

# *El Marketing Jurídico como disciplina estratégica para la abogacía*

EDWIN GERMÁN GRÁNDEZ SOLÍS\*

*Sumario: I. Introducción. II. ¿Qué es el Marketing Jurídico? III. Marketing Jurídico Estratégico. IV. Branding Jurídico. V. Marca Personal. VI. Mezcla de Marketing Jurídico. VII. Identidad Corporativa. VIII. Imagen Corporativa. IX. Breve Reflexión Moral y Ética de la Abogacía. X. Conclusiones. XI. Bibliografía.*

- - -

## **Resumen**

El presente artículo tiene como finalidad dar a conocer la importancia del marketing jurídico, así como la naturaleza del mismo, que se desprende de la abogacía para lograr no solo el incremento de la demanda de servicios jurídicos y la satisfacción del consumidor; sino también para contribuir al logro de la visión, misión y los objetivos estratégicos trazados de la organización jurídica, asimismo con el propósito primordial del derecho, que es establecer las bases para garantizar la convivencia social justa y regular la conducta de los individuos en la sociedad. De tal forma que el marketing jurídico no solo se centra en el aumento de la venta de servicios legales, brindando soluciones a múltiples problemas de tal índole; sino también a generar satisfacción y entrega de valor, tanto al cliente como a la sociedad.

## **Palabras clave**

Marketing Jurídico, estrategia, abogacía.

---

\* Licenciado y Bachiller en Administración de Negocios Internacionales con especialidad en Relaciones Internacionales. 1er puesto en «Maestría en Marketing y Negocios Internacionales». Certificado en Enseñanza y Aprendizaje en Educación Superior por Laureate International Universities. Catedrático de la Facultad de Derecho, Ciencia Política y Relaciones Internacionales y de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Tecnológica del Perú (UTP). [www.edwingrandez.com](http://www.edwingrandez.com)

## Abstract

The purpose of this article is to make the importance of judicial marketing known, as well as its nature, deriving from the legal profession to achieve not only the demand's increase of judicial services and the consumer's satisfaction; but also to contribute with the achievement of vision, mission and strategic objectives planned by the law firm, as well as with the main purpose of the law, which is to establish the basis to ensure a fair and social interaction and regulate the individuals' behavior in the society. In such a way that judicial marketing is not only focused on increasing of sales of legal services, providing solutions to multiple problems of that kind; but also on generating satisfaction and delivering value, both for the client and for the society.

## Keywords

Judicial Marketing, strategy, legal profession.

- - -

## I. INTRODUCCIÓN

La abogacía, así como el quehacer jurídico, han sido desde tiempos ancestrales, oficios y actividades que han conllevado a dar soluciones a múltiples problemas de índole legal. De esta manera, en dicho afán se han hallado siempre necesidades y objetivos paralelos con el ya conocido vocablo anglosajón marketing (término relativamente nuevo).

Así también, el abogado a través del tiempo siempre ha mostrado una serie de cualidades tales como: elegancia, personalidad y pulcritud en su presentación, además de una buena exposición, comunicación, persuasión y defensa de sus patrocinados. Siendo muchas de estas cualidades claves en el marketing.

De esta forma, los despachos jurídicos hoy en día, no solo deben dar

soluciones a diversos problemas de índole legal a través de sus servicios; sino también deben brindar y desarrollar un buen servicio. Adicionalmente también deben conservar y captar más clientes, siendo de vital importancia para ello, la creación, construcción y gestión de la marca jurídica, así como la comunicación y el comportamiento corporativo.

Conforme con lo expuesto, el marketing jurídico no solo se circunscribe a comunicar efectivamente y publicitar (siendo muy discutible la utilización de la publicidad en los despachos jurídicos, ya que debilita o es contraproducente muchas veces con el prestigio ganado, la reputación, la seriedad o la exclusividad), sino que el mismo posee una gran amplitud de objetivos y funciones que conllevan a planes, programas y actividades de marketing en todos los niveles de la organización jurídica.

## II. ¿QUÉ ES EL MARKETING JURÍDICO?

El marketing jurídico es el arte y la disciplina (integrado por principios, estrategias, actividades, etc.) que se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores de servicios legales y entregar valor a los mismos. Así como a elevar la rentabilidad de la empresa jurídica, y/o alcanzar fines e ideales políticos y sociales. De esta manera véase la Figura 1.

## III. MARKETING JURÍDICO ESTRATÉGICO

El Planeamiento estratégico es la proyección del vuelo que anhela alcanzar la organización y el marketing estratégico es la dinámica, extensión y fortaleza de las alas de la misma.

Desde la etimología y razón de su existencia, el vocablo estrategia ilustra desde el plano castrense y de manera básica a conducir o guiar un ejército.

La razón real de la estrategia surge de la incertidumbre generada por las variables no controlables, así como imprevistas en la administración. Es decir la razón de adoptar la estrategia, se basa en la perplejidad de lo incontrolable, para lograr controlar favorablemente lo incierto, tomando como punto de partida la anticipación.

De este modo, definir la estrategia es ciertamente algo complejo por la composición y la naturaleza de la misma. Sin embargo, dicho término es usado con mucha frecuencia, dándole al mismo, fama de cliché, glamur y arreo en un sinnúmero de frases y conceptos empresariales. Además que el mismo, resulta frecuentemente confundido con otros términos, como técnica, táctica, habilidad, entre otros. Empero, a continuación se brinda la siguiente definición: *la estrategia es el arte y la habilidad de la traza, así como de la dirección de un conjunto de acciones sistémicas reguladas en un determinado tiempo; para lograr un fin o estado futuro,*

Figura 1. Enfoque del Marketing Jurídico



Fuente: Elaboración propia, 2015.

*basada en la innovación, el orden, la disciplina y la serenidad.*

De tal manera, el marketing jurídico estratégico debe ser consecuente, concomitante y tener el mismo rumbo del planeamiento estratégico de la organización jurídica. Lo que demuestra que es la derivación de la estrategia empresarial a mediano y largo plazo, basada en la innovación y *diferenciación*<sup>1</sup>. Es decir, para mutar de la *mercadotecnia* a la *mercadotegia*.

En dicho sentido, el marketing jurídico estratégico es una filosofía, así como un proceso predeterminado y proyectado, que visualiza el universo (marketing) generado por el consumidor, basado en la misión, visión, los objetivos estratégicos de la organización jurídica, el análisis (interno-externo) y la selección de valor para el consumidor.

Consecuentemente, el despacho jurídico no puede tener una identidad corporativa prestigiosa; ni mucho menos pretender que su personal se identifique y esté orgulloso de la misma, si no son

conscientes y saben a dónde anhela llegar la firma jurídica a futuro, quiénes son, qué valores tienen y deben insuflar. En efecto, resulta mucho más complicado representar y generar una apariencia o imagen positiva y constructiva en el entorno.

En tal aspecto, la organización jurídica debe establecer e identificar lo siguiente:

- La Visión, es decir la expectativa ideal de la empresa jurídica a largo plazo: *¿Qué es lo que la organización quiere alcanzar en el futuro?, ¿cuál es la proyección de la imagen institucional?, ¿hasta dónde geográficamente la firma jurídica pretende expandirse?, ¿cuál es el lapso de tiempo establecido?, etc.*

- La Misión, es el propósito central de la organización jurídica en la sociedad y el mercado, es decir: *¿Para qué la organización existe?, ¿cuáles son las áreas jurídicas y el grado de especialización de los servicios que se brindan?, ¿de qué manera se brindan los servicios?, ¿cuáles son los atributos de diferenciación en el mercado?, ¿cuál es el compromiso y labor con la sociedad y el medio ambiente?, etc.*

- Instituir e implantar los valores éticos y morales, de los miembros de la firma jurídica: *Honestidad, lealtad, justicia, veracidad, certeza, responsabilidad, legalidad, dignidad, profesionalización, entre otros.*

- Implantar los objetivos estratégicos organizacionales: *Porcentaje de*

1. Se plantea que la *diferenciación* está basada en el diseño y la ejecución de una serie de características significativas, que distinguirán a la organización con respecto a la competencia. Además que la misma es un aspecto clave en el éxito de la organización, ya que puede estar formada por elementos estratégicos claves, tales como: atributos (características percibidas que complementan la función básica del servicio) o el desempeño (nivel de eficiencia, con que se opera el servicio).

*participación de mercado, nivel de satisfacción de los clientes, categoría de capacitación y desarrollo del personal, selección de equipos tecnológicos, premios y reconocimientos, valor de la marca, entre otros.*

- Identificar y enfocar el público objetivo o target: *¿Quiénes son?, ¿cuántos son?, ¿qué perfil socioeconómico tienen?, ¿qué necesidades tienen?, ¿dónde se ubican o pululan?, ¿qué costumbres tienen?, etc.*

- Implantar las competencias institucionales del personal: *tiempo de experiencia, nivel académico, habilidad de interacción y comunicación social, manejo de estrés, imagen, etc.*

- Identificar y conocer a la competencia: *¿Quién o quiénes son?, ¿qué servicios brindan?, ¿cuál es su nivel de profesionalismo y experiencia?, ¿cuánto tiempo tienen en el mercado?, ¿dónde están ubicados?, ¿cuáles son sus horarios de atención?, ¿qué nivel y estrategias de precios manejan?, ¿qué grado de posicionamiento en internet tienen?, ¿qué opinan los clientes de ellos?, ¿cuáles son sus fortalezas, debilidades, ventajas y desventajas?, ¿qué grado de prestigio tiene su marca?, ¿son líderes en el mercado?*

Tomando como base o matriz lo anteriormente descrito, es importante el establecimiento e identificación de los principios, objetivos y cualidades de la organización jurídica. Así como de las ventajas competitivas con el resto, para ello es importante conocer a la competencia.

De igual manera corresponde determinar el grado de necesidad, satisfacción y valor que representan los servicios para los clientes. En dicho afán, es importante conocer las opiniones y percepciones de los mismos.

Algunas de las funciones del marketing jurídico estratégico son:

- El análisis de los objetivos corporativos y estratégicos, tales como: responsabilidad social y medioambiental, posición de participación en el mercado, valor de la marca, internacionalización, previsión global, entre otros.

- La detección de necesidades, así como la selección de servicios a cubrir u operar. Además de la adopción de medidas preventivas para reaccionar oportunamente ante la competencia en el mercado o entorno.

- Selección, análisis, propuesta y definición de valor (propósito, diferenciación, beneficio psíquico, relevancia, etc.), así como de la mezcla de marketing (amplitud de servicios, fijación de precios, ubicación, medios de comunicación, entre otros).

- La identificación y el análisis de las ventajas competitivas (factores de diferenciación), como elementos de *posicionamiento*<sup>2</sup> de la firma jurídica en

---

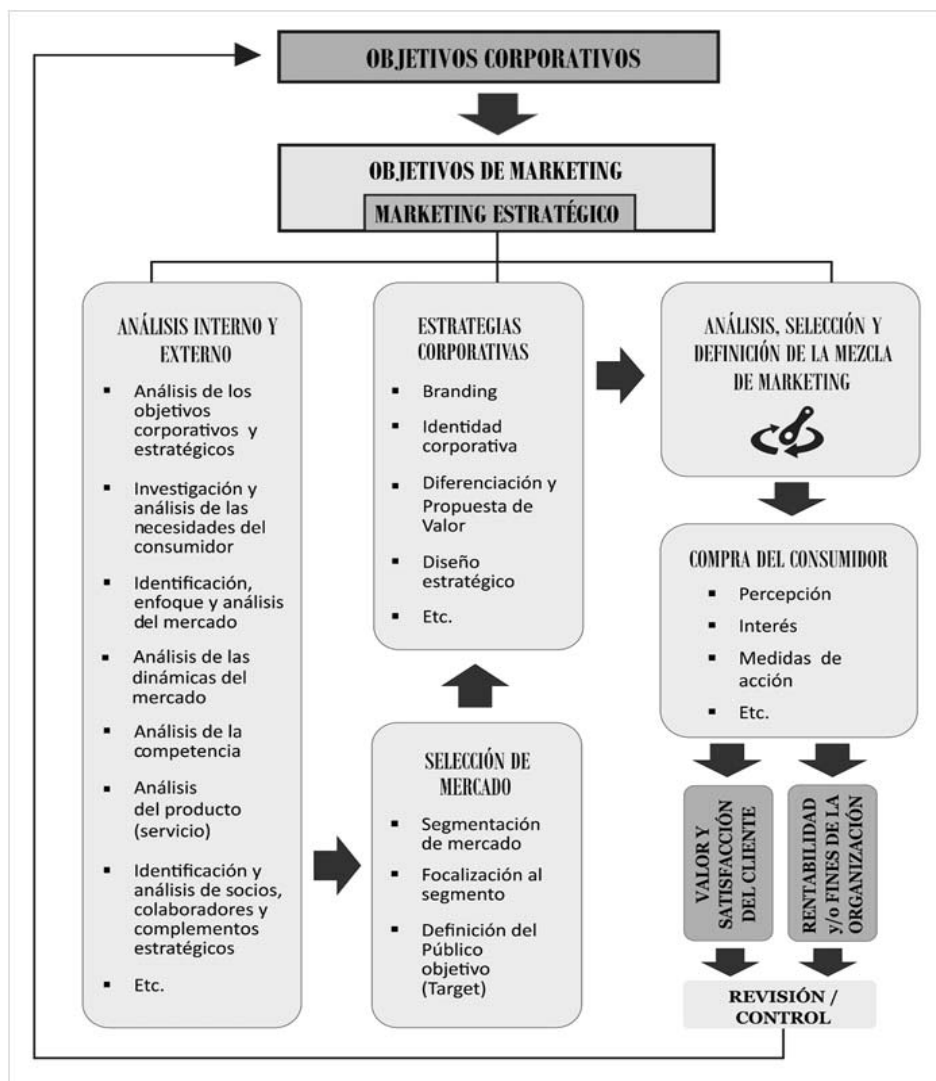
2. Se puede describir el **posicionamiento**, como la apreciación y el lugar preferente que la empresa representa en la mente del consumidor, como resultado del diseño y la aplicación de su oferta y promoción.

el medio. Los factores de atracción e innovación de los servicios, así como la determinación e identificación de nuevas oportunidades (nuevos productos y mercados).

- Entre otras.

De este modo, la siguiente figura ilustra la temática expuesta:

Figura 2. Proceso y Estructura del Marketing Estratégico



Finalmente algunos tipos de estrategias a considerar son:

- **Estrategia de cartera:** se puede efectuar a través por ejemplo, del análisis del mercado y de los servicios con que se opera, para generar fórmulas y/o combinaciones de operatividad y desarrollo.

- **Estrategia de segmentación:** como por ejemplo, de *concentración*, en la que se decide concentrarse básicamente en un único o solo servicio hacia el mercado, logrando de esta manera la experiencia, la especialización y la competitividad en el mismo.

- **Estrategia de posicionamiento:** resaltando por ejemplo, *cualidades* de la organización jurídica, como su liderazgo, antigüedad, experiencia, estilo de comunicación, archivos televisivos, etc. Así también, *beneficios* ofrecidos, como variedad de servicios, rapidez, prestigio, confianza, etc. Es preciso recalcar que dichos elementos de posicionamiento, deben ser percibidos por los segmentos estratégicos seleccionados.

- **Estrategia de mezcla de marketing:** se puede dar por ejemplo, a través de la mejora del servicio de atención al cliente (por medio de un trato amable, así como de la comodidad y recreación en la espera).

#### IV. BRANDING JURÍDICO

*Los hombres se van, las marcas quedan.*

El branding jurídico es una rama especial y fundamental del marketing jurídico, además es el núcleo del mismo. Fundamentado en el proceso de creación, construcción, implementación, desarrollo y gestión de la marca jurídica.

De tal forma que el branding jurídico consiste en representar, transmitir e insuflar la esencia, el alma, el espíritu, el ADN empresarial, la personalidad, el valor, las cualidades, la responsabilidad social y medioambiental, etc., de la firma jurídica. Con la finalidad de identificar y diferenciar a la misma, en la sociedad y el mercado, generando posicionamiento y mejores oportunidades.

En este sentido, la marca jurídica debe ser original, apropiada, coherente, inconfundible y atractiva para los consumidores, además debe estar protegida legalmente. Para brindar y generar sustancialmente, identidad, imagen, posicionamiento, responsabilidad, confianza, seguridad, reconocimiento, recuerdo y lealtad, además de una buena conexión emocional con el público.

En consecuencia, el despacho jurídico como marca facilita una mayor cuota de mercado, una menor competencia de precios en el mercado, mejores efectos promocionales, un mayor nivel y sostenimiento por los honorarios (evitando rozar la ridiculez en la tarifa de honorarios), una mayor ampliación de la línea de servicios jurídicos, la generación de nombres de marcas, una mayor facilidad y rapidez en la consolidación de los mensajes de

comunicación (genera uniformidad y facilita la recordación), eleva la motivación y la moral de los trabajadores (a través por ejemplo, de la identificación y orgullo de pertenecer o trabajar en la firma), una menor rotación de personal, así como una mayor tendencia a la inserción laboral, entre otras. Así también, contribuye, promueve y estimula a poder generar alianzas estratégicas (*Co-Branding*<sup>3</sup>), evitando el canibalismo neoliberal o monipodio.

Algunos consejos para la creación de una marca jurídica son:

- Debe ser original y auténtica, además debe tener significado (implícito o explícito), debe impactar (debe ser memorable) y aportar valor.

- Debe despertar y generar emociones constructivas y positivas, que no deben estar asociadas a connotaciones o interpretaciones negativas, en otros idiomas, contextos culturales y religiosos.

- Debe ser apropiada y coherente, además deben guardar armonía y sentido sus elementos (dibujo, figura, estilo, grafismo, tipo de letra, tamaño, estructura, combinación, profundidad, enfoque, colores, etc.) con la personalidad y el

concepto que la organización jurídica desea transmitir.

- Debe posibilitar la lectura, es decir debe ser legible, distinguible y reproducible.

- Debe ser fácil de pronunciar; así como también en otros idiomas (contexto global).

- Debe sonar atractiva y posibilitar la recordación (las letras o signos utilizados, influyen en la recordación, por ejemplo: X, Y, Z, &, ', ©, \_\_\_\_\_, etc.).

- Debe ser fácil de leer, escribir y deletrear para evitar la confusión, ambigüedad o error en la comunicación o escritura. Así también, se debe tener cuidado de que el *isotipo*<sup>4</sup> o signos se confundan con las letras de *la marca*.<sup>5</sup>

A continuación, algunas marcas de firmas jurídicas importantes:

---

3. Se puede definir el *Co-Branding* como una estrategia de marketing, que se fundamenta en la cohesión y cooperación de dos o más marcas, en beneficio mutuo, ya sea con la finalidad de potencializar su valor, prestigio y reconocimiento, así como de incrementar su rentabilidad.

---

4. El **isotipo**, corresponde con la parte simbólica o icónica de la marca de manera que pueda identificarse a la empresa sin necesidad de contener una expresión verbal o fonotipo, es decir, sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. Etimológicamente «iso» significa «igual», es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Palomares (2012).

5. Se puede entender como **marca**, al conjunto de una serie de componentes gráficos, tales como: logotipo, tipografía, isotipo, distintivos, signos, letras, señales, formas, colores, etc., que identifican y definen a una sociedad, organización, empresa, persona o producto.



**Firma jurídica Baker & McKenzie-USA**

Fuente: <http://www.ceacolombia.org/es/wp-content/uploads/2015/02/Baker-Mckenzie.png>, 2015.

**Firma de abogados Freshfields Bruckhaus Deringer - UK**

**Freshfields Bruckhaus Deringer**

Fuente: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/cb/Freshfields\\_Bruckhaus\\_Deringer\\_logo.svg/1280px-Freshfields\\_Bruckhaus\\_Deringer\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/cb/Freshfields_Bruckhaus_Deringer_logo.svg/1280px-Freshfields_Bruckhaus_Deringer_logo.svg.png), 2015.

**Estudio jurídico Marval, O'Farrell & Mairal - Argentina**

**MARVAL  
O'FARRELL  
MAIRAL**

Fuente: <http://shakespearweb.com/wp-content/uploads/2014/01/Marval-01.jpg>, 2015.

**Firma de abogados Miranda & Amado - Perú**

Fuente: <https://media.licdn.com/media/p/1/005/09f/21c/1ae947e.png>, 2015.

**V. MARCA PERSONAL**

La marca personal es la identificación y el concepto de un nombre profesional. La misma debe estar basada en un proceso de creación o revelación, de construcción, definición, gestión, desarrollo y potencialización.

A través de la marca personal, se debe expresar y comunicar el perfil del profesional en derecho (valores, misión, visión, objetivos, atributos, personalidad, pasiones, experiencia, beneficios, habilidades, etc.).

De esta manera, la marca personal está orientada a conseguir diferenciación, fiabilidad, posicionamiento, reputación, reconocimiento, éxito, recordación, así como el crecimiento de la red o portafolio de relaciones sociales y profesionales, en un entorno competitivo.

Actualmente, existe un sinnúmero de medios a través de los cuales, se puede comunicar y promocionar una marca personal. Así figuran, por ejemplo, una serie de escaparates digitales, tales como: un sitio web o bitácora oficial, redes sociales, blogs, entre otros.

Es importante considerar que la imagen de la marca personal, está sujeta a la percepción que tengan de la misma. Por dicha razón, se debe considerar la adecuada presentación o imagen personal, asimismo la participación en conferencias o eventos académicos, las entrevistas, las publicaciones, etc.

En la siguiente figura se divulga la jerarquía de los componentes de la marca personal:

**Figura 3. Pirámide de la Marca Personal**

Fuente: Elaboración propia, 2015.

## VI. MEZCLA DE MARKETING JURÍDICO

La mezcla de marketing jurídico es una combinación de elementos o variables, que deben ser evaluadas, establecidas y utilizadas para dar a producir la respuesta de lo que quiere la organización jurídica en el mercado objetivo, como parte de la estrategia corporativa para alcanzar los fines y objetivos establecidos.

De este modo, tales elementos deben ser congruentes, tanto con la oferta, la demanda y el contexto. Así por ejemplo, los precios de asesoramiento jurídico integral, deben ser armoniosos con el prestigio, la calidad de las instalaciones, la ubicación, la formación académica y la experiencia del grupo de abogados con

que cuenta la organización jurídica. En efecto, toda la organización puede persuadir e influir en la demanda del producto.

Así mismo, a continuación se exponen algunos elementos de la mezcla de marketing jurídico, también denominadas *P's del Marketing Jurídico*, por sus iniciales en inglés: **Product** (Producto), **Price** (Precio), **Place** (Plaza), **Promotion** (Promoción), **People** (Personas), **Physical evidence** (Evidencia física), **Processes** (Procesos), **Period** (Período), **Partner** (Socio).

- **Producto:** Este elemento de la mezcla de marketing jurídico, engloba toda la gama de servicios jurídicos que se ofrecen (por medio de los cuales se satisfacen las necesidades de los clientes). Básicamente comprende las cualidades, características, beneficios y garantías de tales servicios. Así, como por ejemplo, en las siguientes áreas de práctica: *Litigios y arbitrajes, Derecho civil, Derecho mercantil, Derecho laboral, Derecho aduanero, Derecho penal, Derecho tributario, Derecho inmobiliario, Derecho administrativo, Derecho fiscal, Derecho ambiental, Derecho migratorio, Propiedad intelectual, Banca y finanzas, Inversión extranjera, Auditorías legales, Fianzas, Seguros y Reaseguros, etc.* De esta forma, es importante segmentar cada servicio, para cada cliente (necesidad), siendo muy cuidadosos con la presentación, orientación, comunicación (p.ej., informes procesales y legales de carácter mensual) y diferenciación del

mismo. Es pocas palabras, es significativo, cómo es entregado el servicio.

- **Precio:** El precio es básicamente la suma de dinero que se cobra por un servicio legal. De este modo, la fijación de los precios de los servicios legales que se ofrecen, generará un impacto directo sobre los ingresos y beneficios a futuro de la organización jurídica (con fin de lucro), así como en la decisión de contar con el servicio, por parte del consumidor.

Es importante considerar que la fijación de precios es parte esencial y delicada de la estrategia de marketing. Sin embargo, existen elementos importantes que deben ser tomados muy en cuenta para dicha fijación, como son: *los objetivos organizacionales, los gastos de personal, el margen de utilidad, el know how del abogado, las estrategias adoptadas, el trabajo efectivo del abogado, el prestigio del equipo jurídico, la dificultad del problema, la especialidad de la labor, la competencia, la urgencia del encargo, el número de horas que conlleva realizar la labor, la suma de la pretensión, los costos y la distribución de materiales, la disposición monetaria del cliente, así como las voluntades de las partes, entre otros.*

Consecuentemente, en muchos estudios jurídicos la estrategia de precios es la parte esencial de su estrategia de marketing. Empero, cabe precisar que el precio no debe ser considerado exclusivo con respecto a los otros elementos de la mezcla de marketing jurídico, porque que lo importante es cómo el precio

interacciona con dichos elementos (como núcleo del servicio).

Sin embargo, en muchas ocasiones, la solución al problema es mucho más importante, probablemente que el precio. En este sentido, lo más importante quizás no sea fijar precios bajos, salvo que estos sean para ganar cuota de mercado (los precios más bajos que el promedio del mercado, pueden generar cierto rechazo o desconfianza). Es decir, la fijación de precios más altos como política de precios, dependerá de los segmentos, a los que son dirigidos con cierta preponderancia o concentración. No obstante, la fijación de precios más bajos puede permitir la accesibilidad a segmentos sociales de bajos recursos (organización jurídica con fines de ayuda social), donde el servicio es lo más importante.

Finalmente es importante también considerar, la fijación de la forma de cobro a efectuar, la misma que puede ser por: *Tarifa, Suma fija, Horas, Mensualidad, Porcentaje, Prima de éxito, Sobre las Costas, Permutación, Cuota Litis, Mixta, Modelo Summit, entre otras.*

- **Plaza:** Es la composición de factores que comprometen tanto a la ubicación, así como a la infraestructura de la localidad (dónde, cómo y en qué *condiciones* el servicio es ofrecido). Algunos de estos factores son: *la ubicación (región, ciudad, distrito, zona céntrica, zona periférica, zona exclusiva, zona marginal, etc.) del despacho jurídico; el control y la gestión del tráfico,*

así como la accesibilidad vial al despacho jurídico; el tamaño, la capacidad, la época de construcción, el estilo arquitectónico, la decoración y el grado de mantenimiento de la edificación; las comodidades disponibles en la localidad (muebles, aire acondicionado, ascensor, etc.); la disponibilidad del aparcamiento; las condiciones de los servicios higiénicos; las zonas de seguridad y rutas de evacuación; los servicios cercanos disponibles (mecanógrafos, fotocopistas, cafeterías, restaurantes, etc.); las zonas alternas bajo inclemencias del tiempo; la atención de emergencias; así como también algunos acontecimientos históricos que sucedieron en la localidad, pueden ser de gran valor e importancia. Tales factores, pueden contribuir tanto a la identificación de la organización jurídica, así como a la percepción de atención, confianza y seguridad de la misma. Generando apreciación, recuerdo y valor.

De esta manera, es importante resaltar el concepto de *Proximidad* como la cercanía en espacio o tiempo de la firma jurídica con el cliente. Así la importancia de la *Viabilidad*, en la multiplicidad de vías de acceso, al igual que el descongestionamiento del tránsito hacia la localidad jurídica. El *Alcance*, en referencia a la capacidad de cobertura o la superación de la distancia del despacho jurídico con el cliente, a través de la descentralización de la firma jurídica (p. ej., a través de sus sedes u oficinas) o la oportunidad y asiduidad de contacto (p. ej., a través de internet o llamadas telefónicas). La *Centralidad* relacionada con la ubicación

media y emblemática del despacho jurídico (p. ej., en el centro de la ciudad) que ejerce acción central sobre el campo (p. ej., cercanía a sedes de ministerios públicos de interés). La *Visibilidad* en la fácil identificación y reconocimiento de la entidad jurídica en el medio. Finalmente la *Concentración* como elemento clave en la congregación, reunión, asociación, atracción y facilitación del acceso a organismos circundantes y concomitantes con el quehacer jurídico, así como de interés en general (p. ej., bancos, notarias, estación de autobuses, entre otros).

Es importante comprender también el rol de la *distribución*<sup>6</sup> legal. Para ello se debe considerar no solo el alcance o cobertura geográfica con que cuenta el despacho jurídico, sino también la estrategia de cobertura y distribución del mismo, ya sea intensiva, selectiva o exclusiva. Adicionalmente, se debe considerar la capacitación, presentación, apariencia, trato, forma y tiempo de entrega por parte del personal de distribución (cartas notariales, comunicados a clientes, formularios de suscripción, cartas de felicitaciones o saludo, avisos publicitarios, entre otros). Así también, el tipo, tamaño y concentración geográfica del mercado,

6. Se puede explicar a la *distribución*, como el conjunto de técnicas, procesos y actividades, orientada a repartir productos en las cantidades previstas, bajo las condiciones establecidas y el requerimiento oportuno por parte de los consumidores.

el número de clientes potenciales y no potenciales, los horarios y grado de accesibilidad a los espacios geográficos. Finalmente, se debe tener en cuenta también, la formalidad de los proveedores, en referencia a la calidad del diseño de elaboración y de los materiales utilizados, así como de la cantidad, estado y la puntualidad de entrega de los materiales solicitados; ya que de ellos depende también el éxito de dicha distribución.

- **Promoción:** Está compuesta básicamente por el marketing directo, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y la publicidad. Siendo esta última, la que proporciona información y comunicación potencial, con la finalidad primordial de incrementar las ventas, mediante la persuasión, la inducción y la motivación al público. Para propiciar de esta forma, la decisión de contar con el servicio, la recordación y la fidelización del cliente.

Este elemento, se fundamenta en las investigaciones sobre determinados segmentos, con el objetivo primordial de obtener información fidedigna en el tiempo oportuno. En pocas palabras: *Una buena investigación de mercado puede garantizar la rentabilidad de las promociones, a través de los mensajes apropiados en el momento y al público adecuado.* En tal sentido, lo importante es comprender, que la promoción no sean un gasto, sino una inversión.

Algunos factores promocionales son: *las conferencias y/o ruedas de prensa, las entrevistas a distinguidos juristas, las*

*promociones e interpretaciones por algún canal, la presentación de materiales bibliográficos, el mecenazgo o patrocinio en eventos jurídicos, las fotografías y videos corporativos, los anuncios publicitarios en periódicos y revistas especializadas, las promociones en internet a través del sitio WEB de la firma o Redes sociales, el Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization - Optimización para motores de búsqueda), el Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing - Marketing en buscadores), los motores de Reputación online, entre otros.*

- **Personas:** La relación del personal del bufete jurídico es muy variada: *directores, gerentes, asistentes, secretarias, contadores, staff de abogados, recepcionistas, personal de distribución, personal de limpieza, personal de seguridad, entre otros.* De esta manera, cualquier tipo de personal que se pone delante del cliente, genera y contribuye a la impresión e imagen de la organización jurídica. A través por ejemplo, de su presentación, comportamiento y actitudes (prestigio profesional, nivel académico, atención, amabilidad, respeto, colaboración, vestimenta, etc.) que serán el reflejo de tal organización.

De esta manera, es importante que la organización jurídica no solo cuente con el personal ad hoc (dispuesto), sino también que el mismo esté capacitado, tenga un buen desempeño y rendimiento en sus funciones (personal de calidad), contribuyendo así al logro de los objetivos

organizacionales. Para ello, se debe tener en cuenta: *los perfiles y detalles de los puestos laborales (p.ej., en base al profesiograma), una selección cuidadosa y capacitación del personal (debe ajustarse a las necesidades de los servicios y la comprensión clara de su labor), la aplicación y desarrollo del marketing interno o endomarketing (la empresa jurídica exitosa, debe vender primero el trabajo a sus empleados, antes de venderle servicios a sus clientes), establecer el equilibrio entre la rigidez (mecanización) extrema y la demasiada flexibilidad, el aseguramiento de la apariencia y presentación uniforme del personal (características del perfil y uniforme o vestimenta de los empleados por áreas y/o funciones), el mantenimiento y fidelización del personal (humanización, democratización, criterio y política remunerativa adecuada, beneficios sociales, motivación, incentivos, equidad, higiene, salud, seguridad, buen clima laboral, etc.), la solución y reducción de la fricción del personal (se debe mantener siempre un ambiente armonioso y solidario), el desarrollo organizacional (p. ej., capacitación y especialización laboral), seguimiento y control (del clan, burocrático, comercial, etc.) solícito del personal de servicio (la imagen percibida, así como los resultados, deben ser compatibles con lo planeado y esperado) a través de sistemas de información permanente (sugerencias, quejas, encuestas de satisfacción, visitas de auditoría, etc.), la corrección de desviaciones (se deben corregir los*

*errores o mejorar el buen desempeño laboral en base al establecimiento de objetivos y metas), etc.*

Por otra parte, es importante también: *establecer y desarrollar un eficiente y efectivo servicio posventa (genera y crea lealtad, así como confianza con la marca de la firma jurídica, además de mantenimiento, recomendaciones, expansión de clientes y nuevas demandas de servicios a futuro).* Así por ejemplo, *la implementación y desarrollo de una gerencia de cuentas estratégicas (clientes clave o estratégicos para la empresa), más conocida como «KAM» (Key Account Management).*

- **Evidencia física:** Básicamente, es el impacto y la certeza manifiesta de lo tangible, a lo largo de la experiencia del consumo del servicio jurídico que percibe el cliente (comodidad, tranquilidad, placer, emoción, diversión, etc.). Dicha evidencia contribuye a la percepción de la personalidad de la organización jurídica, la misma que puede ser característica clave de diferenciación e innovación. Es decir, se le debe proveer perceptibilidad y comunicación al cliente, para hacerle sentir su derecho al uso del servicio jurídico.

De esta manera, el cliente se forma una impresión, imagen e influencia del estudio jurídico, a través de múltiples señales (evidencias físicas) y presentaciones, tales como, por ejemplo: la estética, el diseño, el estilo, la estructura, la proyección, el tamaño y las

dimensiones del edificio y sus interiores. Así como del estado (grado de conservación y mantenimiento) en que se encuentran sus instalaciones. Vale mencionar que la presencia o la ausencia de dichos elementos, afectará en la percepción de las cualidades o elementos físicos que se tengan (p. ej., la falta de mantenimiento, color, brillo y limpieza de las graderías y pasamanos, afectará la percepción de la calidad de los materiales, así como del diseño y el arte utilizados en la construcción y decoración de los mismos).

En este sentido, existe un gran número de elementos que pueden contribuir a la generación e influencia del ambiente y la atmósfera propicia en el despacho jurídico para la prestación de servicios, tanto para las condiciones comerciales, como laborales. Dichos elementos pueden ser por ejemplo: *la decoración (premios, adornos, flores, esculturas, acreditaciones, certificaciones, títulos, grados, cuadros, fotografías corporativas, rótulos luminosos, colores corporativos, entre otros), el confort (a través por ejemplo, de una negociación en una mesa sociométrica), la limpieza, la iluminación, el aire acondicionado, la ventilación, la calefacción, la distribución y el acogimiento de las instalaciones del despacho jurídico*. Así también, es relevante la disposición y la calidad de los equipos, accesorios y materiales de oficina (sillones, escritorios, estantería, ordenadores, impresoras, folletos, fólder, archivadores, hojas membretadas, maletines, empapelados, entre otros).

Cabe señalar en dicho sentido, la importancia de la perceptibilidad a través del: *tacto*, en base a la textura y el diseño de los escritorios, muebles, sillas, manijas de las puertas, pisos, zócalos, cubiertas, profundidad y sensación de los tapetes, así como de los marcos de las puertas y ventanas, entre otros; *olfato*, mediante los aromas y fragancias para la creación de una atmósfera especial (estancia agradable de los clientes), así también para el reconocimiento y valor identificativo (odotipo corporativo) de la firma jurídica; *oído*, a través de una música placentera y volumen moderado o conforme con la preferencia de los clientes y el personal (el ritmo de la música y el nivel de volumen, influyen en el tráfico de personas, llegando incluso a afectar la estancia, la motivación o desmotivación de decisión compra) o simplemente con la omisión de la misma, eliminando ruidos y generando un tono moderado del personal de servicio; *gusto*, por medio del sabor de golosinas publicitarias identificadas con la marca de la empresa (caramelos, chokolillos, bombones, entre otros), además de bebidas y bocaditos ofrecidos dentro de las instalaciones, que influirán en la experiencia del servicio (acompañando, motivando o distinguiendo a los clientes).

Por otra parte, es importante también considerar la apariencia y la vestidura de los empleados, en base por ejemplo, al diseño, la armonía y uniformidad de los colores en su vestimenta. Siendo tales factores, esenciales en la comercialización visual, tanto para los clientes,

como para el personal de la firma jurídica. En consecuencia, transmiten verosimilitud e influyen en la manera como el personal de servicio pueda tratar o interactuar con los clientes y entre los mismos.

Cabe señalar también, que la imagen, el estado, la arquitectura y los atractivos de los edificios aledaños, así como de las veredas, parques, jardines, pistas, y ornato en general de la vía pública, influirán como elementos externos y complementarios (de armonía o de contraste en general).

Todo lo anterior, puede transmitir impresiones de solidez, permanencia, conservadurismo, modernidad, seguridad y desarrollo. Además, brinda una perspectiva de la importancia de los productos complementarios o concomitantes con la prestación del servicio jurídico. Es decir, da sentido y forma a la percepción que del servicio tenga el cliente. En pocas palabras, se tangibiliza el servicio.

De acuerdo a Vicente (2009) existen dos clases de evidencia física: la *evidencia esencial* que es la que *no la puede poseer el cliente* y puede ser tan significativa o considerable en su crédito o influencia sobre la compra del servicio, como un elemento por derecho propio (por ejemplo, la apariencia del edificio de la empresa) y la *evidencia periférica* que *se posee de manera real como parte de la compra de un servicio*, es decir confirma el servicio, pero no sustituye al mismo (por ejemplo, la boleta de pago del

servicio). Dicha evidencia aumentará el valor de la evidencia esencial solo cuando el cliente le dé un sentido y valor a los distintivos del servicio, que tienen que ser diseñados y preparados para las necesidades del cliente. A la larga tanto, la evidencia esencial, como la evidencia periférica, en combinación con otros elementos del servicio, influyen en la interacción entre la empresa y el cliente, así como en la evaluación y la opinión que el mismo tenga respecto al servicio (antes, durante y después del mismo). Asimismo, tanto el diseño, como la creación de un ambiente, deben ser acciones deliberadas por parte de las empresas.

*El consumidor paga por lo que percibe y recibe.*

- **Procesos:** Son todas las funciones, fases y actividades que contemplan e intervienen en la creación, generación, prestación y desarrollo de los servicios jurídicos, y se rigen bajo los objetivos organizacionales, las decisiones políticas, las previsiones, las normas, los procedimientos, los sistemas, las rutinas, las especializaciones, así como la profesionalización de los miembros de la firma jurídica. A partir de la interrogante: *¿De qué manera los servicios son consumidos?*

Es importante señalar en este sentido, que la estandarización de los servicios de forma completa, es mucho más compleja que la estandarización en la producción de bienes. En efecto, algunos de los



problemas más usuales que presenta la administración de operaciones en este tipo de servicio son: *la determinación de los objetivos de los servicios, la participación concienzuda del personal en el proceso del servicio, los conflictos organizacionales en los sistemas de servicios, el control de calidad del servicio, la utilización máxima de la capacidad productiva, el concepto del servicio y el manejo de los sistemas de servicios.*

La administración de los procesos es un aspecto esencial, no solo en la mejora de la calidad del servicio, sino también en la percepción y la experiencia del cliente a lo largo del servicio (en alguna fase del proceso) que puede afectar de manera trascendental la experiencia con respecto a todo el servicio.

- **Período:** El periodo o tiempo es un factor muy importante para el crecimiento y desarrollo de la organización jurídica, teniendo en cuenta que de alguna forma, el tiempo se traduce o refleja, el ciclo de vida del producto (servicio). En pocas palabras, *sin tiempo no hay servicio*. Cabe resaltar en dicho sentido, que una buena estrategia de marketing puede quedar desfasada tras unos años o incluso en unos pocos meses. Definitivamente, el marketing debe considerarse como un proceso de evolución, donde cualquier estrategia debe revisarse periódicamente y adaptarse al entorno, así como a las prioridades de la organización jurídica. Teniendo en cuenta la celeridad en los procesos, como

factor esencial y clave en la gestión del marketing jurídico.

- **Socio:** Ciertamente, es dificultoso iniciar y encaminar una organización jurídica, hacia claros y trascendentales objetivos estratégicos, sin quizás contar con un considerable o importante capital de inversión, el conocimiento o formación académica y la experiencia suficiente en asuntos gerenciales de administración de personal, marketing, contabilidad, finanzas, etc.

Por dicha razón, es importante considerar la alternativa de poder contar con un socio estratégico, siempre y cuando se tenga buenas referencias del mismo, desde el punto de vista ético, moral y cultural.

De esta suerte, es importante considerar también la posibilidad u oportunidad de internacionalizar la empresa jurídica, como consecuencia del actual proceso de globalización. Tomando en cuenta las oportunidades que puedan presentarse, así como el forjamiento de alianzas estratégicas con entidades y con personas asociadas en diferentes puntos del planeta (con el objetivo de mantenerse informado y comunicado sobre diferentes acontecimientos, leyes, decisiones políticas, noticias, contactos [que puedan suscitarse]).

A continuación, la siguiente figura representa la mezcla de marketing jurídico:

Figura 4. Mezcla de Marketing Jurídico



Fuente: Elaboración propia, 2015.

## VII. IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Van Riel (1995) define la identidad corporativa como la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su “comportamiento”, “comunicación” y “simbolismo”.

Tales señales son recibidas por personas clave, con quienes la organización necesita establecer interacciones a varios niveles. Según se reciben más señales y aumenta el interés, así como la participación de quienes la reciben, aparecerá el retrato más claro, o imagen, de cierto objeto. Dicho objeto puede ser un producto, un minorista, una organización, una empresa, o incluso un país (Van Riel, 1997).

Por otro lado, Santesmases (2004) concibe la identidad como “la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

De acuerdo con estos criterios, la *identidad corporativa* está relacionada con todas las acciones que la empresa realiza a lo largo del tiempo, para que su marca sea distinguida en el mercado. Dichas acciones reflejan su cultura organizacional, su ambiente organizacional, su manejo burocrático, su promoción y todos los elementos que pueda percibir el cliente.

Es importante aseverar que los elementos de la identidad corporativa no

solo deben estar claramente definidos, sino también deben ser correctamente aplicados. Algunos ejemplos influyentes son:

- **La papelería corporativa:** hojas y sobres membretados, facturas corporativas, tarjetas de presentación, etiquetas autoadhesivas, carpetas institucionales, folletos promocionales (dípticos, trípticos, cuadrípticos y polípticos), almanaques, catálogos, agendas, entre otras.

- **El comportamiento institucional:** los valores humanísticos, la cultura organizacional, las actitudes, el ethos, etc.

- **La vestimenta y uniformes de los empleados:** básicamente la uniformidad y la armonía, tanto del diseño como de los colores (concepto corporativo) de la vestidura del personal (sacos, camisas, corbatas, vestidos, bufandas, etc.).

- **Los símbolos y distintivos:** como por ejemplo, los cuadros corporativos, los premios y honores obtenidos, al igual que los gafetes, pines y botones institucionales.

- **La comunicación corporativa:** a través por ejemplo de, formatos de cartas institucionales, correos y firmas digitales corporativas, tono comunicacional, publicaciones periódicas, blogs corporativos, parantes y banners corporativos, ploteos institucionales para los vehículos de la empresa y anuncios publicitarios.

Véase la Fórmula de la Identidad Corporativa en la Figura 5.

## VIII. IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo a Dowling (1986) la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo *describen*, *recuerdan* y *relacionan*. Es decir, es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (corporación).

De tal manera que la imagen de la firma jurídica se sostiene en la recordación, relación, concepto, sentimientos, descripción de la experiencia del servicio y de la propia firma (marca). A través de la ubicación, apariencia, la comunicación visual corporativa (p.ej. *logotipo*<sup>7</sup>, *tipografía*<sup>8</sup>, isotipo, *colores corporativos*<sup>9</sup>, *eslogan*<sup>10</sup>, productos audiovisuales, soportes impresos corporativos, diseño y estilo del management jurídico, entre otros), la imagen funcional o comportamiento

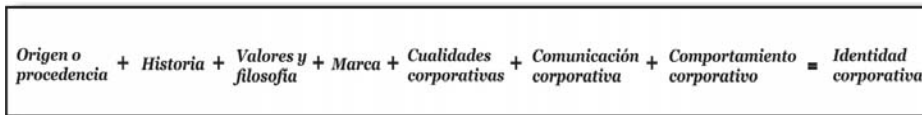
7. Se entiende por **logotipo**, al símbolo gráfico formado por letras o signos que sirve para identificar a una marca, sociedad, organización, empresa, persona o producto.
8. **Tipografía:** «3. f. Modo o estilo en que está impreso un texto». Real Academia Española (2014).
9. Se pueden denominar **colores corporativos** a la gama cromática que distingue e identifica a la corporación o marca (personalidad, imagen y concepto), haciéndola fácilmente distinguible e identificable ante la vista de cualquier consumidor.
10. **Eslogan:** «1. m. Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.». Real Academia Española (2014).

corporativo (p.ej., ética profesional, procedimientos administrativos, responsabilidad social y medioambiental, entre otros), los valores transmitidos, etc. (Véase la Fórmula de la Imagen Corporativa en la Figura 6).

En consecuencia, tanto la planificación, así como la gestión comunicativa de la firma jurídica, deben centrar sus esfuerzos en la contribución de vínculos informativos, comunicacionales y

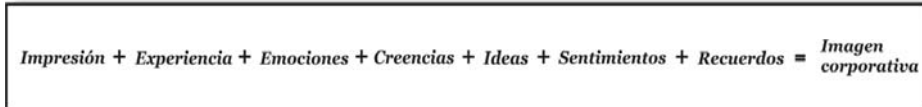
relacionales con el público, a fin de poder influir en la representación mental y simbolización de la imagen deseada. De esta forma, cabe mencionar el surgimiento de un espacio dinámico y complejo (de interacción e intercambio) entre la realidad objetiva corporativa y la realidad subjetiva del público. Que da lugar al resultado de la percepción (imagen-concepto), tal como representa la Intersección de la Imagen Corporativa en la Figura 7.

**Figura 5. Fórmula de la Identidad Corporativa**



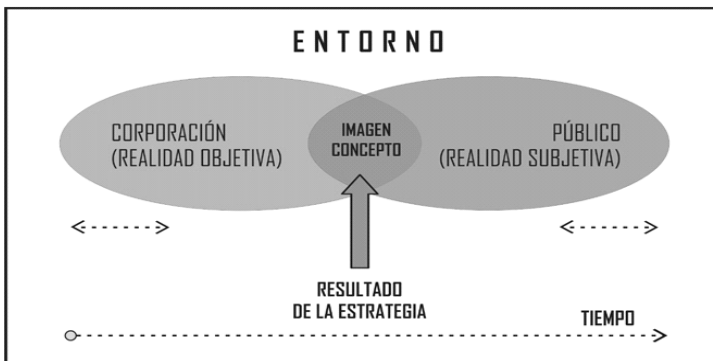
Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 6. Fórmula de la Imagen Corporativa**



Fuente: Elaboración propia, 2015.

**Figura 7. Intersección de la Imagen Corporativa**



Fuente: Elaboración propia, 2015.

## IX. BREVE REFLEXIÓN MORAL Y ÉTICA DE LA ABOGACÍA

El conocimiento moral se encuentra presente en la conciencia de todo ser humano (racional). Es decir, *la moral siempre guía el camino correcto*.

En tal sentido, la ética corresponde a la capacidad constitutiva del ser humano, en la que no solo puede distinguir entre el bien y el mal, de lo correcto e incorrecto, sino puede elegir la acción buena y correcta, avizorando los efectos positivos de la misma y reconociendo su importancia esencial. Todo esto como parte crítica y expresión figurada de la rendición de cuentas al poder justiciable del más allá.

En consecuencia, el abogado conoce lo correcto (acto lícito) y lo incorrecto (acto ilícito), he ahí la libre decisión y proceder del mismo. Siendo tal decisión y proceder, de vital importancia para la sociedad en sí. Fundamentado en el afán, así como el los objetivos esenciales del derecho, de lograr el bien común, garantizar la convivencia social, la justicia y la paz, a través básicamente del orden, la equidad, la libertad y la seguridad social. En una sociedad compuesta por seres humanos (personas) que conviven o necesitan convivir bajo leyes, reglamentos, normas, códigos, etc., comunes, que regulen la conducta de los mismos y garanticen dicha convivencia social.

De esta manera, es de vital importancia, que el abogado no solo

conozca, sino establezca y cumpla con su código ético (p. ej., no aceptando un asunto que comprometa el bienestar social en general). Consolidando así su prestigio no solo como profesional, sino como persona (ser humano). Siendo este último el más importante. Dicho de otra manera, *antes de ser un buen profesional, es mucho más importante ser una buena persona*.

De acuerdo a Ossorio y Gallardo (2005, p. 19) "*La abogacía no se cimienta en la lucidez del ingenio, sino en la rectitud de la conciencia*"<sup>11</sup>. Siendo la misma, más importante y valiosa que el tesoro de los conocimientos.

Por dicha razón, las cualidades más importantes del abogado son la bondad, la lealtad, la honestidad, la veracidad, la firmeza, la prudencia, la responsabilidad, la dignidad, la ilustración y por último la pericia.

De esta forma, es primordial que el abogado establezca antes que todo, un *planeamiento estratégico personal o proyecto de vida* (conciencizado y de valores) como parte esencial de su formación como ser humano y como persona, antes que como profesional. Siendo el mismo consecuentemente, la esencia y núcleo del funcionamiento correcto, ordenado y justo del aparato legal en la sociedad. Evitando así, graves

11. Ossorio y Gallardo, A. El alma de la toga. *Nota: la palabra abogado es utilizada por el autor, en referencia al jurista en general.*

disfunciones, distorsiones y malestares sociales.

El abogado “*representa al cliente ante el sistema jurídico; pero también representa al sistema jurídico ante el cliente*” (Gordon, 1999, p. 173).

Cabe mencionar que la actual pobreza, así como la asimetría de oportunidades en muchas sociedades, no tienen sus raíces o es consecuencia precisamente de la escasez de recursos naturales, económicos y humanos. Sino de la propia corrupción y de la colusión de la misma (como problemática política y social muy grave). En tales raíces, se halla la inmoralidad y la falta de ética en todos los ámbitos profesionales.

Empero, hoy en día los abogados de manera principal tienen una gran *responsabilidad profesional*, no solo con la sociedad y el estado, sino con el sistema jurídico internacional y con el medio ambiente.

Finalmente, es importante no entrar en adargas (de protección a intereses y valores meramente subjetivos e individualistas y no objetivos con la sociedad en sí) y considerar que el *propósito social* (fundamental) de toda organización jurídica debe anteponerse a sus *objetivos organizacionales*, generando un sentido, razón de ser y misión de la misma con la sociedad, que es de todos.

“*Tu deber es luchar por el derecho; pero el día que encuentres en conflicto el*

*derecho con la justicia, lucha por la justicia*”. (Couture, 1976, p. 11).

## X. CONCLUSIONES

1. El marketing jurídico es una disciplina holística. Es decir, una realidad y un todo diferente que la agregación y adición de los elementos que lo componen; donde todo es importante y esta interrelacionado. Además, el mismo debe tener un compromiso con las funciones y objetivos esenciales del derecho, que comprenden básicamente la convivencia social justa y el bien común. Garantizando de este modo el éxito de la organización jurídica en el mercado y en la sociedad.

2. El marketing jurídico estratégico desempeña un papel importante y vital en el logro de la visión y la misión de la firma jurídica, así como de los objetivos estratégicos de la misma, en medio de la incertidumbre y competencia aguda del mercado. Propiciando la proyección y la expansión de dicha firma internacionalmente. Para afrontar entornos globales diferentes, por medio del *marketing jurídico internacional*.

3. El branding jurídico desempeña un papel fundamental y trascendental para la firma jurídica, tanto externamente como internamente, ya que el mismo es el núcleo del marketing jurídico y tiene la finalidad de lograr el reconocimiento y credibilidad de la firma en el mercado y la sociedad. De tal forma que una oportuna protección legal, así como una

efectiva gestión de la marca jurídica, son primordiales para la consolidación del valor de la misma, a través del tiempo (*goodwill*<sup>12</sup>).

4. La marca personal debe generar una impresión y valor consistente. Es decir, debe destacar en base a una buena estrategia de diferenciación, profesionalización y comunicación visual. Para generar básicamente valor, autenticidad, credibilidad y confianza. Aseverando que la negociación, los contratos y los negocios se realizan entre personas.

5. La mezcla de marketing jurídico debe ser coherente y armoniosa, tanto con la demanda, así como con los objetivos y el contexto de la firma jurídica. En tal sentido, la ubicación de la firma jurídica puede facilitar la fijación de precios. Así como también, generar una mayor interacción social, siendo un factor clave no solo para la asiduidad de los clientes, sino también para el personal que labora en la misma.

6. Una buena y correcta identidad jurídica corporativa es el resultado en esencia, de una buena gestión de branding, así como de una concienzuda

mezcla de marketing. En este aspecto, la misma debe estar fundamentada en la marca, la razón de ser, la misión, los valores, la personalidad y la profesionalización de la organización jurídica. Contribuyendo así a generar y mantener no sólo la imagen deseada, sino un holismo particular y trascendente.

7. La conciencia moral es omnipresente en todo ser humano. En virtud de ello, la rectitud de la conciencia es el tesoro más valioso en el hombre. De modo que es mucho más importante ser una buena persona, antes que un buen profesional, ante la sociedad. Dicho de otra manera, si bien el conocimiento profesional, fundamentalmente busca desarrollar y vivificar la sociedad en sí. El mismo puede llegar a ser el arma más letal para debilitar y destruir la misma. Por tal razón, que la formación de personas morales es primordial, antes que solo la formación de profesionales con gran conocimiento técnico, destrezas y pericia, pudiendo ser estas, muy peligrosas para la sociedad.

8. El marketing supera cumplidamente al ámbito comercial, en base a la satisfacción no solo de necesidades, sino de sentimientos y entrega de valor en otros ámbitos, tales como, en lo social, político, cultural y espiritual. De tal forma, que el rol estratégico y los esfuerzos del *marketing jurídico social* en afán de establecer un comportamiento público deseable (remarcando que la abogacía es núcleo y clave para generar justicia, paz, armonía y bienestar social) son de vital y trascendental importancia.

---

12. Se puede considerar al anglicismo *goodwill*, como el prestigio ganado de la marca (buen nombre) de una empresa, producto o persona. De este modo, existen dos tipos de dicho activo intangible, el *formado* que es el que toda la empresa ha contribuido y forjado con el transcurso de los años y el *adquirido* que se refiere al comprado por una empresa a otra.

**XI. BIBLIOGRAFÍA**

- COUTURE, E. (1976). *Los Mandamientos del Abogado*. Buenos Aires: Depalma.
- DOWLING, G. (1986). *Managing your corporate images. Industrial Marketing Management*, 15 (2), pp. 109-115.
- GORDON, R. “La práctica del derecho empresarial como un servicio público”, en: BÖHMER, M. (Compilador-1999). *La enseñanza del derecho y el ejercicio de la abogacía*. Barcelona: Gedisa, pp. 173-212.
- OSSORIO Y GALLARDO, A. (2005). *El alma de la toga* (2ª Ed.). México D.F.: Porrúa.
- PALOMARES, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª edición). Madrid: Espasa.
- SANTESMASES, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- VICENTE, M. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Prentice Hall.

\* \* \*