

DEL MUNDO FÍSICO AL MUNDO DIGITAL: UN DIÁLOGO ENTRE LO MATERIAL Y EL DISEÑO DIGITAL -HAGIT KAUFMAN-

Por: Edilson Steven Mendivelso Niño

Miembro principal del Círculo de Estudios e Investigación de Derecho y Filosofía



La carencia de formación en marketing digital en el mundo del derecho y en los abogados

Emplear técnicas comerciales con base en el mundo digital para aplicar en bufetes y despachos de abogados, para que este gremio saque el máximo partido a sus empresas (que al fin y al cabo es lo que son sus bufetes). Y es que, hasta hace algunos años un abogado en ejercicio no podía activar (por estar expresamente prohibido) ninguno de los elementos que caracterizan a la función de marketing: precios, publicidad, venta de servicios, etc. Es decir, que los abogados podían llamar “clientes” a sus clientes, pero no podían actuar en ningún caso como “vendedores”. Es por este motivo por lo que muchos de estos profesionales siguen siendo aún hoy reticentes a aplicar este tipo de técnicas en sus despachos, cuando los beneficios de su puesta en marcha beneficiarían de forma evidente la imagen y marcha de su actividad. El objetivo es aplicar unos principios básicos de marketing a cualquier profesional que esté interesado en implementar estas técnicas en su compañía. De este modo, se abordan cuestiones como la función de marketing en las áreas funcionales de una empresa, el concepto de beneficio y su correcta aplicación, sistemas de aplicación de precios, análisis del posicionamiento respecto a clientes potenciales, la acción comercial, la comunicación con el mercado o la innovación en el marketing, entre otras muchas cuestiones aplicadas al ejercicio del derecho.

Con esto se evidencia una cosa muy clara, es la reflexión sobre los cambios más significativos de la abogacía en el S XXI. Esta profesión ancestral no ha podido resistirse a los efectos de la Globalización. ¿Cuáles son los cambios que este fenómeno ha producido y que afecta a todos los ámbitos, incluida una de las profesiones más antiguas del mundo? No son pocos: se ha modificado el modelo de los estudios jurídicos y han surgido nuevas formas de ejercicio profesional. Actualmente, el profesional liberal ha dado paso al abogado-empresario; de ahí, la importancia del emprendimiento y del marketing jurídico en esta profesión. ¿Quién iba a decir al abogado que, para tener clientes, iba a tener que promocionarse y vender bien sus servicios? Asimismo, han aparecido nuevas formas de contratación de los servicios jurídicos; los sistemas de cobro de honorarios en la actualidad han cambiado y las obligaciones del abogado se han incrementado, en relación con la lucha contra el blanqueo de capitales y a la protección de datos de sus clientes. Por último, la dimensión empresarial de la profesión de abogado y el interés público de esta función nos permite hablar de la responsabilidad social corporativa. Todos estos cambios ¿permiten hablar de la abogacía como una profesión moderna y adaptada a las necesidades del S. XXI? ¿Son todas las novedades respetuosas con los principios básicos inherentes a la deontología profesional y con los derechos constitucionales? Quizás, a través de un análisis de todas estas cuestiones, disertando en el mundo de la academia y la investigación podremos dar respuesta a estos interrogantes.