

UNA MIRADA AL MARKETING LEGAL

Por: Lic. Evangelina Villafuerte - miembro AMPPI

Agradezco el espacio que me proporciona la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Intelectual para comunicarme con las personas interesadas en saber un poco acerca del mundo del marketing legal o marketing jurídico.

Sinceramente no quisiera utilizar este espacio para llenarlo de conceptos o definiciones que fácilmente se pueden encontrar en internet o libros especializados, me gustaría mucho más hablar puntualmente de la existencia de un departamento de marketing en un despacho de abogados y específicamente de Propiedad Intelectual y los retos a los que se enfrenta, sé que cada caso puedes ser diferente empezando por la formación de la persona que tiene a su cargo el área, el tamaño del despacho, la estructura del mismo y el presupuesto que se quiera o pueda asignar a esta área.

En mi caso soy abogada dedicada a la Propiedad Intelectual desde hace muchos años y "vine" a dar a esta área por una inmensa curiosidad y deseo de incursionar en algo que realmente era poco usual en nuestro país hace 15 años, a mí misma me sorprendió de pronto estar a la mitad de un camino totalmente desconocido, pues más allá de haber tenido en el plan de estudios de la universidad una materia de introducción a la economía, no hubo nada más que ni remotamente se pudiera relacionar con la venta de servicios legales.

Desde mi óptica lo primero y más importante es que si existe la intención de contar con un departamento de marketing dentro del despacho, o si ya existe le sea entregada a dicha área toda la confianza, respeto y apoyo que a cualquier otra área del mismo. Repito: "toda la confianza credibilidad, respeto y apoyo" sin esos elementos no existe posibilidad de que el trabajo de un equipo completo de marketing obtenga buenos resultados.

El trabajo de marketing es un trabajo laborioso, diverso, difícil de medir. Generalmente los verdaderos clientes de este equipo in-house son los propios Socios y ejecutivos de la firma, recordemos que los vendedores estrellas son ellos mismos y que a nosotros nos corresponde "prepárales la mochila para el primer día de clases y el resto del año".

El segundo tema importante para mí es revisar y acatar todos los códigos de ética aplicables a nuestra profesión y especialidad. Yo diría en este caso: el de la Barra Mexicana de Abogados (BMA) y el de la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Industrial (AMPPI) son suficientes pues en ambos casos se busca, en resumen, proteger la dignidad de la profesión y la competencia honesta, así como la libre aceptación de los servicios prestados por

quienes los requieran. Por lo tanto, la venta directa, el soliciting y el elogio propio sin bases, entre otras cosas más, deben quedar totalmente desechados.

La vida del área de marketing se basa totalmente en el plan anual. Este no es otra cosa que el recorrido que se desea hacer para alcanzar las metas planteadas por el consejo de administración de cada despacho y que pueden ser muy variadas, pero siempre enfocadas a la promoción del mismo y venta los servicios que se prestan, para esto se debe echar mano de todos los recursos éticos disponibles tales como:

- Participación en publicaciones especializadas en las cuales se hacen además de "branding" importantes aportaciones académicas.
- Participación en rankings.
- Viajes a congresos que son el lugar ideal para el networking
- Visitas a clientes o prospectos.
- Comunicaciones de tipo informativo sobre la materia.
- Redes Sociales que no tienen más sentido que llevar al "seguidor" a la página web en la cual, se puede dar toda la información relacionado con la firma de manera extensa.
- La organización de seminarios y talleres especializados o la asistencia a los mismos.
- Elaboración de brochures o documentos en los cuales se pueda encontrar un resumen de la firma y sus áreas de servicio.
- Eventos sociales conmemorativos.

La elaboración de todo el material debe ser cuidadosamente trabajado y revisado; por lo que contar con un abogado y un diseñador en el área es muy, muy recomendable. Todas estas actividades que "parece" que ya se están llevando a cabo y que "parece" que son parte del sentido común, NO lo son, cada diseño, cada imagen, cada palabra tiene que tener una razón de ser. Hay que recordar que con esos materiales les estamos hablando al mundo y a nuestros prospectos de clientes.

Considero que todo lo anterior forma parte de una **división operativa** del área, pero deben existir también una **división de inteligencia de negocios** y ¿por qué no? una de **seguimiento en la calidad de los servicios prestados.**

La división de inteligencia de negocios es quizá el reto más importante, pues se debe buscar por medio de ella la oportunidad de conocer a los clientes de la firma para verificar si se les están ofreciendo todos los servicios requeridos por ellos y por otro lado también hacer las investigaciones y desarrollar estrategias para acceder a nuevos contactos.

Es recomendable en este caso, contar con algún sistema interno o plataforma tecnológica que agrupe al menos la información básica de cada uno de los clientes, y llevar un registro de las inversiones que se llevan a cabo en tiempo y dinero para más adelante y de acuerdo a los KPI´s o indicadores clave de rendimiento, valorar los logros obtenidos.

Importante saber que piensan los clientes del servicio que se les presta ¿no creen? Podemos suponer que tenemos las mejores ideas, a los mejores abogados, los mejores sistemas tecnológicos y de comunicación, pero si el cliente no se siente bien atendido, inevitablemente buscará nuevos horizontes.

Acércate a los clientes que sabes que no están “tan” contentos con el servicio recibido, sus comentarios te aportarán más que cualquier cliente amigo de la firma.

No olviden de vez en vez estrechar manos y lazos con los clientes que les son fieles y confían plenamente en sus conocimientos y destrezas, deben hacer del agradecimiento uno de los más grandes valores, aunque estemos hablando “solo de negocios”.

La alegría, la paciencia y la creatividad son actitudes que se deben tener siempre a la mano, las frustraciones para un equipo de marketing vendrán a manos llenas, pero entender que el trabajo “que se hace desde la cocina dejará felices a los comensales”, es una buena motivación.