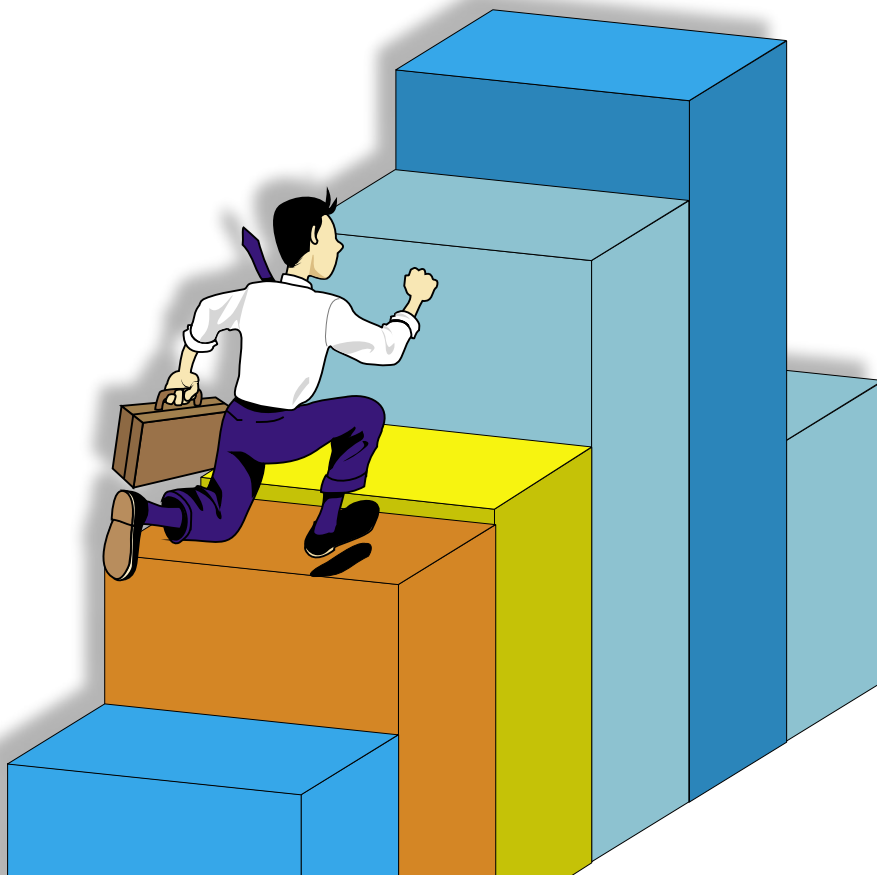


## Marketing legal en América Latina

# Bienvenido seas



El marketing llegó al derecho para quedarse. La posición de muchos abogados que lo creían inútil caducó. Aceptarlo, recibirlo y utilizarlo es una exigencia obligada para trabajar con mejores ideas y recursos. Identificar al cliente y sus necesidades y conocer a la competencia se vuelve fundamental para el éxito de la firma.

La importancia del marketing en la PI como herramienta para desplazarse y triunfar en el mercado se ha vuelto indiscutible. Pese a que en América Latina el avance de esta especialidad aún está desarrollándose (y es muy pequeño en comparación con otras regiones), los números demuestran su creciente relevancia.

Un estudio patrocinado por la Legal

## Percepción del marketing según abogados, en porcentajes

País	Muy importante	Importante	No tan importante	Nada importante
Argentina	33	50	17	
Brasil	22	63	12	3
Chile	67	22	11	
Colombia	25	25	25	25
México	25	50	25	
Perú	100			
Venezuela	67	33		

### Tamaño del departamento de marketing

(en cantidad de personas)

Despachos      Personas

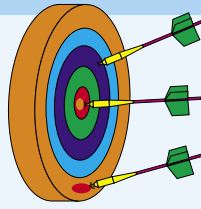
28%      0

24%      1

20%      2

11%      3

17%      4 o más



### Herramientas de marketing más usadas

Sitio web	76%
Networking	
Asoc. profesionales y cámaras de comercio	69%
Networking	
Eventos nacionales e internacionales	64%
Boletines informativos, informes	59%
Folletos de publicidad	57%
Eventos de la firma	54%
Compromisos	54%
Medios y relaciones públicas	44%
Patrocinio, eventos terciarios	42%
Act. caritativas y de pro bono	41%
Directorios, guías legales	34%
Comunicación interna o marketing interno	34%
Obsequios, regalos	30%
Encuestas de satisfacción al cliente	23%
Anuncios publicitarios	21%
Investigación en marketing e inteligencia competitiva	17%
Gerenciación de relación con el cliente	16%
Participación de pedidos para propuestas	16%
Entrenamiento de abogados en ventas y marketing	9%
Blog	4%

Marketing Association (LMA), elaborado por los investigadores Marco Antonio P. Gonçalves (Brasil) y Silvia Hodges (EUA), y realizado en el 2007 en Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú y Chile, revela que el 82% de los abogados latinoamericanos se muestran entusiasmados con el marketing. El informe agrega que la mayoría de los despachos comenzaron a comercializar sus servicios a finales de los noventa, con excepción de algunos pioneros que ya lo hacían en las décadas del sesenta y setenta.

La gran mayoría de los abogados latinoamericanos perciben el marketing como importante y muy importante. El mayor índice de aprobación lo obtuvieron los abogados de Perú y Venezuela. En general, la intención de tomar acciones de marketing está presente pero la falta de tiempo es lo que se cita como mayor impedimento para llevarlas a la práctica.

Un 24% de los despachos tiene un espe-

cialista en marketing full time y un 28% aún no tiene ningún especialista. Queda en evidencia que los departamentos de marketing legal de América Latina son bastante pequeños en comparación con los de Estados Unidos.

### Tamaño del departamento de marketing

Las dos economías más grandes de la región, Brasil y México, son las que tienen despachos con departamentos de marketing más grandes. En Colombia y Chile, los departamentos tienen entre una y dos personas. En Argentina y Perú los despachos cuentan con menor cantidad de especialistas en marketing. La tónica general es que sean los propios abogados quienes estén a cargo de la actividad.

### Despachos que responden con un plan de presupuesto

Un 62% de las firmas legales presupuestan sus gastos en actividades de marketing y tan solo un 21% tiene un plan de marketing asociado a su presupuesto. Según los especialistas, no contar con un plan de marketing asociado al presupuesto tiene poco sentido.

Los despachos latinoamericanos invierten en marketing, en promedio (excluyendo costos de personal y gastos por viajes), menos de un 2% de sus ganancias anuales.

### Medida de efectividad del marketing

La medición de la efectividad del marketing es generalmente un primer paso útil para la evolución de la actividad. De ser una actividad táctica pasa a ser un proceso estratégico. Solo un 33% de los encuestados afirmaron que miden la efectividad del marketing.

El sitio web es la herramienta más usada, con la particularidad de que si bien todos los despachos consultados tienen un sitio web, solo un 76% lo considera como una herramienta de marketing. Los blogs (con 4%) son la herramienta menos usada; se emplean generalmente como

## Philip Kotler, gurú del marketing

Philip Kotler no es una marca, pero se ha posicionado como tal. Por su aporte a la disciplina es considerado el padre del marketing moderno.

Nacido el 27 de mayo de 1931 en Chicago, es titular de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la Kellogg School of Management de Chicago, considerada una de las cinco mejores escuelas de negocios del mundo.

Kotler fue de los que impulsó la ampliación del concepto de marketing. En un artículo de 1969 resaltaba el hecho de que hay otras organizaciones, sin ánimo de lucro, que tienen productos y clientes y realizan actividades análogas a las llevadas a cabo en las empresas.

Según Kotler, el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Defiende la opción de la comunicación ante otras formas de marketing promocional, por ser una alternativa más económica, creíble y duradera en el tiempo.

Entre sus libros más leídos se destacan Fundamentos de mercadotecnia, Dirección de marketing y Marketing según Kotler.

*Fuente: Dawn Iacobucci, Marketing según Kellogg, Buenos Aires, Javier Vergara Editor, Grupo Zeta, 2002.*

complemento de la presencia en la web. Tan solo un 23% realiza encuestas de satisfacción al cliente y un 9% entrena a sus abogados en ventas y marketing.

No es menor el hecho de que no todos los sistemas legales en la región permiten los avisos u otras actividades promocionales.

### Outsourcing de las actividades de marketing

Para un 44% de los despachos que usan consultorías, el trabajo outsourcing es la actividad número uno. Este tipo de actividad se hizo fuerte en el diseño de los sitios web y en los diseños impresos.

Los despachos peruanos, argentinos y colombianos son los que dan más trabajo *outsourcing*. Por su parte, los chilenos, mexicanos y venezolanos son los que dan menos outsourcing.

El abordaje tradicional de los despachos ya no es garantía de éxito ni de supervivencia. La era del marketing legal ha comenzado; y con el correr del tiempo, se verán sus resultados.

*Fuente: Marco Antonio P. Gonçalves y Silvia Hodges, El estado del marketing legal en América Latina, 2007, Legal Marketing Association. [www.legalmarketing.org](http://www.legalmarketing.org)*

