



¿Por qué tener un despacho jurídico, no es tener una empresa?

Esta es la primera pregunta que un abogado propietario de un despacho debe hacerse.

Desde hace algún tiempo me pregunto, ¿por qué el colectivo de la abogacía española se resiste a utilizar los estándares comunicativos, como cualquier otra área de negocio? Es decir, ¿por qué no utilizan las técnicas empleadas en el marketing para publicitar sus servicios, como el resto de empresas?

Tras un breve análisis, y tanto desde el punto de vista de consumidor de sus servicios, como el de profesional del marketing, he llegado a la conclusión, que los abogados no consideran su negocio una empresa.

¿Por qué? ¿Cuáles son los motivos que empujan al dueño de un despacho a pensar así?, y lo más importante, ¿Cuál es el motivo por el que no quieren dar a su negocio la categoría de empresa?

Pues bien, si en estos casos el propietario de un despacho no se siente identificado como empresario, entiendo que tampoco se identificará con los planteamientos básicos de la estrategia empresarial, que rigen las bases de cualquier negocio.

Para no desviarme del tema principal y divagar en un mar de dudas, ¿saben realmente que es el marketing y cual es su objetivo?

El marketing según Philip Kotler (considerado por algunos expertos, “padre del marketing”) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».