

El capítulo quinto denominado *la atención al cliente* analizaría los distintos modelos de calidad del servicio según la literatura académica con el objeto que el lector pueda decidir cuál de los mismos se adecua más a la realidad de su bufete. Asimismo se analiza como debe ser un proceso de calidad en un despacho, explicando los conceptos de marketing relacional y su modo de aplicación.

En *el capítulo sexto:* denominado la venta de servicios jurídicos, analizan los conceptos básicos para la realización de una campaña de publicidad de bajo coste, que incluiría el proceso de compra del consumidor, la utilización de herramientas digitales para promocionar un despacho o un análisis de aquellos métodos más eficaces para que un pequeño despacho pueda atraer a su público objetivo.

El séptimo capítulo versaría sobre el proceso de venta directa, con especial incidencia en la utilización del método AIDA y los distintos modelos existentes para la realización de una venta efectiva ante potenciales clientes de manera personal.

Por último *el capítulo octavo* trataría de manera monográfica sobre la oratoria en sala y consejos sobre técnicas de comunicación tanto verbal como no verbal a fin de ser más efectivo el alegato.