

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“Implementación de herramientas del Marketing Jurídico al Estudio Ibáñez y Asociados para la Captación y Fidelización de Clientes”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

Alumno: SRTA. NATALI ESPINOZA OLAVARRÍA

VIÑA DEL MAR, 2010

Dedicada a mis Padres quienes durante toda mi vida se han sacrificado inimaginablemente porque sus niñas sean felices y logren sus objetivos. A pesar de la distancia siempre están en mi mente y corazón.

Agradecimientos

A mi Padre, por sus grandes sacrificios por lograr la “La guinda de la torta”

A mi hermosa Madre, por sus acertados consejos para alcanzar mis objetivos.

A mis hermanitas, Karinita y Alesita quienes siempre me incentivaron por lograr “algo más”.

A mi Amorocito, que con sus sabios consejos he aprendido más de la vida.

A mis amigos durante éstos cinco años. ¡Los adoro!

A mi Profesora Guía Gloria del Real, una persona muy inteligente y que, sin saber, logró lo mejor de mí.

¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

ÍNDICE	i
RESÚMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I: MARCO TEÓRICO	2
1. Marketing	2
1.1. Phillip Kotler.....	2
1.2. American Marketing Association.....	2
2. Marketing Jurídico	3
2.1. Definición	3
2.2. Importancia de ésta nueva práctica	3
Tabla 1.1: Abogados colegiados y nuevos abogados	4
Gráfico 1.1: Número de abogados colegiados	4
2.3. Obstáculos Marketing Jurídico.....	6
2.4. El “No diferenciarse”	7
3. Posicionamiento	10
3.1. Objeto de Comunicaciones.....	10
3.2. Relación con el Cliente:	10

3.3. Palabra escrita.....	12
3.4. Internet.....	13
4. Estrategias de Marketing Jurídico	16
4.1. Creación y mantenimiento de una “Imagen Corporativa”	16
4.2. Definición clara del cobro por concepto de honorarios	17
4.3. Técnicas de Mejoramiento de atención al Cliente (satisfacción)	19
4.4. Visibilidad del Estudio	20
5. Herramientas del Marketing Jurídico más usadas.....	21
Gráfico 1.2: Herramientas de Márketing Jurídico más usadas.....	21
6. Marketing Online 2.0	22
6.1. Campañas de Mail marketing	22
6.2. Páginas web	23
6.3. Análisis web.....	23
6.4. Redes Sociales.....	24
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	25
1. Marketing Jurídico en Chile	25
1.1. Antecedentes.....	26
1.2. Percepción del Marketing Jurídico	27
Tabla 2.1: Porcentaje Percepción Márketing Jurídico	27

Gráfico 2.1: Porcentaje Percepción Márketing Jurídico	28
1.3. Mitos o falsos tópicos en la Abogacía.....	28
1.4. Leyes	31
1.5. Responsabilidad Empresarial y Profesional.....	31
1.6. Estudios Jurídicos exitosos en Marketing Jurídico	31
1.7. Marketing Jurídico como materia de estudio en la carrera de Abogado	32
2. Estudio Jurídico Ibáñez y Asociados (www.defensaintegral.cl).....	33
2.1. Breve Reseña Histórica	33
2.2. Visión	34
2.3. Misión	34
2.4. Equipo de trabajo.....	34
2.5. Ubicación	35
2.6. Servicios	36
2.7. Escenario Actual	38
CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE MÁRKETING A ESTUDIO JURÍDICO	
IBÁÑEZ Y ASOCIADOS	40
1. Situación Actual.....	40
2. Identificación de oportunidades.....	42

Tabla 3.1: Análisis FODA.....	42
3. Propuesta de Plan de Marketing	44
3.1. Objetivo General.....	44
3.2. Selección de las mejores Prácticas de marketing a realizar	45
3.3. Personal a cargo.....	49
3.4. Cronograma semanal de actividades	49
Cuadro 3.1: Cronograma de Actividades	49
3.5. Seguimiento o Control	50
3.6. Evaluación	51
3.7. Presentación de propuesta de Plan de Márketing al Estudio Jurídico Ibáñez y asociados.....	52
Cuadro 3.2: Propuesta de Plan de Márketing	53
CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFÍA	56
ANEXO 1	57

RESÚMEN

La presente Tesis efectúa un completo Plan de Márketing Jurídico para el Estudio de Abogados Ibáñez y asociados, ubicado en la ciudad de Quilpué, con el propósito de integrar herramientas que mejoren sus funciones para lograr mejorar la captación y fidelización de clientes. La forma de obtención de la información y el desarrollo de esta investigación fueron a través de observaciones, entrevistas y reuniones con los miembros del Estudio Jurídico.

ABSTRACT

The present thesis makes a complete Marketing Plan for the Study of Legal Counsel Ibáñez & Associates, located in the city of Quilpué, in order to integrate tools that enhance their functions to achieve improved customer acquisition and retention. The way of obtaining the information and the development of this research was through observations, interviews and meeting with members of the Law Firm.

INTRODUCCIÓN

Para lograr el crecimiento y prosperidad en una empresa, el Marketing cuenta con las herramientas suficientes que se requieren para lograr esos objetivos.

No es distinta la metodología a usar en una empresa de servicios como los son los Estudios Jurídicos, que a pesar de la poca experiencia en el tema, con el pasar de los años han demostrado interés por instruirse y adquirir nuevos conocimientos para aumentar la generación de nuevos negocios, y es ésta la razón fundamental por la que los Abogados apuestan, por hacer algo más en el ejercicio de su práctica del Derecho y romper con la antigua metodología de que siempre se necesitará de un Abogado y por lo tanto no es necesario realizar esfuerzo alguno para obtener clientes.

El uso de herramientas del Marketing Jurídico en nuestro país ha sido poco explorado, en comparación con países de Europa o más cercano con Perú que se ha convertido en un especialista en el tema por sus constantes publicaciones de autores que han estudiado las características y beneficios que esta práctica otorga a aquellos que se atreven a implementarla.

Durante el desarrollo de éste trabajo, no sólo se presentarán todos los aspectos relevantes de la práctica del Márketing Jurídico, también su importancia en un mundo ya globalizado y el propósito de lograr incentivar la acción de implementar éstas herramientas en los Estudios Jurídicos de nuestro país, para que puedan lograr posicionamiento y aumento en la captación y fidelización de sus clientes o clientes potenciales. Como caso práctico se creará un Plan de Marketing para el Estudio Jurídico Ibáñez y asociados, Defensa Integral.

Capítulo I: MARCO TEÓRICO

Para poder lograr implementar las adecuadas herramientas que el Marketing Jurídico proporciona, es necesario reconocerlas y adaptarlas a los distintos requerimientos, como también se debe conocer todos los aspectos que involucran ésta materia para así lograr el posicionamiento y fidelización que se desea.

1. Marketing

Muchas veces el concepto Marketing es confundido con Publicidad, pero ésta es sólo una herramienta que participa en las áreas en que se especializa como son: Estrategias de Mercado, de Ventas, Estudio de Mercado, Posicionamiento de mercado, entre otros.

Hay muchas definiciones de Marketing, algunas de ellas son:

1.1. Phillip Kotler

Considerado el “Padre del Marketing” por sus importantes aportes en el tema, plantea el Marketing diciendo que *“Es un proceso social por el cual grupos e individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”*¹.

1.2. American Marketing Association

Es una Asociación Profesional de Marketing que resulta de la unión entre La Asociación Nacional de Profesores de Marketing y la Sociedad Americana de Marketing, y como definición proponen que el Marketing *“Proceso de Planificación y Ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de*

¹Wikipedia. < <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> > (Consulta: 24 de Junio 2010)

ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las Organizaciones”².

2. Marketing Jurídico

2.1. Definición

En nuestro país el término no es muy conocido, pero existe un Abogado Peruano llamado Iván Cavero de la Peña, quien en su libro “Marketing y Prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, que lo define como: *“Es toda práctica que tiene por objeto colocar a un profesional en Leyes frente a una persona, a fin de que: esta persona se convierta en su cliente; y en caso si se trata de un cliente ya establecido o de una persona que representa una fuente de referencia de nuevos clientes, le permite conservar o generar nuevos negocios o trabajo profesional”³*, es decir, es el desarrollo de prácticas que permiten colocar a un Estudio Jurídico o un Abogado frente a una persona, con el propósito de convertirla en cliente y conservarla.

2.2. Importancia de ésta nueva práctica

En un mundo globalizado, con fuertes competidores por la generación de expansión de diversos Estudios Jurídicos que llegan a países con nuevas ideas, nuevos enfoques, mayor experiencia y en definitiva con un propósito claro de lo que desean y lo que pretenden lograr, perjudican a los Estudios nacionales de menor tamaño que no tiene las herramientas anteriores nombradas por manejar su negocio sin un perspectiva próspera que incentive su mejoramiento y las ansias de competencia suficiente.

²Marketinet.

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
(Consulta: 24 de Junio 2010)

³ Cavero de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, página 81. Perú, 2009

Un punto importante de destacar, es que en la actualidad el número de egresados en nuestro país en la carrera de derecho ha ido aumentando con los años, según datos obtenidos de la Corte Suprema, durante los años 1997-2007 se han titulado 14.421 abogados. Por otro lado, el número de abogados colegiados, para el año 2008, llegó a 11.231 registrando un aumento de 3,98% con respecto al año anterior.⁴

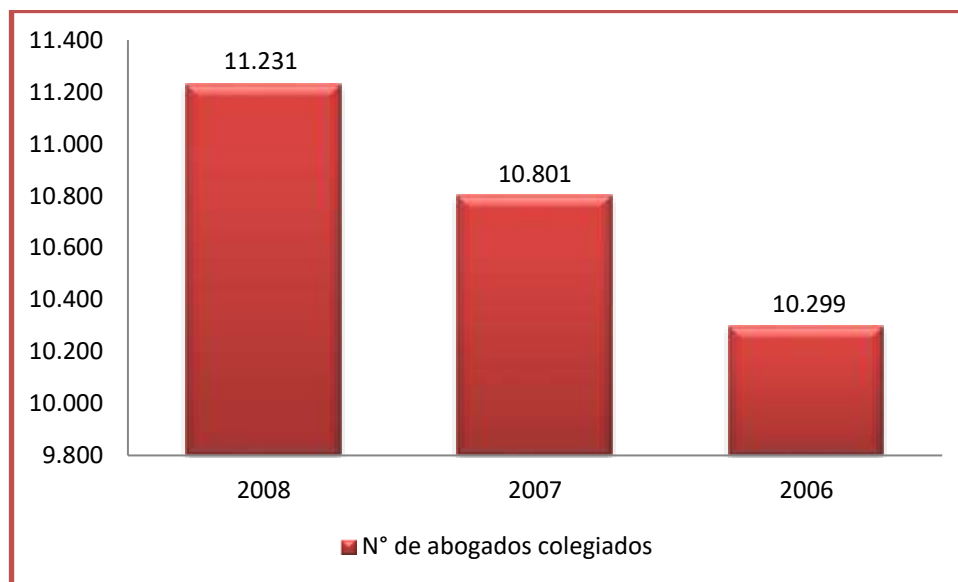
Tabla 1.1: Abogados colegiados y nuevos abogados

ABOGADOS COLEGIADOS Y NUEVOS ABOGADOS

DATO	2008	2007	2006
N° de nuevos Abogados	1.612	2.012	1.473

Fuente: Corte Suprema en base a titulación anual de abogados en oficina de títulos.

Gráfico 1.1: Número de abogados colegiados



Fuente: Colegio de Abogados, reporte 2008-2009

⁴Centro de estudio de justicia de las Américas.

<http://cejamericas.org/reporte/muestra_pais3.php?idioma=espanol&pais=CHILE&tipereport=REPORTE4&seccion=PROFLEGO> (Consulta: 24 de Junio 2010)

Por lo anterior, es necesario decir que ya no son “algunos” los afortunados egresados que pueden regodearse en el desempeño de su carrera en el área del Derecho, sino que deben crear mecanismos que los hagan más competitivos y al mismo tiempo ser independientes generando negocios propios.

El Marketing ayuda a todo tipo de empresas a crecer, ser más competitivas y dar valor a sus activos, abarcando tres principales objetivos que son: obtener clientes y retenerlos, hacer un trabajo de calidad, y generar los suficientes ingresos económicos por el trabajo realizado.

Para el trabajo de los Abogados sucede lo mismo, obtener clientes y retenerlos es un tema principal en Marketing que los Estudios Jurídicos deben desarrollar. Hacer un trabajo de calidad está basado en las habilidades técnicas que posean los integrantes del Estudio y conseguir que dichas habilidades sean pagadas por concepto de honorarios y sean distribuidos de manera adecuada abarca el área financiera del estudio.

Otro motivo importante es el uso de las nuevas herramientas tecnológicas, que por su gran importancia en la actualidad, su uso en la Abogacía no daba razón antiguamente para su utilización como forma de éxito en su desempeño. No es así en la actualidad, cualquier negocio que busca rentabilidad, debe utilizar las diversas herramientas tecnológicas para lograr sus objetivos, sobre todo si se desea ser un estudio moderno capaz de crear negocios sustentables, pero también el uso de las tecnologías debe ser el adecuado, proponer como principal objetivo la comunicación inmediata y clara.

2.3. Obstáculos Marketing Jurídico

2.3.1. Mentalidad Inflexible de algunos abogados:

Por principio los abogados han ideado sus estrategias pensando sólo en sí mismos, es decir, no planifican las necesidades que los clientes pueden tener, es más, tienen la convicción de que los clientes al tener necesidades los buscaran a ellos y no lo contrario. Éste es uno de los problemas comunes que se identifican, ven al Marketing como un gasto innecesario sin posibles beneficios reales y no como una herramienta de crecimiento y posicionamiento efectiva.

En algunos países como España se han dado cuenta de los beneficios y lo han comenzado a aplicar dejando atrás a aquellos Estudios que no conciben la idea de cambiar su forma de practicar su servicio hacia los clientes.

2.3.2. Creencia de hacer Comunicación es hacer Marketing:

Es un grave error creer que el comunicar a través de Internet u otro medio es hacer Marketing, es más, pueden llegar a gastar mucho dinero y darse cuenta que los resultados obtenidos no fueron los esperados.

Lo anterior se explica ya que, antes de invertir en comunicar, se debe realizar un plan de acción y determinar el por qué del gasto en comunicar. De nada servirá el esfuerzo si no se identifica el real motivo, ya que ésta es sólo una herramienta que el Marketing nos entrega y que debe respaldarse con otras estrategias que ayuden su funcionamiento efectivo.

2.3.3. Visión del Mercado:

Es muy importante que los Estudios sean vistos como cualquier empresa prestadora de servicios, capaz de utilizar herramientas del marketing sin desvalorar la calidad como elemento primordial es sus objetivos.

El pensamiento de utilizar un Abogado toda la vida debe cambiar y sólo mantenerse siempre y cuando el servicio entregado sea calidad y a un precio

justo, que es otra herramienta del Marketing fundamental para conservar a los clientes.

De nada sirve tener a un solo Abogado si en la actualidad se han ido especializando y son capaces de brindar un servicio completo y que entrega resultados de mejor calidad, es por esto que la visión del mercado influye en gran cuantía al momento de determinar las estrategias a utilizar para mejorar la imagen del Estudio.

2.4. El “No diferenciarse”

Si se quiere lograr un crecimiento sostenido, se debe tener una clara idea de cuál es el servicio o los servicios que ofrece el Estudio al mercado. El no saber hacia dónde se quiere llegar, ni tampoco a quiénes satisfacer, entrega una imagen del Estudio sin grandes atractivos que no lo diferencian de su competencia.

En general aquellos competidores que sólo mejoran en parte lo que su oponente hace, no demuestra un real interés por satisfacer los requerimientos de sus clientes, “lo que hace uno, lo hacen los otros”. El competidor que basa sus estrategias de ésta manera, solo intenta diferenciarse en cuanto al precio, lo que es muy equivocado, ya que de ésta manera sólo logrará la decadencia en su servicio obligando a su competidor a igualar o disminuir su precio, y así irán cada vez desvalorando su trabajo y en definitiva desaparecerán del mercado.

En Marketing, existen muchas teorías que dicen que para lograr la diferenciación es a través de la creación de una marca lo que en cierta medida no es muy definitivo, ya que se requiere más que una marca para lograr resultados valiosos en términos de diferenciación. Al momento de crear una marca propia, ésta puede contar con un logo muy atrayente, con un nombre sorprendente y diseñado por los mejores diseñadores gráficos, pero si no se transmite lo que realmente buscan los clientes al necesitar un Abogado no producirá efecto alguno. Lo que realmente

se debe plasmar es la confianza y credibilidad de desempeñar un gran servicio, lo cual se encuentra muy ligado con la Responsabilidad Empresarial, el buen nombre del Abogado o del Estudio Jurídico es considerada la mejor herramienta de Marketing, aquél que no cometa faltas a la honradez, sea leal con su cliente, diligente y que conoce la materia sobre la cual asesora, siempre será admirado y respetado.

Según Iván Cavero de la Peña, en su libro “Marketing y Prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”⁵, propone dos pasos para emprender el trabajo de Diferenciación:

2.4.1. La actividad del descubrimiento:

2.4.1.1. Descubrir el potencial de la especialización: Va enfocado al área de especialización de la práctica en Leyes. El factor diferenciación se encuentra en cómo se encaja la especialidad de los miembros del Estudio, en la satisfacción de una necesidad específica que requieran los clientes o potenciales clientes.

2.4.1.2. Descubrir qué público puede beneficiarse del potencial: No es posible satisfacer las necesidades de todas las personas o que ellas se sientan interesadas por los servicios que se ofrecen, pero a un sector puede que sí e incluso pueden sentirse tan identificados que en sus mentes perciban al estudio y sus servicios como lo que siempre han estado buscando.

2.4.1.3. Descubrir qué piensan los clientes y/o potenciales clientes: Una manera óptima de diferenciación es consultar la opinión a los clientes o posibles clientes mediante preguntas directas de la satisfacción del servicio adquirido o de lo que esperan en cuanto al servicio del estudio.

⁵ Cavero de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, páginas 143-152. Perú, 2009.

2.4.1.4. Descubrir por qué el mercado necesita de los servicios: Muchos Estudios Jurídicos tienen aspectos comunes llamados en Marketing “puntos de similitud” como áreas de práctica, número de abogados, grado académico de los socios, oficinas, entre otros, pero es importante reconocer cuales son los aspectos o “puntos de diferencia” que marcarán gran relevancia en la decisión de los clientes al momento de requerir los servicios de los Abogados.

Algunos aspectos que ayudarán a reconocer, tanto puntos de similitud como de diferencia son: Reputación, ser los primeros en los servicios ofrecidos, investigaciones de interés, presencia en medios de comunicación, comentarios de clientes satisfechos, buen servicio al cliente, liderazgo en el mercado, amplitud de ofertas de servicios, tamaño de las oficinas, visión empresarial, cobertura geográfica.

2.4.1.5. Descubrir los atributos que se tengan: Es fundamental reconocer los atributos que se poseen y cuales son aquellos que más valoran los clientes como son la confianza y credibilidad.

2.4.2. Las prácticas para destacar la diferenciación:

La preocupación es una clave fundamental que debe ser expuesta al mercado al que se quiere llegar. De ésta manera no sólo aprenden aquellos quienes la practican, sino que los clientes aprecian esa preocupación aumentando su grado de confianza hacia el Estudio.

Algunas de las prácticas más impactantes elaborada por David Maister en “Managing the Profesional Service Firm”⁶ son: Seminarios, Discursos o exposiciones, Blogs actualizados e informativos, artículos en medios de comunicación recorridos por el cliente, investigaciones de mercado, entrevistas en

⁶ Maister, David: “Managing the Profesional Service Firm”, página 122. Estados Unidos, 1997.

medios de comunicación, libros de textos de interés del cliente y sitios web actualizados e informativos.

3. Posicionamiento

3.1. Objeto de Comunicaciones

No se puede pretender comunicar los servicios que presta el Estudio de la misma manera que los hacen aquellos productos tangibles hacia el mercado. El comunicar un tangible suele ser más fácil, esto se debe a que es posible observar, probar el producto y determinar en ése instante si cumple los requerimientos de las personas. No es así el caso de los intangibles como los servicios, que la única manera de evaluarlos es mediante la experimentación para así dar una adecuada evaluación.

El Estudio debe tener claro, que al momento de comunicar su servicio no debe hacerlo describiendo sus aspectos como se hace con los objetos, ya que no son percibidos de la misma forma. Lo que en realidad debe tratar de comunicar es aquella información que de algún modo haga visible la especialidad que tiene el abogado o el Estudio sobre un sector determinado. Es más, que información que se comunica debe ser para respaldar y aliviar las preocupaciones de los clientes o potenciales clientes, para así lograr generar los dos aspectos fundamentales del posicionamiento, Confianza y Credibilidad.

3.2. Relación con el Cliente:

Una buena relación con el cliente es la base para el éxito en el negocio, especialmente en el servicio legal que se le brinda. Muchas veces se pierde el sentido de una buena relación ya que ésta sólo se ve, en su mayoría, al momento

de la transacción con él, de esta manera se pierde el real vínculo que se necesita con el cliente y el enfoque dedicado a ellos.

El querer generar negocios por medio de la transacción es muy distinto a la que es enfocada a las relaciones. Por una parte, la transacción dice relación al instante del “hoy”, es decir la transacción monetaria que se logra en un determinado instante por lo que se concluye que es de corto plazo. Por otro lado la relación enfocada en la preocupación en común y en los beneficios de ambas partes genera una visión de futuro la cual se determina a largo plazo.

Algunas reglas propuestas para construir y desarrollar una buena relación de negocios⁷ son:

Ve primero. Para ganar una relación se debe dar la iniciativa
No solo se debe afirmar, se debe demostrar
Prestar atención a lo que es diferente, no a lo que es familiar
Estar seguro que su asesoría se necesita
Ganar el derecho de ofrecer asesoría
Preguntar continuamente
Decir lo que se quiere decir
Cuando se necesita ayuda, pídale
Demostrar el interés en la persona
Demostrar apreciación

⁷ Cavero de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, páginas 168-171. Perú, 2009.

3.3. Palabra escrita

Una medida importante para ser reconocido y notado por los clientes tiene relación a que el Estudio pueda realizar un trabajo escrito destinado a la “generación de negocios” y éste sea expuesto en distintos medios de comunicación para que sean vistos y cuestionados.

Es fundamental determinar a quién se escribirá, es decir, realizar una previa segmentación de mercado para no realizar esfuerzos que no serán realmente valorados, por lo que el autor deberá determinar sus funciones en los siguientes aspectos:

Dirigirse a los tipos de clientes con quienes se desea trabajar, ya sean clientes actuales o potenciales, según sea el caso.	Dirigirse a aquellas personas, que aunque no sean clientes presentan características o fuentes de potenciales clientes.
--	---

Si lo que se busca es la efectividad, el conocer a quién se va a escribir es prioridad, ya que es la única manera de producir un impacto significativo del esfuerzo de Marketing que se va a implementar.

Los beneficios de hacer éstos escritos, es que generan credibilidad y confianza, dándole al Estudio cierto prestigio y reputación profesional, además los clientes perciben cuánto es lo que realmente conocen en distintas materias las cuales pueden ser requeridas por ellos, y también pueden lograr la diferenciación respecto de la competencia.

3.4. Internet

En un estudio realizado en Latinoamérica por la Legal Marketing Association, del estado del Marketing Jurídico reveló que una de las prácticas de Marketing más utilizadas por los Estudios era su presencia en Internet a través de sitios web (76%), demostrando así el interés e importancia que los Estudios han depositado en ésta práctica.

Para tener resultados óptimos es necesario medir la efectividad de la página web, ya que ésta no producirá resultados por sí misma. Para medir dicha efectividad se debe controlar el número de visitas, actualizar la información, incentivar la interacción con el visitante y que su aspecto presente características visuales atractivas. No vale solamente con describir el Estudio, sus socios y miembros y sus áreas de especialización, ya que en algunos casos al utilizar éste enfoque no cumplirá con las expectativas o resultados esperados.

Internet trae consigo muchos atributos a utilizar, pero para el Estudio Jurídico lo único que debe interesarle es que actúe como medio de comunicación con el propósito de generar posicionamiento.

Según Iván Cavero existen tácticas que puede y que no puede hacer el uso de Internet hacia los Estudios de Abogados⁸:

Lo que NO puede hacer la Internet por el Estudio Jurídico	Lo que SÍ puede hacer la Internet por el Estudio Jurídico
No podrá vender el servicio: Los servicios no son adquiridos de la misma manera que los productos o tangibles, se requiere la presencia o intervención personal para adquirir el servicio.	Atraer potenciales clientes que perfilan con los aspectos que se demuestran por éste medio y de ésta manera generar nuevos negocios.

⁸ Cavero de la Peña, Iván: "La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados", páginas 200-201. Perú, 2009.

No podrá funcionar por sí misma: La presencia en Internet requiere de contantes actualizaciones y control para obtener resultados.

Facilita la ubicación y la calificación para futuros contactos si el diseño y lo que se comunica está bien definido. Una gran ventaja de utilizar la Internet es que genera comunicación con personas que nunca antes se hubiera pensado.

No eliminará el tener que utilizar otras herramientas del Marketing: La presencia en Internet es sólo una de tantos esfuerzos de un plan de comunicación al mercado.

Permite establecer y crear relaciones con los clientes, potenciales clientes y personas que posean atributos de posibles clientes. Cuando más se involucre a éstas personas a utilizar este medio, mayor será la oportunidad para generar nuevos negocios con ellos.

No solo representa una inversión expresada en dinero: Para obtener los resultados esperados, no sólo se debe invertir dinero, sino que también requiere tiempo, esfuerzo y dedicación.

Genera percepciones positivas. Así como también los artículos y escritos generar autoridad, un buen sitio web puede generar lo mismo.

La presencia en Internet a través de sitios web debe ir enfocada a un objetivo. Los objetivos pueden ser distintos de Estudio Jurídico a Estudio Jurídico, pero no puede olvidarse que se puede lograr con éste medio un gran posicionamiento. Existen muchas formas de construcción de sitios web, las más importantes son:

3.4.3. Sitios Brochure:

Son los más básicos y más utilizados por los Estudios Jurídicos. La información comúnmente propuesta es: historia del despacho, áreas de práctica y especialización, costos de los servicios, biografía y perfil de los abogados, ubicación de las oficinas, lista de clientes representados, sitios web recomendados, noticias del despacho, publicaciones y reclutamiento.

Son éstos sitios los que han tenido críticas por presentar aspectos descriptivos que no son del interés del cliente y que muchas veces obvian por ir en la búsqueda de aspectos más específicos o los que realmente requieren en ése instante. Es más, los aspectos que sí son de interés de los clientes son aquellos que presentan experiencias de los abogados en un área específica y también el conocimiento o familiaridad con un sector de industria.

Para dar un real interés por éste sitio web, el Estudio Jurídico debe promocionarlo por medio de otras herramientas de Márketing, como e-mails, tarjetas de presentación, eventos u otro material que comunique a sus clientes o potenciales clientes.

3.4.4. Sitios Informativos:

Contiene la misma información que los sitios brochure, pero además información de utilidad para los navegantes y los clientes. Se parte de la idea que al colocar información de interés, ésta generará retornos periódicos y referencias del sitio web a otros visitantes.

Para optimizar la información de un sitio web con información valiosa, se debe considerar los siguientes aspectos: información escrita actualmente por el Estudio Jurídico, si se producen boletines habituales, informaciones sobre actualizaciones

o alertas legales de interés para los clientes, información que no es de fácil acceso y material preparado para algún seminario dictado recientemente.

Los sitios Extranet, que no tienen fines promocionales, pues es utilizada para la comunicación de trabajo con los clientes, ofrecen de manera virtual información del tema o caso del cliente que sea de su interés y que involucre los servicios ofrecidos por el Estudio Jurídico.

Los Blogs también son de uso regular por los Estudio Jurídicos. Éstos actúan como un diario personal expuesto en Internet, en donde ha medida que pasa el tiempo se van publicando contenidos. Para que un blog tenga resultados efectivos debe seguir los siguientes puntos:

- 3.4.4.1. Enfocarse en un área específica y que ésta sea de interés del público con quien se pretende generar negocios.
- 3.4.4.2. Crear un nombre que logre la atención de los visitantes.
- 3.4.4.3. Actualizaciones de a lo menos una semana.
- 3.4.4.4. Los textos expuestos no deben ser muy extensos.
- 3.4.4.5. Incentivar enlaces con otros blogs.
- 3.4.4.6. Incluir la dirección del blog en todas las herramientas de comunicación.
- 3.4.4.7. Presentable diseño del blog que permita la clara lectura de sus contenidos.

4. Estrategias de Marketing Jurídico

4.1. Creación y mantenimiento de una “Imagen Corporativa”

La imagen corporativa tiene relación a cómo se percibe a la empresa, es lo que la compañía significa.

Ésta propuesta es creada por los expertos en Márketing que utilizan las relaciones públicas u otras herramientas de promoción para crear una imagen idónea a los clientes o posibles clientes. La idea es que la imagen corporativa sea atrayente y pueda lograr el interés deseado. Es importante destacar que la imagen corporativa no la crea solamente el Estudio, sino que también los distintos medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales y otros.

La imagen corporativa debe ir de la mano con el posicionamiento del servicio que se ofrece, ya que si no es así producirá confusión a los clientes o clientes potenciales. También ésta debe ser acertada y creíble, siempre mostrando la realidad del Estudio Jurídico sin querer demostrar lo que no son.

En definitiva, la Imagen Corporativa es la personalidad del Estudio Jurídico, lo que representa dicha imagen debe estar impreso en todo lo que involucra a la empresa, repetir su imagen y posicionarla en el mercado.

Esta estrategia de Marketing hacia el área jurídica va más allá del simple logotipo, sino que refleja de forma concreta y visual su Identidad Corporativa, que es la manifestación física de la “marca”.

4.1.1. Algunos beneficios de la identidad Corporativa son:

4.1.1.1. Eleva el reconocimiento del Estudio jurídico en el mercado.

4.1.1.2. Aumenta la identificación de los miembros del Estudio Jurídico.

4.1.1.3. Mantiene una imagen apropiada en el mercado.

4.2. Definición clara del cobro por concepto de honorarios

No es muy claro que parámetros utilizan los abogados al momento de cobrar por sus servicios. Es así como podemos encontrarnos con algunos que ofrecen pagar

por medio de cuota el total de honorarios, como también aquellos a los cuales se les debe pagar el total al momento de contratar sus servicios.

No sólo la forma de pago es la incierta, sino que también el monto que solicitan por el servicio, el cual puede variar entre un abogado y otro. Si bien el precio no debe considerarse como medio de diferenciación, éste si ocupa un papel importante al momento de decidir a quién solicitarle asesoría legal y a quién no.

Por lo anterior, se requiere como estrategia tener una definición clara de la forma de pago y del monto a solicitar por concepto de honorarios.

4.2.1. Definición clara de la forma de pago:

Cada Estudio Jurídico puede optar por distintas manera de cobrar sus honorarios, pero debe adecuarse a las realidades, algunas veces difíciles, de los clientes que solicitan su servicio. Se puede optar por cobrar un porcentaje al momento de contratar el servicio y pagar el resto en cuotas cobrando algún interés por el tiempo en que se tardará en cubrir la deuda total, también es posible cobrar contra resultado, es decir, cobrar una vez que el caso haya terminado.

4.2.2. Definición clara del monto a solicitar:

El estudio Jurídico puede ser especialista en diversas causas, y es por esto que cada una de ellas puede tener un valor distinto. Algunas formas de determinar el monto a solicitar puede ser: mediante un porcentaje de la deuda que se defiende, porcentaje del monto obtenido al final del caso o el cobro por hora.

Lo fundamental, es que cada Estudio Jurídico determine con anterioridad la forma y monto que solicitará por sus servicios, para que de ésta manera no se crea que se esté engañando a los clientes al cobrarles de manera poco justa.

4.3. Técnicas de Mejoramiento de atención al Cliente (satisfacción)

La atención al cliente no debe sólo enfocarse al momento en que éste solicita los servicios al Estudio Jurídico, sino que también durante y después del servicio.

El momento en que el cliente se dirige solicitando ayuda en algún aspecto en particular, se le debe atender de manera que refleje que es posible solucionarle su problema. Entre muchos puntos a explicar, es necesario identificar los pasos a seguir, los posibles resultados ya sean favorables o desfavorables a conseguir y también sugerir alternativas en caso de no poder asesorar en la materia solicitada. Es muy importante la primera impresión que el cliente tenga del Estudio Jurídico, ya que así es posible una recomendación para otro posible cliente.

Durante la asesoría no se debe olvidar al cliente. Además de solicitarle la documentación normal para cada caso, es importante tenerlo informado de los movimientos de su causa mediante informe que detallen los pasos realizados, de ésta manera el cliente se dará cuenta que la ayuda ofrecida es efectiva en cada instante. Muchos clientes se sienten abandonados y reclaman que sólo se les busca para cobrarles y no se encuentran informados del estado de su causa por lo que muchas veces se arrepienten de haberles solicitado sus servicios.

A pesar de haber terminado la relación propiamente tal con el cliente, no se debe abandonar a la idea de que es posible que solicite nuevamente de sus servicios. Una manera de seguir manteniendo contacto con ellos, es a través de Cuestionarios de Satisfacción de los Clientes, el cual entrega información valiosa de aspectos que se pueden mejorar por la opinión directa de los clientes, también es posible mantener el contacto por medio de envíos, con previa aprobación del cliente, de información de interés para ellos.

4.4. Visibilidad del Estudio

Una estrategia fundamental es que el Estudio Jurídico tenga reconocimiento en algún medio que lo haga ser percibido por los clientes o posibles clientes.

La visibilidad se refiere principalmente a la publicidad propiamente tal, a la vinculación a asociaciones profesionales y publicaciones de artículos de investigación.

4.4.1. Publicidad propiamente tal:

El Estudio Jurídico, debe utilizar algunos medios en donde pueda aparecer su Identidad Corporativa, de esta manera el cliente o posible cliente, que busca asesoría legal opte por dirigirse al Estudio Jurídico por el reconocimiento visual que puede haber experimentado.

4.4.2. Vinculación a asociaciones profesionales:

Una forma de tener contante visibilidad es por medio de una representación con gremios de distintas empresas como es el caso de los Sindicatos. Es posible crear lazos con clientes trabajadores de alguna empresa que tienen constantes inquietudes en aspectos legales que quieren aclarar.

4.4.3. Publicaciones de artículos de investigación:

Éste punto ya abordado durante este trabajo, se refiere a las investigaciones que pueden realizar los Estudios Jurídicos en materias de interés y publicarlos en distintos medios para ser vistos por clientes o posibles clientes a los cuales les interesa el tema propuesto, logrando así un lazo que posibilita la generación de nuevos negocios.

5. Herramientas del Marketing Jurídico más usadas

Existen muchas herramientas del Marketing que pueden ser utilizadas en el área jurídica. Según un estudio realizado del Estado del Marketing Legal en América Latina en el año 2007 por la Legal Marketing Association, las herramientas más utilizadas fueron:

Gráfico 1.2: Herramientas de Márketing Jurídico más usadas



6. Marketing Online 2.0

Existen muchas bondades que la Internet otorga para promocionar el Estudio Jurídico, por eso es importante utilizar sus beneficios para generar nuevos negocios, esto se confirma en base a la premisa: “si no está en la Red, el Estudio Jurídico no existe para una parte muy importante del mercado”.

Algunas formas de Marketing online son:

6.1. Campañas de Mail marketing

Es una tradicional técnica de promoción online que en sus inicios y por la mala utilización de sus usuarios obtuvieron una mala reputación al considerarlos correos basura o Spam.

Con el tiempo volvió ésta técnica de promoción que bien aplicada puede traer muchos beneficios y que es efectiva cuando se envía a los propios clientes.

Las técnicas para realizar campañas de e-mail Marketing cambiaron, obligadas por nuevas legislaciones que castigan en envío de correo no solicitado, obligado a colocar un link de cancelación de la suscripción y que también penan la venta de bases de datos.

Para que una campaña de e-mail marketing funcione, la primera condición es enviar correos a personas que efectivamente quieran recibirla, es decir, con la previa autorización de la persona de la cual se obtuvo su dirección de correo de manera legal y ética.

Otro aspecto a considerar, es que deben ser diseñadas considerando el mail que se envía y el sitio al que se manda al cliente, es decir, poner especial atención al texto que acompaña las imágenes, ya que en el caso de ser bloqueadas, el

mensaje logre su objetivo de convencer, informar y lograr la realización de una acción.

En resumen, una campaña de e-mail Marketing bien pensada puede llegar a ser muy efectiva, además que su inversión es relativamente baja.

6.2. Páginas web

Un sitio web actúa como una ventana virtual de su empresa, por lo que su diseño y contenido debe ser bien pensado para tener el resultado esperado.

Las principales ventajas de la página web como herramienta de Marketing es la capacidad de cuantificar las interacciones, que su cliente o posibles clientes, tengan con la página, además posibilita la modificación en base a los intereses de los clientes.

6.3. Análisis web

Una vez creada nuestra página web es necesario controlar y verificar su efectividad. Existen distintos medios para conocer el tráfico de nuestro sitio, uno de ellos es por medio de la Web Analytics de Google, por medio de la cual es posible conocer el porcentaje de cambios de visita, el promedio de tiempo en el sitio, porcentaje de rebotes y objetivos cumplidos.

Lo que se busca con ésta información, es conocer de cierta medida la efectividad que nuestra página web obtiene por medio de las visitas de clientes o posibles clientes, y de esta manera tomar decisiones para mejorar la percepción adquirida por ellos y aumentar el incremento del tráfico y de la eficacia de nuestro sitio web.



6.4. Redes Sociales

Son todos aquellos nuevos medios de interacción o puntos de encuentro entre usuarios donde habitualmente se encuentran para compartir y revisar información de su interés.

Algunos medios que han resultado bastante efectivos en base a sus constantes beneficios y comentarios en distintos medios de comunicación son: Facebook, Twitter, blogs, entre otros.

La importancia de estas redes sociales, es que es posible actualizar la información de manera de mantener informados a los usuarios mostrándoles los servicios ofrecidos, ventajas del Estudio Jurídico y por sobre todo el interés manifestado por ayudarles en su problema.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

El Márketing Jurídico en Chile no tiene gran alcance como en otros países, como España y Perú, que llevan años estudiando esta especialidad.

En Chile son pocas los Estudios que han comenzado, poco a poco, ha entrenarse para aplicar herramientas del Márketing en sus procesos internos para adquirir y mejorar las relaciones con sus clientes.

Uno de los Estudios interesados es el de Ibáñez y asociados, quienes pretenden mejorar y crecer en el mercado, basándose en la utilización de prácticas del Márketing para abogados.

1. Marketing Jurídico en Chile

Poco a poco se ha podido establecer la necesidad de utilizar herramientas del Márketing en los Estudios Jurídicos, siendo una de las causantes la internacionalización que vive Chile hace años y actualmente.

Ya no es suficiente el ejercicio normal de la Abogacía, por motivos de la gran competitividad y el aumento de nuevos Abogados egresados en nuestro país, hace necesario lograr la diferenciación, y la manera más efectiva de lograrlo es utilizando herramientas del Marketing en los proceso de Administración de los Estudios Jurídicos Chilenos.

1.1. Antecedentes

No existe una fecha específica para determinar el inicio del Marketing Jurídico, sólo es posible relacionarlo con la necesidad que se comienza a vivir al aumentar la competitividad entre abogados debido al aumento del estudio de esta carrera y la necesidad de buscar la siempre deseada Diferenciación.

En gran medida se puede establecer que su estudio nace en España, país en donde se han especializado y han capacitado a muchos Estudios Jurídicos, logrando así, una gran ventaja en la aplicación del Marketing para Abogados.

En muchos países, incluyendo Chile, hacen referencia a muchos autores españoles quienes plantean, educan e incentivan su estudio y aplicación, tanto en pequeños como grandes Estudios Jurídicos del mundo.

En Chile se logra vislumbrar esta especialidad desde el año 2004, donde se reconocen los grandes beneficios que surgen al implementar herramientas del Marketing a los Estudios de Abogados, buscando así vencer los inconvenientes que surgen al estar en un país internacionalizado, con la llegada de mucha competencia que impide el normal desempeño, pero que a la vez ayuda a mejorar el servicio del Abogado, que no sólo se preocupa de defender exclusivamente a su cliente, sino que ahora le preocupa los intereses de su defendido, planea mantenerlo en el tiempo satisfaciendo cualquier necesidad que éste pueda tener durante su relación, logrando así un servicio de calidad, diferente a lo normalmente visto, venciendo de esta manera cualquier competencia que trate de “robar” algún grado del mercado o impidiendo el obtener nuevos clientes.

El Marketing Jurídico en Chile se encuentra en su fase de crecimiento y a la vez logrando que sea reconocido, no existen muchos estudiosos en el tema, es más, al querer buscar información no es mucha la referente a autores chilenos o a Estudios Jurídicos que apliquen ésta especialidad, pero es necesario advertir que el Marketing Jurídico irá tomando mayor fuerza con el tiempo, ya que por su

implementación logrará convencer a todos aquellos que no quieren estancarse y perder clientes en éste nuevo escenario competitivos entre Abogados.

1.2. Percepción del Marketing Jurídico

Según un estudio realizado por la Legal Marketing Association (LMA), elaborado por los investigadores Marco Antonio P. Goncalves (Brasil) y Silvia Hodges (Estados Unidos), y realizado en el 2007 en Brasil, México, Argentina, Venezuela, Colombia, Perú y Chile, muestran el entusiasmo que tienen en relación al Marketing para Abogados⁹.

En la Tabla 2.1 se especifican porcentajes de cada país estudiado, incluyendo a Chile.

Tabla 2.1: Porcentaje Percepción Márketing Jurídico

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%		

Fuente: "Márketing Legal en América Latina"

⁹ Marketing Legal en América Latina.

< <http://www.marketingjuridico.com.br/Arquivos/Midia18.pdf>> (Consulta: 10 de Agosto 2010)

Gráfico 2.1: Porcentaje Percepción Márketing Jurídico

Fuente: “Márketing Legal en América Latina”

En base al gráfico anterior, podemos concluir, que a pesar del poco tiempo que el Marketing Jurídico se encuentra en nuestro país, su percepción es bastante positiva, augurando mejores resultados en la lucha de la gran competitividad presente en Chile desde su apertura al mundo.

1.3. Mitos o falsos tópicos en la Abogacía

Existen variados motivos para determinar el poco interés que existe, no sólo en Chile, de la aplicación del Marketing en Estudios de Abogado, muchos de los cuales son mitos erróneos o simplemente equívocas interpretaciones de términos técnicos del Marketing.

Algunos de éstos tópicos son:

a. Marketing = Publicidad

Ambos términos son totalmente distintos. Por un lado el Marketing busca crear nuevos mercado, lograr la fidelización de sus clientes, que tanto el Estudio y el Abogado tengan credibilidad respetable y por sobre todo, que la competencia no logre hacer daño al Estudio, teniendo como herramienta clave la Diferenciación. Por otro lado la Publicidad es sólo una herramienta más del Marketing, su uso radica principalmente como un instrumento básico en la promoción pero que no es tan efectivo en lograr conseguir los objetivos de comunicación del Estudio, además no lograr la credibilidad deseada ni tampoco el posicionamiento como experto en el desempeño de sus funciones.

b. Marketing sinónimos de venta

Un Estudio enfocado a la venta sólo es capaz de presentar los servicios que acostumbra realizar, en cambio un Estudio enfocado en el Marketing presenta soluciones a los requerimientos y expectativas de sus clientes. *La venta tiene como objetivo satisfacer las necesidades del vendedor; el marketing, las del cliente*¹⁰.

c. El Marketing es un gasto

Aplicar Marketing en el Estudio Jurídico no es un gasto, sino que una Inversión. El éxito en su implementación radica exclusivamente en las estrategias a utilizar y por sobre todo, en la calidad del mensaje que se desea entregar.

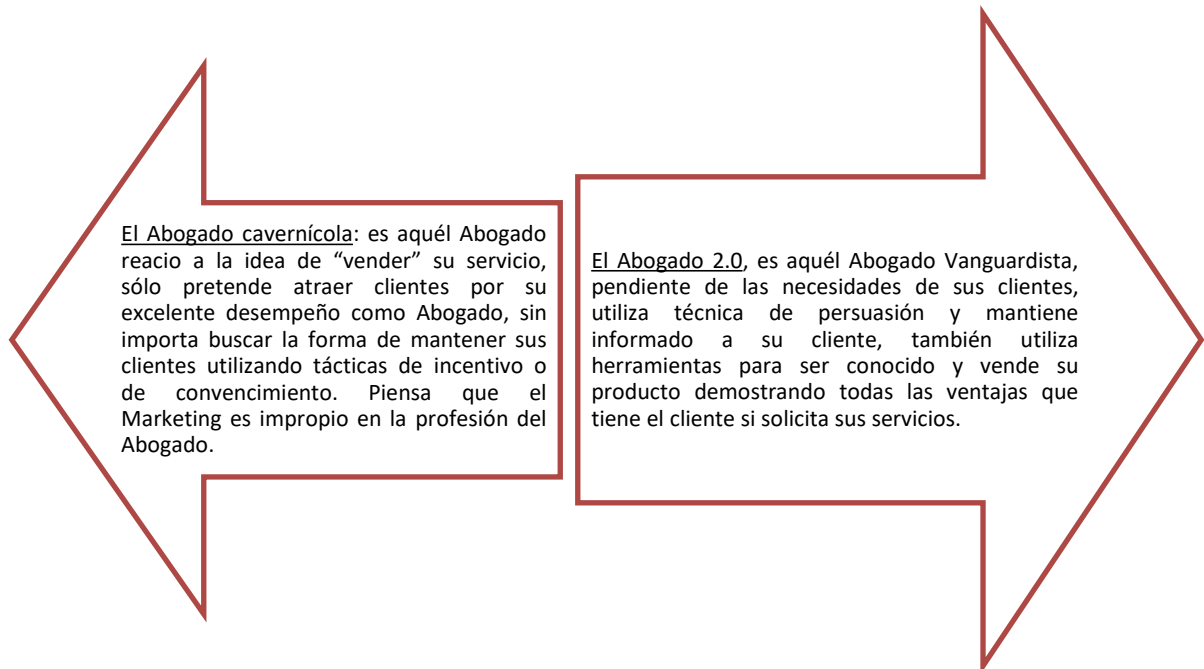
¹⁰ Francesc Dominguez.

<<http://www.francescdominguez.com/es/php/modules.php?name=News&file=article&sid=14>>
(Consulta: 24 de Noviembre 2010)

d. El Abogado no tiene tiempo para hacer Marketing

El Estudio Jurídico tradicional va tomando decisiones a medida que pasan los días, no planifican ni proponen reuniones para determinar la orientación que desean para su Estudio.

Además de lo nombrado, es posible detectar dos tipos de Abogados que se interponen entre sí, por su visión y por la forma de realizar su trabajo, los cuales son:



Si lo que se busca es el éxito en el Estudio, se necesita una mentalidad lo más cercana al Abogado 2.0, quién es el más asertivo en la nueva concepción del trabajo de un Abogado y quien posee un real interés hacia sus clientes.

1.4. Leyes

No existen leyes específicas que prohíban el uso del Marketing en los Estudios Jurídicos, sólo es posible reconocer leyes propias de los Abogados, leyes no escritas y propuestas cuando no existía tanta competitividad.

Estas leyes imponen juicios anticuados y que entregan soluciones a los problemas actuales, por el contrario, sólo perjudican aún más a aquellos Estudios que desean ser más competitivos y retener a sus clientes.

1.5. Responsabilidad Empresarial y Profesional

Uno de los temas trascendentales en Chile actualmente, es la importancia que las empresas le están dando al tema de Responsabilidad y Profesionalismo en cada aspecto y labor que realiza su empresa.

En Marketing se considera que la buena imagen es una importante herramienta para lograr el prestigio del Estudio y así poseerá el respeto y credibilidad tanto de sus competidores como de sus clientes, que en definitiva es el propósito que busca lograr actualmente el Abogado.

Una empresa Responsable y Profesional nunca mentirá a su cliente, mantendrá sus intereses y problemas con total discreción, cumplirá los tiempos acordados y tendrá total conocimiento de las necesidades de sus clientes y aplicará todos sus conocimientos para lograr defender exitosamente a su defendido.

1.6. Estudios Jurídicos exitosos en Marketing Jurídico

En Chile son pocos los Estudios Jurídicos que se han arriesgado a utilizar las herramientas del Marketing para buscar el éxito en sus labores, algunos ejemplos

presentados en revista Capital en su artículo denominado “*Rompiendo el Molde*”¹¹ son los siguientes:

- a. Carey y Cía.: fueron los primeros en empresarizar su trabajo, y es en cierta medida el causante de su gran éxito. Buscan implementar grupos de trabajo organizados, gobierno interno claro y roles definidos, dedicados a detectar las necesidades de sus clientes.
- b. Philippi, Yrarrázabal, Pulido & Brunner: quienes han independizados totalmente el área de servicios propios del Abogado del área administrativa, dirigida por un Gerente General y un equipo administrativo especialista en Marketing y todas las herramientas que ayudarán a lograr sus objetivos.
- c. Guerrero, olivos, Novoa & Errázuriz: enfocados en modelos basados en la colaboración, objetivos comunes y fomentar el trabajo en equipo para cubrir las necesidades de sus clientes en relación a las peticiones que éstos les hagan.

1.7. Marketing Jurídico como materia de estudio en la carrera de Abogado

Se ha señalado en muchos artículos la poca preparación que existe para los futuros Abogados en materia administrativa. Se basa en la premisa de que el egresado trabajará en algún bufet establecido y no será capaz de crear su propio negocio, ya que no posee los conocimientos necesarios para identificar y crear su propia empresa.

Es posible cambiar ésta percepción del ejercicio de los Abogados, ya que éstos deben *conocer las técnicas de gestión empresarial, y entre ellas, o conjuntamente*

¹¹ Revista capital, artículo “Rompiendo el Molde”.
< <http://www.capital.cl/reportajes-y-entrevistas/rompiendo-el-molde-7.html>>
(Consulta: 24 de noviembre 2010)

*la disciplina clave, la ciencia del Marketing, como en cualquier empresa de servicios profesionales.*¹²

2. Estudio Jurídico Ibáñez y Asociados (www.defensaintegral.cl)

2.1. Breve Reseña Histórica

Ibáñez y asociados tiene más de 15 años ayudando a personas en distintas áreas del derecho, prestando servicios de asesoría y defensa judicial.

En sus inicios sólo atendían clientes en la ciudad de Quilpué, luego atendería en una oficina en la ciudad de Viña del Mar y en el año 2008 cumplirían uno de sus grandes sueños, atender clientes en la ciudad de Santiago.

El Estudio Jurídico se considera como: *“Un equipo de profesionales con un objetivo claro y común: Orientar y Defender a aquellas personas, naturales o jurídicas que injustamente han visto mermados los derechos que la ley les otorga. **El Estudio Jurídico** está conformado por experimentados abogados en el área del derecho civil, procesal, bancario, laboral, de consumidores y de familia, quienes cuentan con los conocimientos legales suficientes, para evitar que se sigan cometiendo abusos para con nuestros representados. Defensa Integral exige y hace cumplir sus derechos. - Nadie puede estar por sobre la ley, aun cuando la posición de una de las partes pudiera parecer superior a la del otro-*¹³.

¹² Rodrigo González Fernández, “¿Qué es el Marketing Jurídico”.
< <http://bloglegal.bcn.cl/content/view/685941/Que-es-el-marketing-juridico.html>>
(Consulta: 11 de Noviembre 2010)

¹³ Defensa Integral.
<<http://www.defensaintegral.cl/somos.html>> (Consulta: 17 de Noviembre 2010)

2.2. Visión

“Obtener el reconocimiento y fidelidad a nivel nacional de nuestros clientes, cumpliendo las más altas expectativas de éxito y confianza entregada, logrando un ambiente familiar y próspero del equipo de trabajo”.

2.3. Misión

“Brindar una asesoría jurídica profesional y eficiente a nuestros clientes, orientándolos y defendiéndolos ante injusticias y problemas desafortunados, a través del trabajo de un equipo especialista y dedicado en un ambiente grato y de cooperación”.

2.4. Equipo de trabajo

- a. Abogado, Ricardo Ibáñez (Socio Director Administrativo)
- b. Abogado, Mario Espinosa (Socio Directos Técnico)
- c. Abogado, Begoña Farías
- d. Abogado, Cristina Menaique
- e. Técnico Jurídico, Lía Arroyo
- f. Secretaria, Karina Bermúdez

2.5. Ubicación

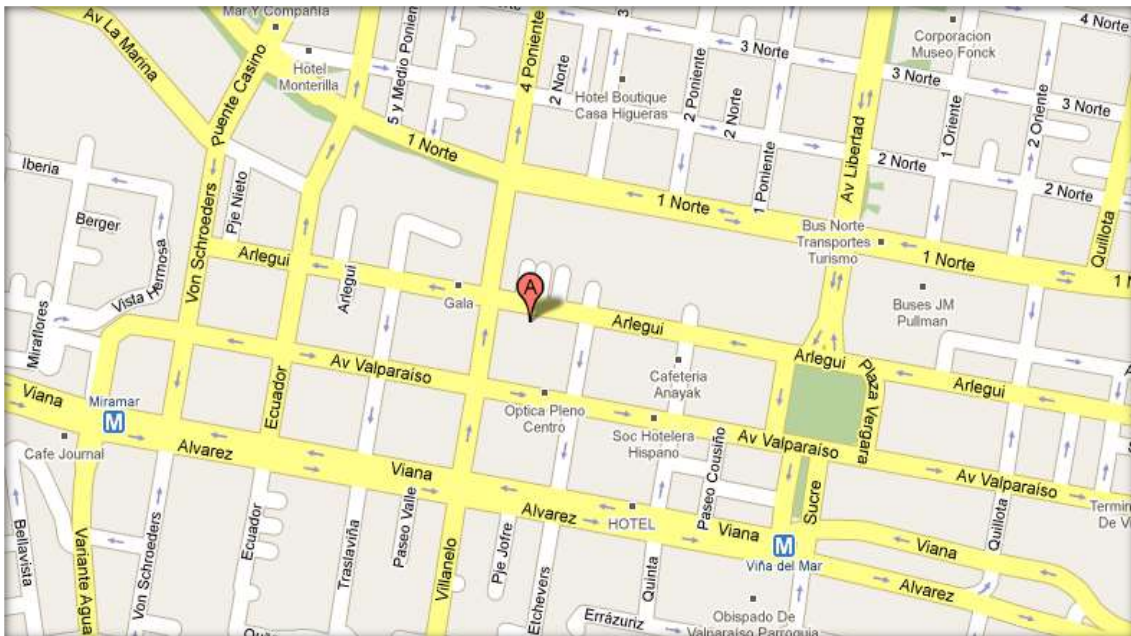
2.5.1. Oficinas

a. Santiago, Huérfanos 1117 oficina 332

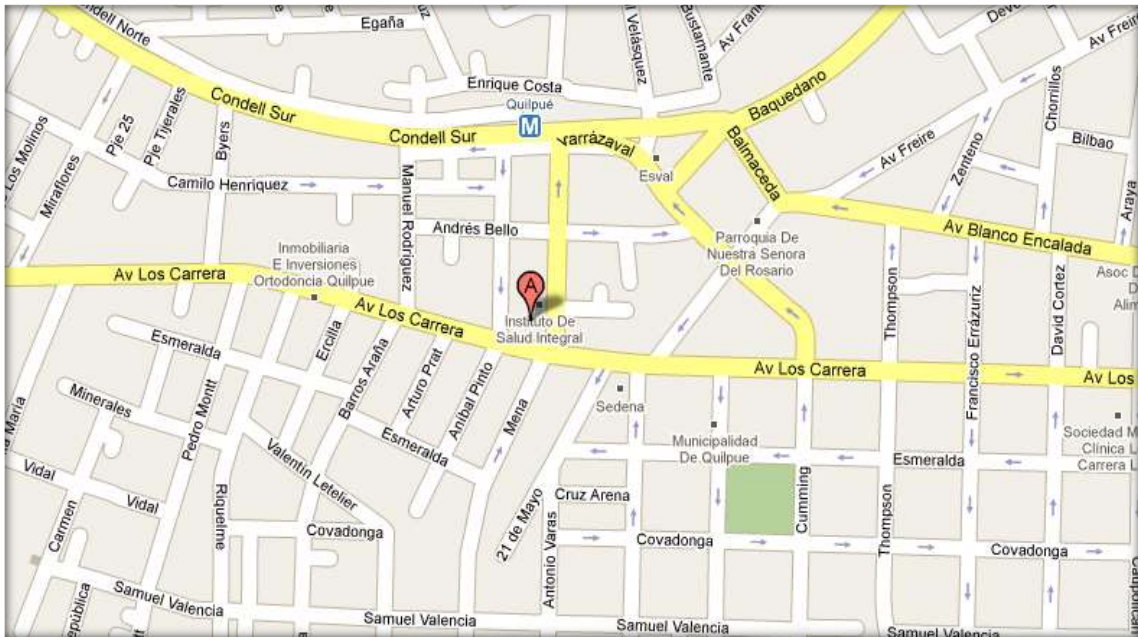


Fuente: “<http://www.wikipedia.org/>”

b. Viña del Mar, Arlegui 440 oficina 608



c. Quilpué, Vicuña Mackenna 874 oficina 210



2.5.2. Teléfonos:

- a. Santiago: 6565593
- b. Viña del Mar: 2910572
- c. Quilpué: 29255255
- d. E-mail: espinoza_ibanez@vtr.net

2.6. Servicios

2.6.1. Defensa Deudores (www.defensadeudores.cl):

Defensa Deudores es uno de los servicios más desarrollados y con mayor especialización dentro de todos los servicios prestados a los clientes. Se definen

como: *“Un Estudio jurídico entrega soluciones a las personas afectadas por el actuar, muchas veces aplastante, de las instituciones financieras”*¹⁴.

Los temas principales de defensa en ésta área son: deudas casas comerciales y deudas bancos e instituciones financieras.

2.6.2. Defensa Familia (www.defensafamilia.cl):

Defensa Familia está orientada a todos aquellos temas que afectan diariamente a los miembros de la familia.

La mayor preocupación del Estudio es: *“Velar por los derechos de cada uno de los miembros de la familia de forma seria, oportuna y eficiente”*¹⁵.

Algunas de las áreas de especialización son:

- a. Demanda y defensa en alimentos
- b. Divorcio de mutuo acuerdo
- c. Divorcio Unilateral
- d. Vistas
- e. Tuiciones
- f. Separación de bienes, entre otros.

2.6.3. Defensa del Consumidor (www.defensadelconsumidor.cl):

El Estudio Jurídico busca dar *“soluciones eficientes a las personas víctimas del quehacer negligente de las grandes empresas, las cuales en su actuar vulneran derechos del consumidor consagrados constitucional y legalmente”*¹⁶.

¹⁴ Defensa deudores.

<http://www.defensadeudores.cl/> (Consulta: 24 de Noviembre 2010)

¹⁵ Defensa familia.

<http://www.defensafamilia.cl/> (Consulta: 24 de Noviembre 2010)

¹⁶ Defensa del consumidor.

Algunas de las áreas de especialización son:

- a. Accidentes de locales comerciales
- b. Accidentes de tránsito
- c. Negligencias bancarias
- d. Incumplimiento de contratos de servicios varios
- e. Publicidad engañosa
- f. Rotulación de productos insuficientes, entre otros.

2.6.4. Defensa Trabajador (www.defensatrabajadores.cl):

“La complejidad del derecho del trabajo y sus constantes cambios exigen una permanente actualización y un conocimiento especializado. El Estudio Jurídico se ocupamos de la atención y pronta resolución de los conflictos de carácter laboral donde los derechos del trabajador son o pretenden ser vulnerados”¹⁷.

Algunas de las áreas de especialización son:

- a. Juicios por despidos Injustificados
- b. Fuero laboral
- c. Despido por culpa
- d. Acoso laboral
- e. Desafuero maternal
- f. Negociación colectiva

2.7. Escenario Actual

En el Estudio Jurídico Ibáñez y asociados se encuentran muy conscientes de los grandes cambios en la forma de ejercer la Abogacía. Saben que no logrará un

<<http://www.defensadelconsumidor.cl/>> (Consulta: 24 de Noviembre 2010)

¹⁷ Defensa Trabajadores.

<<http://www.defensatrabajadores.cl/>> (Consulta: 24 de Noviembre 2010)

crecimiento sostenido si no aplican elementos de administración a su manera de manejar el estudio.

La motivación es un aspecto fundamental que se percibe. Se respira un ambiente de cambio, principalmente por la visión de su Director Administrativo, el Señor Ricardo Ibáñez, quién desea implementar todas las herramientas necesarias para mejorar su servicio y la relación con sus clientes.

Se han visto ciertos cambios y mejoras en la forma de administrar el Estudio, pero no se ha estructurado un plan preciso que manifieste el real compromiso y los verdaderos cambios que se desean realizar.

CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE MÁRKETING A ESTUDIO JURÍDICO IBÁÑEZ Y ASOCIADOS

Antes de confeccionar un Plan de Marketing es necesario evaluar la situación actual de la empresa, además realizar un análisis interno y externos de oportunidades.

Al conocer la situación del Estudio, se plantearán objetivos, los cuales se lograrán mediante prácticas planificadas en horas y días determinados. Luego de un seguimiento adecuado, basado en el compromiso de los miembros del Estudio, se evaluarán los resultados.

1. Situación Actual

El Estudio Jurídico Ibáñez y asociados se encuentran en constante preocupación de los eventuales cambios en el mercado, desean poder adaptarse y por sobre todo, ser capaz de lograr la lealtad de sus clientes, como también un crecimiento sostenido que le permita optar a mejores condiciones en el futuro.

Actualmente utiliza algunas prácticas del Marketing que son más utilizadas en los despachos de Abogados, las cuales han tenido resultados positivos en algunas de ellas, pero en otras no hubieron resultados o no son los esperados por los clientes. Estas son:

- a. Sitios Web: En los primeros meses del año 2010, se decidió mejorar las páginas web, ya que las anteriores no provocaban los efectos deseados y no llamaban mucho la atención de los clientes. Para lo cual se contrato una nueva empresa para el diseño de cinco nuevas páginas webs, las cuales contendrían información de los dos servicios comúnmente otorgado a sus

clientes y además dos servicios nuevos que formarían parte de las asesorías que el Estudio jurídico desempeñaría a partir de esa fecha.

- b. Permanencia en Redes Sociales: En Marzo del 2010 se contrató a una periodista encargada de la visibilidad y actualización del Estudio en las Redes Sociales. Su trabajo consistía en crear cuentas en Facebook y Twitter de las cuatro áreas de trabajo del Estudio Jurídico y mantenerlas actualizadas con información importante que fuese de interés de los clientes y “amigos” en cada red social. Otra labor que realizaba la periodista, era de ser nexo entre los Abogados y los clientes, respondiendo a través de éstos medios, dudas en casos particulares, como también incentivar y coordinar una pronta reunión en el Estudio Jurídico para un mejor entendimiento de su problema y presentarle una posible solución.
- c. Informes mensuales a clientes: No han sido muy eficaces los envíos de Informes a los clientes actuales. Éste problema se da por varios motivos:
 - Falta de tiempo del Abogado Administrativo en coordinar la actividades previas a los envíos de los informes.
 - Falta de efectividad del software encargado del envío mensual de los informes.
 - Falta de actualización constante del software de acuerdo a los movimientos de las causas de cada cliente.
 - Actualización de los correos de clientes.

Existen muchos reclamos de clientes que reprochan la poca preocupación de parte de sus Abogados, y es uno de los factores que se pretende mejorar en el Estudio Jurídico para obtener una mejor relación con sus clientes.

Por lo anterior, es posible darse cuenta que no son muchas las herramientas de Marketing utilizadas actualmente, y algunas de ellas no son utilizadas con buenos resultados.

La intención se encuentra presente, pero su efectividad no es la más adecuada, esto se debe a que no existe una correcta planeación y no se plantean objetivos claros al momento de utilizar tácticas que mejoren las relaciones con sus clientes.

2. Identificación de oportunidades

Una parte importante del Plan de Marketing es mantenerse actualizado de los sucesos, tanto internos como externos, del Estudio Jurídico. Desarrollar un análisis FODA o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), permite detectar aspectos importantes que pueden ser mejorados o considerados importantes en las futuras decisiones del Estudio Jurídico.

En el Cuadro N°2 se presenta el Análisis FODA o SWOT del Estudio Jurídico Ibáñez y asociados.

Tabla 3.1: Análisis FODA

FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Equipo profesional especializado. - Larga experiencia en materias de asesoría. - Oficinas de atención en Santiago, Viña del 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca organización en actualización de movimiento de causas. - Falta de información oportuna a los clientes.

<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planificación en labores administrativas. - Falta de compromiso que provoca alta rotación laboral.
--	--

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Gran posibilidad de mercado en la ciudad de Quilpué por alta demanda. - Aumento de servicios por necesidad de los clientes. - Apertura de oficinas en nuevas ciudades. - Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia que imita las acciones utilizadas por el Estudio. - Renuncia de personal clave en el éxito del Estudio. - Disminución de la demanda por mejora en situación legal.

3. Propuesta de Plan de Marketing

No existe una pauta determinada para la confección de un Plan de Marketing, ésta depende de los objetivos que se desean cumplir basados en las necesidades, en éste caso, del Estudio Jurídico.

En Primer lugar se debe determinar los objetivos que se quieren lograr. *Pues si no se sabe hacia dónde se va, nunca se conseguirá llegar a algún lugar*¹⁸.

3.1. Objetivo General

El principal Objetivo, es lograr aumentar la captación y fidelización de clientes, tanto nuevos como antiguos, incorporando herramientas del Marketing en los procesos administrativos del Estudio Jurídico, logrando así cubrir las necesidades de las personas que buscan mejorar su situación legal actual.

Del Objetivo General se pueden desprender objetivos específicos con los cuales se ocuparán en forma separada, ya que requerirán diferentes modalidades de trabajo.

Los Objetivos específicos son:

- a. Fidelización de Clientes: Éste objetivo va dirigido a mejorar la relación existente con los clientes, ya sean antiguos o nuevos, utilizando tácticas durante toda el proceso de defensa legal, como también posterior a ésta, ya que un cliente satisfecho volverá al saber que se cumplieron sus expectativas, y además, por haber existido una buena relación con su Abogado. Se debe priorizar éste objetivo ya que traerá resultados n el corto plazo.
- b. Aumento en la captación de Clientes: Utilizar herramientas del Márketing consigue, sin duda, atraer nuevos clientes. El prestigio logrado por enfocar

¹⁸ Cavero de la Peña, Iván: "La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados", página 262. Perú, 2009

su servicio hacia el cliente, averiguando sus necesidades y logrando solucionarlas, conseguirá en el mediano plazo, construir relaciones con futuros clientes.

3.2. Selección de las mejores Prácticas de marketing a realizar

En base a los objetivos planteados, se recomienda, en primer lugar, llevar a cabo *23 Prácticas de Márketing*¹⁹ dirigidas a los actuales clientes y para la obtención de nuevas descritas en el libro “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados de Iván Cabrera de la Peña. Además realizar 4 herramientas de Márketing más usadas según un estudio realizado por la Legal Marketing Association (LMA), las cuales el Estudio Jurídico no realiza actualmente.

3.2.1. Dirigidas a actuales clientes:

- 3.2.1.1. Programar reuniones periódicas con clientes, explicarles que es de interés del Estudio conocer sus opiniones para prestarle un mejor servicio.
- 3.2.1.2. Decirles cómo controlar o reducir sus costos legales.
- 3.2.1.3. Transmitirles el “valor” de lo que han recibido antes, durante y después de cada trabajo a cabo por el Estudio. Demostrarles los beneficios del trabajo en términos de ahorro, rapidez, reducción de responsabilidad u otros, que el cliente reconocerá y entenderá.
- 3.2.1.4. En caso de que el Estudio haya creado un nuevo servicio, investigar a qué clientes les puede ser útil el mismo.
- 3.2.1.5. Demostrarles como el Estudio entiende sus requerimientos legales, pero en un contexto de negocios.

¹⁹ Cavero de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, páginas 264-268. Perú, 2009

- 3.2.1.6. Identificar quienes son los clientes más importantes, brindándoles un trato especial, y asegurarse que ellos sepan que se encuentran en una categoría especial.
- 3.2.1.7. Al iniciar un nuevo trabajo, establecer cuáles serán las formas de comunicación que prefieren, qué tipo de información se les enviará, a quiénes, y cuán a menudo deberá ser remitida.
- 3.2.1.8. Preguntar al otro Socio Directos, o a quién esté a cargo, qué practicas de servicio han funcionado en el pasado con clientes que tengan perfiles similares, y si lo descubierto puede replicarse con otros clientes.
- 3.2.1.9. Programar el contacto con los clientes en forma mensual o semanal, sea por teléfono o correo electrónico, y preguntarles. ¿De qué manera podemos mejorar nuestro servicio hacia ustedes?
- 3.2.1.10. Aprender acerca de sus negocios por medio de revistas, reportajes financieros, medios de comunicación, sus sitios web o búsqueda en Internet.
- 3.2.1.11. Revisar con cada cliente las formas en que deberán ser presentadas las cuentas por los servicios profesionales prestados.
- 3.2.1.12. Siempre evitar las sorpresas. Sobre todo cuando se presenten las cuentas por los servicios profesionales prestados.
- 3.2.1.13. Explicar cómo a través del trabajo del Estudio los clientes están ahorrando dinero.
- 3.2.1.14. Recordar siempre las fechas que los clientes consideren importantes.
- 3.2.1.15. Transmitir que las oficinas del Estudio están disponibles ante cualquier duda generada.
- 3.2.1.16. Enviarles la copia de un artículo que se considere a ellos les pueda interesar.
- 3.2.1.17. En el caso de que algún miembro del Estudio realice una conferencia o discurso, enviarles una invitación personal.
- 3.2.1.18. Siempre tratar de mejorar la rapidez en responder las llamadas telefónicas y los correos electrónicos.

3.2.2. Dirigidas a obtener nuevos clientes:

- 3.2.2.1. Hacer una lista de las personas que se conocen, y descubrir cuál de ellas puede ayudar en el área de industria en que se pretenda desarrollar o generar negocios. El objetivo es expandir las relaciones que se tienen, ya que de esa forma se podrán conocer a nuevas personas que puedan contribuir al crecimiento de los negocios o servicios del Estudio.
- 3.2.2.2. Unirse a un grupo de empresarios del área de industria en donde se encuentran los servicios del Estudio, y ofrecerse como voluntario para ser miembro de un comité.
- 3.2.2.3. Planificar cómo las conferencias que se dicten y los artículos que se publiquen, pueden ser utilizados para conocer a nuevas personas del área de industria en donde se encuentran los servicios del Estudio.
- 3.2.2.4. Proponer una razón natural para reunirse directamente con personas que se consideren potenciales clientes.
- 3.2.2.5. Elaborar una propuesta clara de negocio a posibles clientes al momento de reunirse con ellos.

3.2.3. Herramientas de Márketing más usadas:

3.2.3.1. Encuesta de satisfacción de clientes.

La elaboración de una encuesta dirigida a conocer el grado de satisfacción de los clientes es fácil de realizar, ésta sólo debe poseer los aspectos necesarios para conocer la opinión de los clientes de aquellas actividades que no están siendo bien trabajadas por el Estudio Jurídico.

Se propone una Encuesta de satisfacción de clientes (Anexo 1), para ser utilizada por el Estudio.

3.2.3.2. Post Venta.

Reclamos constantes surgen, ya que el cliente exige información constante del estado de su causa judicial, y la Post venta debe cubrir aquellas necesidades de los clientes para no considerarse abandonados.

Un Método eficaz de Post venta realizado habitualmente por los Estudios Jurídicos, es el envío de Informes de Movimiento de Causas.

En el Estudio Jurídico Ibáñez y asociado, pese a contar con un programa llamado LEX DOCTOR, el cual entrega miles de aplicaciones para una mejor administración de la información, y en el cual es posible el envío masivo de dichos informes, no han logrado eficacia en su uso.

La poca planeación es un motivo del problema planteado, por lo cual se propone elaborar un calendario mensual de envío de informes, para que cada cliente obtenga información del estado de su Causa Legal y no crea que no se ha hecho nada para solucionar su problema.

3.2.3.3. Comunicación Interna o Márketing Interno.

Para lograr un ambiente dirigido a las mejores prácticas orientadas a la utilización de herramientas del Márketing dentro de la organización, se deben plantear objetivos claves a cada trabajador, y a la vez escuchar ideas que éstos puedan tener en mejora del desarrollo del Estudio.

Una manera eficaz de comunicación entre miembros de una organización, es realizar una Reunión de Pauta al inicio de cada semana, donde se plantearán inquietudes, se presentarán ideas y se manifestarán los objetivos que se desean alcanzar.

3.3. Personal a cargo

En base a los objetivos, y considerando que las práctica a implementar requieren de una persona capacitada y que este presente durante todo el proceso de defensa judicial, se recomienda que el actual Socio Director el señor Ricardo Ibáñez, quién realiza actualmente labores administrativas, esté a cargo de implementar las tácticas mencionadas. También se trabajará en conjunto con la Secretaria del Estudio, la cual estará a cargo de aquellas actividades que no requieran la presencia del Socio Director.

3.4. Cronograma semanal de actividades

Para desarrollar las actividades mencionadas en el punto 3.2., es necesario determinar los días y los tiempos que se dedicaran semanalmente. *Un Plan de Márketing que quiera generar mejores resultados, precisa de compromiso, inversión de tiempo e implementación semana tras semana²⁰.*

En el cuadro 3.1 se presenta el Cronograma de actividades.

Cuadro 3.1: Cronograma de Actividades

DÍAS	ACTIVIDADES	TIEMPO MÍNIMO RECOMENDADO
LUNES	Comunicación Interna por medio de reunión de pauta.	Desde las 9:00 a 10:00 hrs.
MARTES	- Prácticas dirigidas a	4 horas.

²⁰ Cavero de la Peña, Iván: "La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados", página 268. Perú, 2009

MIÉRCOLES	actuales clientes.	
JUEVES	- Prácticas dirigidas a obtener nuevos clientes	6 horas.
VIERNES	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de Informes de movimientos de causas a clientes, según pauta establecida. - Envío de Encuestas de Satisfacción Clientes, según pauta establecida. 	2 horas. Se recomienda realizarlas durante la mañana, por si llegan dudas de clientes y poder responderlas durante el día.

3.5. Seguimiento o Control

El Marketing Jurídico, que en largo plazo dará resultados beneficiosos, debe ser aplicado de forma planificada y disciplinada.

Un efectivo seguimiento descartará el abandono de ésta práctica, ya que habitualmente, quienes la aplica terminan rechazándola por esperar resultados inmediatos en el corto plazo.

Otros problemas que se manifiestan son: *la falta de compromiso hacia el Márketing, selección equivocada del responsable, carencia de sistemas de monitoreo, carencia de entrenamiento en el desarrollo de negocios, falta de entendimiento acerca de la dinámica del Márketing, inversión, falta de*

compensación por los esfuerzos y falta de trabajo en equipo hacia los esfuerzos de Márketing²¹.

Para poder solucionar los grandes inconvenientes de la aplicación del Márketing en los Estudios Jurídicos, más que un estricto seguimiento o control, lo que realmente se necesita es crear compromiso entre los miembros de la forma legal. Además se recomienda considerar las siguientes *actividades extras*²²:

- a. Establecer metas que debe cumplir el Márketing y asegurarse que todos los miembros del Estudio conozcan.
- b. Asegurar el compromiso de los líderes del Estudio.
- c. Seleccionar al responsable del Marketing, a quien se le examinará sus cualidades y compromisos hacia los objetivos propuestos.
- d. Crear una cultura empresarial en el Estudio

3.6. Evaluación

En base a los objetivos planteados y a las prácticas del Márketing a realizar, existen distintas manera de Evaluar los resultados obtenidos. Surge una complicación, ya que es más fácil evaluar resultados cuantitativos que cualitativos.

Algunas de las formas de evaluar serán las siguientes:

²¹ Caverio de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, páginas 274-277. Perú, 2009

²² Caverio de la Peña, Iván: “La vida recompensa las acciones: Márketing y prácticas para la generación de negocios en el despacho de Abogados”, páginas 277-280. Perú, 2009

Evaluación
Cualitativa

- Percepción de aceptación positiva de los clientes
- Motivación de grupo de trabajo en las prácticas del Márketing
- Comentarios positivos del trabajo de los abogados

Evaluación
Cuantitativa

- N° de personas que se han conocido
- N° de reuniones mensuales con potenciales clientes
- N° de nuevos clientes efectivos
- Cumplimiento en pagos de honorarios
- N° de reclamos por insatisfacción de clientes
- Resultados de encuestas

3.7. Presentación de propuesta de Plan de Márketing al Estudio Jurídico Ibáñez y asociados

En base a los seis puntos anteriores, se presenta el Plan de Márketing propuesto para el Estudio Jurídico Ibáñez y asociados. Este Plan es de fácil e inmediata implementación, ya que su diseño propone una cómoda lectura y comprensión, con el fin de evitar su abandono.

Cuadro 3.2: Propuesta de Plan de Márketing

PLAN DE MÁRKETING		
Estudio Jurídico, Ibáñez y Asociados		
OBJETIVOS:		
I. Fidelización de Clientes		
II. Aumento en la Captación de Clientes		
RESPONSABLE:		
Sr. Ricardo Ibáñez, Socio Director Administrativo. Trabajo en conjunto con Karina Bermúdez, Secretaria Administrativa.		
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:		
DÍAS	ACTIVIDADES	TIEMPO MÍNIMO RECOMENDADO
LUNES	- Comunicación Interna por medio de reunión de pauta.	Desde las 9:00 a 10:00 hrs.
MARTES	- Prácticas dirigidas a actuales clientes.	4 horas.
MIÉRCOLES JUEVES	- Prácticas dirigidas a obtener nuevos clientes	6 horas.
VIERNES	- Envío de Informes de movimientos de	2 horas. Se recomienda realizarlas durante la

	<p>causas a clientes, según pauta establecida.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envío de Encuestas de Satisfacción Clientes, según pauta establecida. 	<p>mañana, por si llegan dudas de clientes y poder responderlas durante el día.</p>
<p>EVALUACIÓN CUALITATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Percepción de aceptación positiva de los clientes - Motivación de grupo de trabajo en las prácticas del Márketing - Comentarios positivos del trabajo de los abogados 		<p>EVALUACIÓN CUANTITATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - N° de personas que se han conocido - N° de reuniones mensuales con potenciales clientes - N° de nuevos clientes efectivos - Cumplimiento en pagos de honorarios - N° de reclamos por insatisfacción de clientes - Resultados de encuestas
<p>*Plan de Márketing de fácil modificación, adaptable a las necesidades del Estudio Jurídico.</p>		

CONCLUSIONES

El Márketing Jurídico sin duda ayuda al Estudio a aspirar a ser el mejor en su rubro, ya que le entrega herramientas diferenciadoras con las cuales podrán combatir a la competencia y, por sobre todo, salir airoso en un mundo globalizado que entrega, día a día, nuevos desafíos.

Para obtener resultados positivos se requiere del compromiso de cada integrante de la organización. Todos sus miembros deben participar activamente en los objetivos del Estudio Jurídico, ya que su éxito los beneficia a todos.

El Márketing Jurídico debe ser considerado una disciplina fundamental en la creación del nuevo abogado chileno. Entregarles conocimientos del Márketing, no sólo lo hará más competitivo, sino que será capaz de crear nuevos negocios y la vez, crear nuevos empleos.

Utilizando las prácticas mencionada en el Plan de Márketing, se estará guiando al Estudio hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Atraer nuevos y mejores clientes, reteniéndolos durante el tiempo que deseen, será tarea fácil para cualquier Estudio Jurídico que comience desde ahora a implementar herramientas del Márketing Jurídico.

Es un gran desafío, pero quién se atreva, nadie lo detendrá.

BIBLIOGRAFÍA

1. Libros

- a. Cavero de la Peña, Iván: “La Vida Recompensa las acciones: Márketing y prácticas de negocios en el despacho de Abogados”.
- b. Philip Kotler y Kevin Lane Keller: “Dirección de Márketing”. Duodécima edición.
- c. Lambin, Gallucci y Sicurello: “Dirección de Márketing. Gestión Estratégica y Operativa de del Mercado”. Segunda edición.

2. Artículos

- a. “Márketing Legal en América Latina”. Julio-Septiembre 2008.
- b. ¿Qué es el Marketing Jurídico? González Fernández, Rodrigo. 22 de Marzo 2009.
- c. “Rompiendo el Molde”. Revista Capital. Febrero 2010.
- d. “La web social como herramienta de Márketing para el abogado”. Oliden, Silvia. Abril 2010.

3. Internet

- a. <http://www.defensaintegral.cl/>
- b. <http://www.wikipedia.org/>
- c. <http://marjuridico.blogspot.com/>
- d. <http://www.practicalegal.blogs.com/>

ANEXO 1



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Estudio Jurídico Ibáñez y asociados

Estimado Cliente:

En vista de querer entregar siempre un buen servicio, se le solicita contestar éste Cuestionario para medir la satisfacción de nuestra labor realizada a su favor. Se le pide que conteste basado en los puntajes señalados a continuación y si tiene algún comentario no dude en presentarlo.

No valorable	Muy mala/ Muy insatisfactoria	Mala/ Insatisfactoria	Normal	Buena/ Satisfactoria	Muy buena/ Muy satisfactoria
NV	1	2	3	4	5

Aspectos a considerar	Evaluación (1, 2, 3, 4 ó 5)	Comentario
Atención al momento de dirigirse al Estudio, por medios como teléfono, e-mail o visita al Estudio		
Al momento de solicitar entrevista, fue oportuna y en el momento que lo requería		
Grato ambiente de bienvenida al Estudio		
Reunión para solicitar los servicios del Estudio		
Solución al problema propuesto		
Monto Honorarios		
Labores realizadas en la Defensa solicitada		
Entrega de Informes de la causa que defiende el Estudio		
Contestación de dudas después de		

la Asesoría		
Solicitud oportuna de pago de honorarios		
Defensa propiamente tal de la causa en Tribunales		
Si su causa terminó, ¿Obtuvo el resultado esperado?		

Observaciones Generales: