

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD MONOGRAFÍA**

**Estrategias de marketing jurídico digital para oficinas y abogados
independientes en Bogotá.**

Autores:

Juliana Montes Yepes
Karen Lorena Páez González

Docente asesor (coautor):

Gino Humberto Arevalo Acosta

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DRA. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

Secretario Académico

DR. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

DRA. Diana Maritza Luque

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____

AGRADECIMIENTOS

En este espacio queremos agradecer principalmente a Dios por permitirnos vivir esta etapa de nuestras vidas, que a pesar de todo lo que está sucediendo nos da un motivo cada día para vivir. Sabemos que el mejor regalo es el orgullo de nuestros padres son nuestros logros, así que este será un espacio para dejar nuestra huella y legado dedicado a ellos. Gracias mamitas Mileydis y Flor Yaneth y papitos Rudy y Luis. A nuestras hermanas y amigos por ser nuestra guía de vida, llenarnos de alegría y apoyo para ser mejores día a día.

A nuestros empleos por el apoyo económico y formación para llegar a este punto de nuestra carrera y finalmente a nuestros amigos de vida y aquellos que serán nuestros colegas, gracias por todo su apoyo y diversión. A el SENA por darnos una oportunidad de formación profesional primaria, preparándonos así para ser excelentes profesionales; y sí, ahora que estamos en este punto conocemos los esfuerzos que entidades como esta nos brinda para ser los jóvenes del futuro. Y la Fundación Universitaria del Área Andina por permitirnos continuar una formación profesional de alta calidad con programas de homologación como este. Y finalmente a nuestros amigos de vida y aquellos que serán nuestros colegas, gracias por todo su apoyo y diversión.

DEDICATORIA

Esta Monografía, si bien ha requerido de esfuerzo y dedicación por parte de nosotras, no hubiese sido posible sin el apoyo de nuestro tutor el docente Gino Humberto Arevalo, quien con su apoyo y confianza guió nuestro trabajo con sus conocimientos, con el firme propósito de conseguir un trabajo coherente, visionario y profesional. A nosotras mismas por confiar en nuestros conocimientos, apoyarnos y no desistir en ningún momento de este proceso.

Resumen	6
Problema	7
Justificación	8
Objetivos	11
Introducción	11
Cap 1. Conceptos Básicos De Marketing.	13
Cap 2. Conceptos Básicos Del Marketing Digital.	19
Cap3. Conceptos Del Marketing Jurídico Tradicional a Digital	31
Antecedentes	41
Marco Legal	47
La actuación disciplinaria será conocida por los intervinientes a partir de la resolución de apertura de la investigación disciplinaria y será pública a partir de la audiencia de juzgamiento.	50
Metodología	50
Diseño De Instrumento	53
Muestreo	54
Universo	55
Método aleatorio por conveniencia	55
Resultados	56
Discusión	60
Conclusiones y Recomendaciones	61
Estrategias digitales para implementar en el marketing jurídico	64
Lista de referencias	76

En Colombia el Marketing Jurídico se encuentra regulado por varias normas unas generales y otras específicas, de acuerdo a lo anterior, es muy limitado lo que el Mercadólogo y Publicista puede hacer en tema publicitario y estrategias, sin contar que muchos juristas y mercadólogos no conocen el concepto, en este documento se presentará las diferentes opiniones de juristas en Bogotá frente al tema, y cómo mediante el marketing se pueden generar nuevas ideas en el entorno jurídico tomando como base la era digital para innovar y mejorar el servicio Abogado-Cliente. Ahora, de acuerdo a lo anterior se expondrá a detalle algunos conceptos básicos para entender mejor el entorno jurídico y su relación con el mercadeo.

Palabras clave: Marketing, Jurídico, Publicidad, Juristas, Abogados, Servicio, Relación, Digital, Marketing digital, Estrategias, Despachos, Servicio

Abstract

In Colombia, Legal Marketing is regulated by several general and specific rules, according to the above, it is very limited what the Mercadologist and Publicist can do in advertising and strategies, not counting that many lawyers and merchants do not know the concept, this document will present the different opinions of Lawyers in Bogota in the face of the subject and how through marketing new ideas can be generated in the legal environment based the digital age to innovate and improve the Lawyer-Client service. Now, according to the above will set out in detail some basic concepts to better understand the legal environment and its relationship to marketing.

Keywords: Marketing, Legal, Advertising, Lawyers, Lawyers, Service, Relationship, Digital, Digital Marketing, Strategies, Offices, Service

Problema

A lo largo del tiempo el mercado ha evolucionado y con ello el desarrollo y uso de nuevas tecnologías. De acuerdo a esto, diferentes personas enfocadas en el área de mercadeo han logrado crear estrategias para satisfacer las necesidades de cada uno de los productos y servicios que encontramos en la actualidad, generando oportunidades de negocio en temas no tratados hasta el momento. Sin embargo, el derecho que se enfoca en el apoyo para solucionar circunstancias y problemas de las personas, en el ámbito legal no ha logrado el mismo desarrollo que las demás profesiones en tema comercial presencial y digital, eso es debido a que esta carrera es catalogada como tradicional, la cual no permite el desarrollo autónomo de los despachos de los profesionales en cuanto a las nuevas tecnologías y la aplicación del marketing jurídico para prestar sus servicios.

Colombia es uno de los países que cuenta con más de 280.000 tarjetas profesionales de derecho Nelson Delgado Peña, (2007), y a pesar de ello, no ha intentado cambiar la percepción de un despacho tradicionalista a una empresa prestadora de servicios. Ya que no ha podido asociar la filosofía empresarial basada en el marketing donde se pueden potenciar y optimizar los esfuerzos convirtiendo las estrategias en una identidad digital que les permita brindar a sus clientes una experiencia de marca.

En este orden de ideas, la unión entre el mercadeo y el derecho lo vamos a llamar marketing jurídico. Donde las estrategias van enfocadas a conseguir nuevos clientes mediante técnicas no tradicionales para comunicar y ofrecer sus servicios. Teniendo en cuenta el porcentaje de tarjetas profesionales en Colombia, la investigación se apoya en la ciudad de Bogotá planteando así su enfoque en la siguiente pregunta. **¿Cómo se puede innovar el marketing jurídico en Bogotá, a través del uso de estrategias digitales en la actualidad?**

Justificación

Al analizar el entorno, podemos identificar una oportunidad de negocio al integrar el marketing digital al área de servicios jurídicos, el cual utiliza demasiadas prácticas tradicionales en la actualidad, con esto se busca innovar en el mercado utilizando las tecnologías como método para generar nuevas estrategias referentes en esta especialidad explotando el campo digital a favor de la ciencia jurídica.

El fundador y director de M.J.C.-Marketing Jurídico Consultores, Francesc (2000) afirma: La finalidad básica del marketing es crear y ofrecer valor. El marketing jurídico, en concreto, es el nexo entre el abogado y el mercado. Ayuda al despacho a orientar mejor sus recursos y esfuerzos, y hace que sus cualidades diferenciales sean reconocidas. El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no sólo de promoción o publicidad. Facilita al abogado la posibilidad de darse a conocer, de diferenciarse positivamente de la competencia y de fortalecer su imagen. La aplicación del marketing debe tener siempre como base la excelencia técnica, en derecho, del letrado. A diferencia de otros sectores del mundo profesional, la publicidad, como actividad de promoción, en el marketing jurídico no tiene un papel principal (p.1).

Siguiendo la afirmación de Francesc, la relación del marketing con los abogados es un desarrollo que facilita al abogado sus actividades comerciales diarias y sus puntos más fuertes en cuanto a la prestación del servicio enseñando sus ventajas diferenciales de atención al cliente por medio de herramientas digitales, marcando un diferencial frente a la competencia.

Para transformar el concepto de oficinas de abogados no como una oficina tradicional, sino como una empresa prestadora de servicios con estrategias digitales, debemos conocer los orígenes

y comprender el concepto de los despachos frente a la asociación del marketing con el área legal, por esa razón tomamos como base el libro Marketing jurídico sus relaciones con la responsabilidad profesional de la abogada Natalia Tobón Franco (2000), afirmando que:

La mayoría de los abogados asocia el concepto de marketing jurídico con publicidad y ventas, olvidando que se trata de una disciplina mucho más amplia que abarca desde el análisis de mercados hasta el servicio al cliente. Lo que sí es cierto es que en un mundo tan competitivo como el actual, es necesario que todos los juristas manejen unos conocimientos mínimos de marketing. (p.23).

De acuerdo con lo anterior, logramos identificar las falencias teóricas y prácticas que existen en este servicio, y las oportunidades de innovar en un área que ha sido olvidada por las tendencias actuales; Ahora de acuerdo con la problemática hay que mirar más a fondo y no tomar a los despachos como una oficina más, si no como una entidad prestadora de servicios, que aprovecha todas las herramientas para fidelizar a sus clientes y como lo mencionamos anteriormente dar una propuesta de valor. A pesar de que sus estrategias sean offline podemos aplicarlas a una actualidad moderna tomando lo externo del área como foco de innovación. Arroyo González (2014) afirma:

Un factor externo se debe tener en cuenta para el marketing jurídico es el mercado al que va dirigido el servicio, ya que a este poco a poco se le está tratando de cambiar la visión de ver al despacho de abogados no como algo individual de uso esporádico, sino que se intenta que sea visto como una empresa prestadora de servicios que puede utilizar todas las herramientas que cualquier otra empresa de servicios está acostumbrada a utilizar (p. 3).

Teniendo en cuenta esto las oportunidades en el área son extensas y si tomamos en cuenta el mercado actual, encontramos una ventaja competitiva en el marketing digital y el uso de sus herramientas para la obtención de resultados a corto y largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Determinar cómo se puede innovar el marketing jurídico en Bogotá, a través del uso de estrategias digitales en la actualidad.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las diferentes formas de uso del marketing jurídico y que tan beneficioso es hoy en día.
- Identificar las plataformas digitales más relevantes en el proceso de comunicación de los abogados con sus clientes.
- Analizar las principales tendencias digitales en la actualidad y su relación con el marketing jurídico.
- Establecer las estrategias digitales que se deben implementar en el marketing jurídico para un servicio competitivo.

Introducción

Para entender y aplicar el Marketing Jurídico, se debe estudiar a fondo cómo inició y actualmente cómo se maneja, de acuerdo con la página web: marketing para abogados, el marketing jurídico inició en la década de los 70, gracias a dos abogados llamados John R. Bates y Van O'Steen de Estados Unidos, quienes vieron un nicho de mercado en las personas que en esa época no contaban con los recursos para adquirir este servicio.

Estos dos abogados decidieron abrir su propio despacho, sin embargo, debían tener gran flujo de personas del nicho para poder sostener el negocio, y se dieron cuenta que para ello necesitaban de la publicidad para poder llegar a las personas indicadas. Ahora, para entrar en contexto, en esa época las normas prohíben a los juristas hacer uso de la publicidad para ofrecer sus servicios, no de acuerdo con ello estos dos personajes decidieron publicar un anuncio en *The Arizona Republic*. Los tribunales no tardaron en responder y abrieron un caso contra estos juristas, sin embargo, gracias a la ayuda de Williams Canby, un antiguo profesor de derecho logró apelar contra el tribunal de Arizona y abrir paso a la publicidad para este campo.

En Colombia, a pesar de que ya se puede hacer uso del Marketing Jurídico, se encuentra regulado por varias normas, unas generales y otras específicas. Entre ellas el **artículo 31 de la Ley 1123 de 2007** (Código Disciplinario del Abogado), el cual establece que son faltas contra el decoro profesional:

- (1). Utilizar propaganda que no se limite al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional.
- (2). Solicitar o conseguir publicidad laudatoria para sí o para los servidores públicos que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado.”

De acuerdo a lo anterior, es muy limitado lo que el Mercadólogo y Publicista puede hacer en tema publicitario, no obstante, este servicio se trata de confianza, el cliente debe encontrarse trabajando con una persona que tiene el conocimiento, reputación y compromiso para tomar su caso, así entonces para que un despacho perdure con el tiempo debe contar con una estrategia y a pesar de que muchos juristas y mercadólogos no conocen este concepto en Colombia, cada día tomará más relevancia generando nuevas ideas digitales de innovación para mejorar el servicio, la relación y contacto de Abogado-Cliente,

“Hablar de marketing como una manera de afrontar los negocios implica el reconocimiento de la importancia de la «filosofía de marketing» entendida como «una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado” (legaltoday, Loreto,2006).

De acuerdo con lo anterior, se revisan al detalle algunos conceptos básicos para entender mejor el entorno jurídico y su relación con el mercadeo.

Cap 1. Conceptos Básicos De Marketing.

El mercadeo ha cambiado demasiado en la actualidad, nacen nuevos conceptos y enfoques dependiendo el área de estudio en el que se quiere iniciar un proyecto o estrategia innovadora. De acuerdo a la experiencia de cada uno de los fundadores del marketing y sus prácticas, nacen y se mejoran nuevos conceptos de acuerdo a las necesidades de los consumidores y los cambios del mercado.

En la actualidad encontramos muchos tipos de mercadeo, y estos no necesariamente son independientes en sus acciones. Es normal que se mezclen y complementen dentro de la estrategia de mercadeo de una empresa. Los siguientes conceptos son algunos de los más conocidos:

1.1 Mercadeo

Desarrollo de estrategias para cubrir las necesidades de un público objetivo personas o empresas estudiando cada una de ellas para captar su atención, viéndose afectadas las decisiones de compra por las influencias que actúan en ellos. En cuanto a las personas el mercadeo es un intercambio constante de productos y servicios; Y para las empresas el uso de actividades que permitan a la empresa anticiparse a los deseos de sus consumidores y desarrollar productos aptos para el mercado. Según la revista P & M, la definición de mercadeo ha evolucionado de manera considerable debido a cómo se concibe esta disciplina.

1.2 Investigación de mercados

Con este concepto podemos conocer las diferentes maneras para generar una estrategia efectiva, con base en datos reales que se van recolectando a lo largo de una pregunta, una muestra representativa de personas correctas, y objetivos establecidos en un principio. Dichos datos se pueden obtener de los mismos consumidores del producto o servicio, de esa manera se conocerá las intenciones de compra, información valiosa para estimar los precios o demás ítems importantes para al final hacer uso de esos datos para una correcta toma de decisiones, aunque todo resida en el valor de lograr un mejor conocimiento del consumidor. La investigación de mercados debe hacerse en lo posible de manera semestral o periódica que permita a la empresa la toma de decisiones a tiempo y los nuevos hábitos que posiblemente los consumidores adquieren en un tiempo determinado. Por último, para hacer una buena investigación se debe recurrir a métodos

estadísticos y analíticos que nos permitan obtener los datos que necesitamos para definir la campaña de publicidad y marketing, lanzamiento de nuevos productos o simplemente estrategias para lograr el éxito de la compañía, estos métodos pueden ser encuestas, entrevistas, evaluaciones, recolección de antecedentes, observaciones e investigaciones de campo.

1.3 Mercadeo offline

Son todas las acciones que se hacían antes de la existencia del Internet o incluso las que suceden hoy fuera de la web. Más que todo utilizadas en la red de medios de comunicación tradicionales como lo son la televisión, radio o periódico.

Este tipo de mercadeo se remite a las 4 p's que hacen referencia a: producto, precio, promoción y punto de venta. de acuerdo con la imagen.

Imagen No. 01. 4p's del marketing Nota. Dias, M (2020) Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing)(Gif).

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina



 [saiadolugar](#)  [rockcontent](#)

Se busca con estos cuatro pilares que las empresas se pregunten porque algunas venden más que otras y puedan definir su producto, donde lo pueden encontrar, cuanto puede costar y cómo llegará a los oídos de su cliente objetivo. Después de Kotler y McCarthy, se han escuchado muchos comentarios acerca de las nuevas Ps, que deberían ser añadidas al concepto. Principalmente cuando pensamos en un mundo cada vez más conectado y exigente.



Imagen No. 02. Las 8 p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing) (Gif)
Fuente de rock content (2020)

Para iniciar con la reinención del mercadeo y la manera de llegar a los públicos objetivos de una manera más actualizada y digital se implementan las nuevas 4p's para sumarse a las 4 anteriores y generar las 8 p's como lo muestra la imagen.

Añadidas con el nombre de personas, para saber dónde divulgar la marca y dependiendo el comportamiento de la persona llegar al público objetivo. Procesos, metodologías usadas por las empresas para la atención al cliente buscando la mejor experiencia de usuario. Presencia, trata de interactuar con el cliente de diferentes maneras en el establecimiento buscando contribuir en la presencia que la marca desea tener. Productividad, con la definición de indicadores a utilizar, busca medir el éxito que la empresa ha tenido, o no, en el mercado. Ahora agregadas a las

anteriores con el fin de planificar el objetivo del negocio y ponerlo en práctica para lograr el éxito esperado desde la creación del producto o servicio. Además de preguntarse en alguna parte de este proceso si se cumple con los objetivos o se debe hacer un alto en el camino y replantear de nuevo la idea buscando algún cambio.

1.3.1 Modelo SIVA

El marketing cada vez se centra más en la satisfacción del cliente, transformado el modelo del marketing mix con las 4p's en un modelo orientado en 8p's, pero muchas veces estos modelos no aplican a situaciones y a modelos de negocios actuales, lo que ha llevado a muchas empresas y personas a realizarse las siguientes preguntas: ¿Por qué las empresas desarrollan productos y/o servicios que nadie va a comprar?, ¿por qué fijan precios que nadie pagaría con márgenes de utilidad que no se obtendrán, en puntos de venta que no permiten el acceso al cliente y con estrategias publicitarias que no le dicen nada importante al consumidor? Mauricio J. Martínez (2011).

Con lo anterior no se pretende desprestigiar el marketing mix en cambio, ha aportado y generado preguntas significativas al tipo de modelo de estrategias comerciales adaptado por las empresas, permitiendo analizar la situación y hacer un enfoque hacia el consumidor este modelo se denominó SIVA propuesto por los profesores Dev Chekitan y Don Shultz de la Universidad de Cornell, presentado en el Journal of the Marketing Society en Reino Unido en el año 2005, sus siglas significan Solución, Información, Valor y Acceso, haciendo un contrapeso a las siglas del marketing mix con las 4p's de la siguiente forma:

4P'S Del Marketing	Modelo SIVA
Producto	Solución
Precio	Valor
Plaza	Acceso
Promoción	Información

Imagen No. 03. 4ps y modelo SIVA. Fuente: Elaboración propia.

Cada una de sus siglas hace referencia al modelo de las 4p's pero se enfoca en los beneficios hacia el consumidor, un producto se convierte en solución a una necesidad, un precio se transforma al valor o beneficio que percibe el cliente y por esa solución el cliente dispondrá un monto a gastar, ya no se importa cuántas tiendas o canales de distribución tiene una empresa (plaza) sino el acceso y facilidad que tiene el cliente en la búsqueda de una solución y por último la promoción que se enfoca en el producto y ventas, cambia a la información una propuesta para dar a conocer y responder las preguntas del cliente como ¿Cuánto cuesta?¿dónde lo puedo comprar? etc. Para concluir este modelo nos permite tomar un enfoque centrado en el cliente y no en la organización, permitiendo anticiparnos a las necesidades y deseos de los consumidores.

Cap 2. Conceptos Básicos Del Marketing Digital.

Un concepto muy amplio del marketing Digital es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009), El marketing inició una carrera constante con la evolución digital y las empresas encontraron una nueva forma

de comunicarse con sus consumidores y adicional nuevos retos como liderar nuevos segmentos, comprender analíticas, posicionar marcas y establecer un vínculo con los consumidores.

La innovación y la retroalimentación de estas herramientas han permitido que las empresas conozcan más a sus clientes y que pequeñas empresas se vuelven gigantes a nivel digital comparados con grandes multinacionales. Ignorar que en la actualidad la mayoría de las personas tienen acceso a internet es inevitable por la gran cantidad de consumidores digitales que se incluyen en este mundo cada día. Ahora, podemos inferir que el marketing digital es la manera más adecuada de continuar con el proceso de desarrollo en la mayoría de los productos y servicios del mundo, siendo el intermediario entre estos y sus consumidores finales de una manera rápida y segura, según el artículo de Rock Content. “Cuando hablamos de aumentar nuestra red, fortalecer nuestra marca y realizar mejores ventas, todos esos son objetivos en los que el marketing digital es una importante herramienta para alcanzarlo” (Peçanha,2020).

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: Marisa Martín Jiménez

Imagen No. 04. Evolución del marketing digital. Fuente: Marisa Martín Jiménez (2020)

En los años 90 la World Wide Web (www, por su acrónimo en inglés) revolucionó el marketing y la publicidad en todo sentido, dando vida a nuevos conceptos asociados al marketing digital; Ese cambio transformó el lenguaje del marketing mix y dio un nuevo concepto nombrado por Paul Fleming un publicista español experto en marketing digital, mediante su libro “Hablemos

de marketing interactivo” publicado en el año 2000, dio un nuevo punto de vista a las 4P’s haciendo entender que para el marketing digital o interactivo se debe llamar las 4F’s (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Los pilares del marketing han sido las 4P’s basadas para diseñar un producto y comercializarlo, pero hoy en día toca trabajar en el social media y el marketing online teniendo en cuenta conceptos en los ecosistemas digitales que integre todos los procesos de comunicación y sus canales, La 4Fs permiten integrar estos procesos e identificar el entorno, sus conceptos se definen de la siguiente manera:

Flujo: El autor describe este concepto como el estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. Fleming (2000). Aunque el concepto se aplicará para las páginas web se deben sumar las redes sociales, estas plataformas deben contar con contenido de interés y suficientemente atractivo para el consumidor, este concepto se puede medir en la actualidad mediante Analytics, Cookies, Plugins, alcance e interacción.

Funcionalidad: Cuando una página web o red social es atractiva, clara y útil para el usuario entra en un estado de flujo, el cual permite captar al cliente es importante saber por qué se sintió atraído y poder medir qué contenidos tienen mayor porcentaje de usabilidad.

Feedback: Cuando la relación entre el cliente y la marca se está consolidando, es importante tener en cuenta los comentarios y experiencias del usuario para poder construir una relación basada en las necesidades del consumidor y la marca creando una escucha de redes.

Fidelización: Gracias al internet y las diferentes redes sociales se ha logrado crear comunidades, en este punto se busca fidelizar a los clientes y que generen sentimiento de pertenencia hacia la marca, la cual satisface sus necesidades y los escucha.

Este ciclo permite crear un funnel o embudo de marketing más efectivo tanto para el despacho como para el cliente, ya que se tiene una perspectiva bidireccional en el proceso donde se pueden realizar análisis y ajustes a cada fase tanto para la marca como al cliente ejemplo, si un cliente ingresa a una página web en este caso sería la fase número uno de Flujo, donde el cliente tiene la primera interacción con la marca, pero al ver las analíticas el porcentaje de rebote es alto por ende se puede decir que la fase uno no está funcionando, la página no es atractiva o no tiene contenido de valor en cambio si el porcentaje de rebote es bajo la página es funcional y de valor para el usuario por ende puede pasar a la fase dos del ciclo “Funcionalidad” y así sucesivamente hasta terminar el ciclo de las 4F’s. Diariamente el marketing digital está cambiando, muchos conceptos y estrategias se modifican de acuerdo con las necesidades del cliente por lo tanto el ciclo de las 4 F’ s, puede verse alterado por el paso del tiempo guiando las estrategias digitales a otro nivel.

4F'S EMBUDO MARKETING DIGITAL



Imagen No. 05. 4Fs y embudo. Fuente: Elaboración propia.

2.2 Evolución del marketing mix: Las nuevas 4P s digital.

Con la revolución digital en los últimos años, comienzan a aparecer nuevos términos y técnicas que transforman el marketing en general, uno de ellos es el marketing mix que se ha adaptado a los nuevos tiempos del marketing digital. Al igual que el modelo SIVA este se centra en el cliente y como la marca entiende sus necesidades.

Las personas tienen la tecnología al alcance de la mano y deciden qué experiencias vivir como consumidores, y en esta era digital el segmento no se conforma solo en ver y conocer el producto o servicio, necesitan conectar emocionalmente con el de una forma innovadora y las empresas deben utilizar las herramientas digitales para conectar con los consumidores, adicional a esto las herramientas tecnológicas han permitido hacer analíticas más exactas, automatizaciones y minería de datos (Big data) permitiendo conocer mucho mejor al consumidor.

El paradigma de la combinación de clientes y las cuatro P incluye cuatro características clave, cada una de las cuales comienza con la letra 'P': Personas, Personalidades, Percepciones y Participación Jackson, G., Ahuja, V (2016). El precio en este caso pierde relevancia ya que el cliente busca satisfacer su necesidad. La plaza se ha transformado con el e-commerce y redes sociales, permitiendo comprar desde cualquier dispositivo las 24 horas del día. y por último, la promoción a través de peer to peer redes sociales, influencers, etc.

2.3 La nueva forma de comunicación digital.

Desde la revolución industrial y el aumento de las empresas, el marketing ha evolucionado de acuerdo a los cambios en el entorno pasando del marketing 1.0 o marketing tradicional, donde se hablaba inicialmente del producto como vender en cantidad y tener una mejor rentabilidad, el después pasa a ser marketing 2.0 donde se enfoca principalmente en la satisfacción del consumidor y sus necesidades para generar relaciones a largo plazo, este marketing se enfoca en brindarle toda la información al consumidor sin embargo en esta misma era se dio el internet por lo cual evolucionó al marketing 3.0, el cual se hace un enfoque 360 en los valores y necesidades del cliente es importante que el producto y servicio esté acorde con sus aspiraciones y forma de ver el mundo.

A partir del 2016 se comenzó a hablar del marketing 4.0 en donde la conectividad abarca todo y busca ser omnidireccional, el objetivo de esto es generar confianza y fidelizar el cliente utilizando medios offline y online, Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017) menciona que el marketing conseguirá adaptarse mejor a las necesidades emocionales del cliente.

Desde la aparición del internet las empresas tienen diferentes formas de comunicarse con el cliente, La tecnología y el marketing digital van de la mano haciendo que las empresas puedan aprovechar el conocimiento que la tecnología brinda para conocer más a su público objetivo.

Hoy comienza a hablarse del marketing 5.0 de este la incorporación de asistentes virtuales, inteligencia artificial y blockchain. Uno de los ejemplos más entendibles del marketing 5.0 es los dispositivos con reconocimiento de voz que se atreven a participar en las decisiones o deseos del consumidor, incorporados con inteligencia artificial obedecen a una simple orden y recomiendan qué comprar y dónde comprarlo de manera inmediata con simples órdenes verbales. Los nuevos targets del marketing pueden llegar a ser los “bots asistentes” en lugar de las personas, para lograr la recomendación final de los productos a las personas en sus dispositivos móviles. Las empresas deben empezar pronto a usar los e-commerce antes de ser irrelevantes para los consumidores.

Sin duda alguna España es uno de los países que más ha incursionado la inteligencia artificial en el área de derecho.

En octubre de 2016 el “University College of London” publicó una investigación que generó montones de titulares. Se había realizado un estudio analizando 584 decisiones del Tribunal Europeo de Derechos Humanos en asuntos relacionados con los artículos 3, 6 y 8 de la Convención y se había aplicado un algoritmo a esos asuntos para encontrar patrones en el texto. La finalidad era ver si el software podía predecir el fallo. Y en un 79% de los casos lo consiguió. (Jorge Morell, 2018).

De lo anterior se ha logrado desprender un gran debate en cuanto a la utilización de estas inteligencias para este tipo de mercado, teniendo en cuenta que se tienen los derechos morales y éticos de las personas que se encuentran involucradas en los casos que dará el fallo o decisión

final. Además de la seguridad y transparencia, imparcialidad y equidad con la que debe contar. Hasta el momento se ha iniciado la incursión de esta tecnología en casos de baja complejidad y primera instancia con el fin de mitigar los reprocesos en los casos que se encuentran en los tribunales, por ahora bajo supervisión y control del usuario. Lo que lleva a pensar que en un futuro no muy lejano se implementará este tipo de inteligencia artificial en las decisiones de altos mandos en la justicia de los países desarrollados.



Imagen No. 06. Evolución del marketing. Fuente: Institución Educativa Javier Heraud

2.4 Canales digitales

Actualmente existen diferentes canales de comunicación en los cuales las empresas se pueden comunicar con sus clientes, por ejemplo:

Páginas Web o Landing Pages

Es una plataforma electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes entre otros, la cual es administrada por un individuo. (Real Academia Española, 2005).

Es uno de los medios más importante de la empresa ya que permite vender, comunicar y brindar soporte para los clientes, al ser un medio transaccional también permite que los usuarios puedan comprar el producto sin necesidad de tener contacto con el asesor, en el caso de los servicios los clientes pueden obtener la información de las empresas y agendar una cita.

Ahora bien, es necesario conocer los beneficios que tienen las páginas web y landing page para este tipo de servicio siendo los principales:

- Aumentar el alcance del negocio: Cualquier persona con acceso a internet podrá ver los servicios jurídicos que ofrece.
- Mejorar la imagen de la firma: Si se tiene un buen diseño, se puede mejorar la imagen de la marca.
- Permite vender los servicios jurídicos en línea: Además de tener un servicio abierto las 24 horas del día, ofrecen la posibilidad al usuario de realizar todo el proceso de pago de la asesoría desde la página web.
- Mejora el servicio al cliente: Se puede ofrecer al cliente información y recursos incluso antes de que solicite solución a su problema jurídico.

- Posicionamiento en los buscadores: Esto teniendo en cuenta que muchos de usuarios confían más en las búsquedas que se encuentran en la primera página de Google.

Para tener un buen sitio web es necesario tener en cuenta el contenido, todo lo que se comparta debe ser útil para el público objetivo, ellos buscan soluciones a los problemas y necesidades de su búsqueda y no más preguntas que resolver. En segundo lugar, debe ser adaptada para móviles, esto gracias a que la mayoría de las búsquedas se hace desde dispositivos móviles, por esa razón debe estar diseñado tanto para buscadores como para móviles. Tercero, diseño acorde a la marca, si el servicio tiene una personalidad sería el sitio web debe reflejar de manera profesional, todo depende de la construcción de la imagen. Y por último actualizar constantemente el contenido, esto ayudará a mitigar errores en la página y mejor optimización de esta.

Mantener y cuidar la imagen virtual del servicio no solo permitirá que se vea bien, sino que permitirá obtener mejores resultados.

Redes sociales

Son todas las plataformas que permiten tener una comunicación con un individuo o con varios, adicional permite generar contenido ya sea orgánico o pauta.

Hoy en día existen diferentes redes sociales tales como Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp (siendo la red social más utilizada al día), Snapchat, Tik Tok y muchas más que van emergiendo con el paso del tiempo. Si bien estas redes son usadas para estar en contacto con amigos o familiares, será este uno de los puntos clave para tener en cuenta al momento de planificar una estrategia. De lo anterior también el marketing de influencers que en este servicio no es por el momento muy útil a menos de que sea la oficina jurídica misma su propio influencer. En este tipo de servicio encontramos las dudas en si usarlas o no y cómo se deben gestionar para obtener

resultados, de ahí la importancia de que en principio sea una persona cualificada la que se encargue de esta gestión. Y listo, ahora hay que pensar en los beneficios:

- Diferenciarse de la competencia, hacer publicidad con poco presupuesto, conocer al público objetivo (Buyer persona), captar clientes potenciales, incrementar ventas en línea, mejorar la atención al cliente, mejorar la reputación online de la oficina, comunicación en tiempo real, entre otros beneficios que se deben tener en cuenta para crear las redes sociales de servicios jurídicos.

De lo anterior se puede decir que las redes sociales son un buen medio para el servicio o marca, pero, también es bueno conocer las desventajas de estas para tenerlas presentes en la gestión y ejecución de estrategias. Entre las desventajas se encuentra:

- No conocer las Normas y el buen uso de las redes sociales, inversión monetaria y tiempo, uso egocéntrico, puede poner en riesgo la privacidad de las personas, entre otras.

Como consejo de este canal de comunicación se recomienda que antes de empezar a publicar por publicar y así perder el tiempo esperando resultados pronto, primero se debe hacer un análisis detallado para determinar cuál es la mejor estrategia. No hay que temerles sino hay que explorarlas a veces puede funcionar y a veces no, pero todo se trata de constancia y detalle de estrategias y visión para lograr los objetivos.

Podcast

Es la creación de un canal de audio concebidos para ser descargados por el usuario con el fin de ser oídos donde hablan de temas varios y de interés para el consumidor. Ahora bien, si se desea implementar los podcasts como estrategia es necesario tener en cuenta lo siguiente.

Los podcasts se encuentran en todas las formas y duraciones, como una manera de presentar un producto o servicio, si bien antes este formato era pago, ahora encontramos algunos

formatos gratuitos que permiten a los usuarios subir sus propios audios y compartirlos a quien deseen, además de poderse descargar y ser compartidos. Una de las ventajas de este canal es la conveniencia, al poderse descargar, el usuario puede escucharlo en cualquier momento, pero ahora tenemos también una desventaja que es la accesibilidad que impide a usuarios que no tiene acceso a internet el poder escuchar el contenido. Por último, se debe tener en cuenta que, al ser fáciles de compartir, se debe tener precaución con la copia no autorizada y el intercambio de archivos; de esto, la importancia de compartirlo en primera oportunidad con derechos de autor.

Blog

Diario, publicaciones o fuente de información. Suelen publicarse artículos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación. (Chaffey 2014). En este tipo de canal digital las ventajas y desventajas dependen prácticamente del autor o creador de contenido y lo que quiera lograr con él, no obstante, también necesita de una estrategia de contenidos acorde para crear una comunidad que aporte beneficios al servicio o marca. En un blog profesional o corporativo, lo más importante es la información para la comunidad, en los corporativos la ventaja es que funcionan como un diario privado de la empresa o marca a un bajo costo, y las desventajas son con base en que muchas veces no se aceptan comentarios implicando que el lector se pueda molestar. En ese orden de ideas los blogs profesionales serían los más indicados para los servicios jurídicos permitiendo a la marca crear autoridad alrededor del tema, pueden monetizarse de diferentes formas, ya sea vendiendo el servicio o publicidad con costo si existe gran cantidad de contenido mensual. Y su única desventaja es que se necesita en lo posible de personal cualificado para realizar el contenido, gestionarlo y contestar comentarios de acuerdo con la estrategia de la marca.

<i>Canales digitales</i>	<i>Páginas web / Landing Pages</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Podcast</i>	<i>Blog</i>
Ventajas	Alcance	Diferenciarse de la competencia.	Formatos gratuitos	Crear comunidad
	Imagen	Conocer al público objetivo.	Compartir contenido	Bajo costo
	Venta online	Clientes potenciales	Descargar contenido	Información valiosa
	Atención al cliente	Atención al cliente	Se puede escuchar en cualquier momento	Se pueden monetizar
	Posicionamiento	comunicación en tiempo real		
Desventajas	Tiempo para actualización y optimización constante.	Persona calificada para mejores resultados.	Se puede compartir con muchas personas y puede ser alterado o copiado.	En algunos no se puede hacer comentarios al autor.
		Conocer las normas de buen uso.		Realizar contenido mensual.
		Uso egocéntrico.		Se necesita personal cualificado.
		Uso de datos personales.		

Imagen No. 07. Contenido digital Fuente: Elaboración propia

Cap3. Conceptos Del Marketing Jurídico Tradicional a Digital

En este capítulo se resalta el avance de la tecnología y los medios digitales con base en el desarrollo y crecimiento del área jurídica. Si bien, se conoce que los servicios jurídicos son la

prestación de servicios legales por profesionales del derecho de manera presencial en el despacho, oficina o firma de los abogados. En la actualidad podemos encontrar una gran variedad de firmas para elegir la que mejor se ajuste a un presupuesto de honorarios o área de consulta. Gracias a los diferentes medios digitales que se ofrecen, se permite resolver la consulta jurídica a distancia mejorando la calidad de atención al cliente y manejo de marketing en este tipo de servicios. Así mismo el marketing jurídico además de ser un término un poco amplio incluye también cualquier actividad que contribuya con el desarrollo del despacho, con el fin de aumentar los ingresos y en general lograr atraer más clientes.

En Colombia se puede decir que se están violando las normas de publicidad establecidas ya que un abogado solo puede anunciar su nombre, títulos, especializaciones o cargos desempeñados a lo largo de su carrera profesional.

El estatuto del abogado en Colombia afirma que la publicidad debe estar regulada por varias normas, unas generales y otras específicas. Entre estas últimas podemos mencionar el artículo 49 del decreto 196 de 1971, el cual establece que son faltas contra el decoro profesional:

“1. La propaganda por anuncios hablados o escritos que no se limiten al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional, y 2. La solicitud o consecución de publicidad laudatoria para sí o para los funcionarios que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado. Quien cometa una de estas faltas incurrirá en amonestación o censura”. Natalia Tobón Franco (2007).

Así mismo la interpretación de los mensajes publicitarios sobre abogados según La Superintendencia de Industria y Comercio SIC, quién da una opinión similar a la del Código de Autorregulación Publicitaria sobre la interpretación de los anuncios. En efecto, según ella, para determinar el alcance de un mensaje publicitario hay que verificar dos cosas: primero, quién es su destinatario y segundo, cuál es la forma más indicada de interpretación.

En cuanto al primer punto, la SIC ha dicho que para verificar si un mensaje induce o no a error al consumidor se debe mostrar el mensaje a una persona con conocimientos medios en el tema y de esa manera entender.

“las afirmaciones que se hacen en los anuncios, en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público al que éstos se dirigen lo haría”.

Por último, el sector legal en Colombia cuenta con un alto porcentaje de tarjetas profesionales en el sector legal convirtiéndolo segundo país del mundo con 6 más abogados por cada cien mil habitantes, después de Costa Rica, la mayoría de los bufetes más relevantes del país se encuentran en Bogotá, estos están especializados en diferentes ramas legales, la mayoría de las firmas está conformada por juristas entre los 32 y 37 años, los cuales buscan mejorar los procesos y hacerlos más simples, de acuerdo a la revista Dinero Delgado, Nelson (2007) el 57,84% busca innovar en el desarrollo del mercado implementando nuevas tecnologías para dar a conocer sus servicios, aunque la mayoría de los clientes, encuentran los despachos a causa del voz a voz, de recomendaciones de familiares o amigos que ya tienen experiencia con el servicio.

Con el fin de entender la complejidad de los conceptos del marketing jurídico se enfatizan los siguientes conceptos.

3.1 Marketing jurídico.

Es una disciplina que ayuda estratégicamente a los despachos de abogados a captar mejores clientes y a fidelizarlos. Además de ser una filosofía de orientación al cliente, es una herramienta de gestión empresarial, que nos ayuda en la toma de decisiones. Según lo anterior, el marketing jurídico mejora los procesos comerciales de los abogados dando a conocer sus diferenciales y ventajas para crear y conservar clientes por medio de herramientas digitales. Además de que la demanda de abogados en Colombia es alta, a eso le sumamos las nuevas tecnologías y prácticas que han tenido que adoptar los juristas en esta época con la finalidad de atraer clientes potenciales de calidad que pueden reducir el tiempo de elección de un abogado para su caso y hacerlo más fácil de manera digital.

A partir de ahí, inicia una evolución constante al mercado sobre los nuevos abogados que han creado sus despachos y han visto que los clientes no llegan solos y hay que salir a buscarlos, pero ¿dónde están hoy en día los clientes? En Internet y en las redes sociales. Muchos despachos y abogados independientes ya cuentan con su página o landing page para atraer sus clientes, pero se encuentran con que los clientes no llegan, y ahí es cuando entra el marketing jurídico digital en funcionamiento de estrategias para solventar esa necesidad.

3.2 Servicios jurídicos

Se encargan de brindar apoyo o información en la resolución de asuntos que tienen que ver con el ámbito legal, normativo y reglamentario, estos servicios de asesoramiento son prestados por profesionales en derecho que tengan conocimiento del tema a resolver de acuerdo a su complejidad y área de estudio.

En términos generales, son todos aquellos prestados por juristas a través de consultas, asesoramiento, conceptos, consejos, representación y/o asistencia legal en la resolución de problemas legales, independiente del resultado.

Asesoría

La asesoría busca resolver de una vez el problema o la necesidad del usuario a través del consejo técnico-jurídico

Generalmente es de costo, pues tiende a ser el asesoramiento definitivo que presta solución al problema. En algunas oportunidades la asesoría puede ser gratuita cuando el aporte, si bien resuelve de fondo un problema, la trascendencia no es significativa o podría resultar obvia para los no juristas.

Consulta

Es una etapa de exploración del problema y cuyo objetivo es poder entender las necesidades del usuario, las probables soluciones al caso y orientarlo sin que necesariamente se resuelva el asunto.

La consulta puede ser gratuita o con cobro. Generalmente es gratuita, pues al ser su finalidad la exploración del problema del asunto es difícil identificar previamente el valor de esta en la solución para el usuario.

Concepto jurídico

Es también una expresión de asesoramiento jurídico, pero más profundo. El concepto jurídico aborda todas las posibilidades de un asunto. Este se utiliza para predecir una situación jurídica o sus consecuencias. Debería ser de cobro siempre. Al ser un concepto, requiere de un estudio previo y de fondo del asunto, documentos y precisión de criterios y normas jurídicas. El concepto puede ser escrito o verbal, se acostumbra a realizarse escrito y debe contener unos mínimos de ítems:

Antecedentes: Una relación sencilla del problema o controversia que requiere solución.

Tema por tratar: Explicación de conceptos jurídicos para entender la solución o soluciones que se van a plantear.

Fijación del problema: Determinación de la situación que está generando el conflicto o problema legal.

Solución (es): Los caminos jurídicos que se recomiendan para resolver o evitar el problema o controversia o sus consecuencias. Se debe expresar concretamente y justificar su decisión.

Valor de los honorarios: Corresponde al valor que supondrá realizar las gestiones o acciones que se plantearon en la solución.

Representación legal/Asistencia jurídica

Consiste en la prestación del servicio que conlleva necesariamente a que el jurista represente al usuario directamente ante particulares o autoridades oficiales. La mayoría de las veces requerirá del otorgamiento de un poder para la formalización y acreditación del mandato.

Debería ser de cobro siempre. Requiere de un estudio previo y de fondo del asunto, documentos y precisión de criterios y normas jurídicas, de varias gestiones, vigilancia de la efectiva consecución del proceso y el desplazamiento del jurista o sus delegados y en muchas ocasiones gastos procesales.

El costo variará de acuerdo con el resultado que se espere, las gestiones a realizar, la cuantía de las pretensiones y probabilidades de éxito. Se acostumbra a fijar el valor:

Cuota litis: Cuando el abogado soporta el riesgo del resultado. Los honorarios serán la participación de un porcentaje sobre la cuantía de las pretensiones que se obtengan su reconocimiento.

Anticipado: Cuando el pago de los honorarios no está supeditado a la consecución de un determinado resultado. Se puede fijar que el pago de los honorarios se pague todo antes de iniciar con el servicio (generalmente con la firma de contrato y/o poder) pero también se puede fijar el pago por etapas o períodos determinados.

Mixto: Se fija el valor de los honorarios; un parte anticipado y otra a cuota litis o a resultado.

Para establecer la forma y tasación de honorarios, se debe determinar:

- La cuantía de las pretensiones (O Excepciones)
- Las probabilidades de resultado favorable
- La complejidad de gestiones a realizar
- Los costos que se requieran en el proceso de ejecución del servicio
- La calidad del usuario (Cliente)

3.2.1 Captar clientes.

Es uno de los conceptos más conocidos en este sector jurídico ya que es la fuente de éxito para la organización, aunque ¿sería posible captar clientes haciendo uso de estrategias de marketing digital?, un despacho de abogados lo puede realizar de manera tradicional con el voz a voz si es una marca reconocida ya que normalmente una persona si requiere el servicio de un abogado lo primero que hará será buscar por medios digitales de búsqueda su requerimiento esperando encontrar lo que está buscando y opta por elegir dos o más opciones de su búsqueda para finalmente hacer la selección con la que más le llama la atención.

3.3 Abogados online

Es una de las nuevas alternativas de atención y prestación de servicios jurídicos. Ahora es más común consultar un abogado online y aparte de no encontrar a los mejores clientes de manera presencial y desgastar más tiempo que de manera online. No obstante, la mayoría de los despachos consideran que tener un servicio online es con base únicamente en una página web, un blog y tener redes sociales, sin tener en cuenta las estrategias que se deben utilizar en cada medio digital para generar algún tipo de presencia online, cuyo objetivo sea la obtención de nuevos clientes. Por último, el abogado online debe contar con el apoyo de abogados del despacho para que se logre concentrar los esfuerzos de las estrategias en el cliente ideal.

3.4 Despachos

De acuerdo con la enciclopedia jurídica, es la habitación o aposento para atender los negocios. Se aplica especialmente al bufete de abogados; Es decir, es el lugar físico donde los profesionales del área legal prestan sus servicios presenciales.

Un despacho jurídico es igual a un emprendimiento o empresa, se deben conseguir clientes, atenderlos y fidelizarlos, tener conocimientos de administración, saber porque un cliente adquirió o dejó un servicio, son algunos de los conocimientos que se necesitan en un despacho. Adicional a lo anterior, dicho concepto de despacho se conoce también como oficina o firma de abogados en las cuales se puede. Hace diez años se veía a los despachos como asociaciones de

abogados que se unen para un objetivo en común que es asesorar a personas naturales o jurídicas en diferentes temas legales.

3.4.1 Revolución 4.0 en los despachos.

Ahora bien, si hablamos del impacto de las nuevas tecnologías en los despachos, podemos encontrar en otros países, como España que es pionera en el tema de evolución tecnológica para

los abogados con la emulación de la inteligencia humana, en este sector tan tradicional tomándolo como la cuarta revolución industrial en la empleabilidad de abogados.

En este sentido, Zilberman (2016) afirma “El potencial de la inteligencia artificial y de la robótica, así como la creciente automatización de procesos, redefinirá muchos puestos de trabajo y eliminarán algunos otros en el corto plazo”.

Lo anterior para confirmar el hecho de que la inteligencia artificial y la digitalización son ahora un comienzo a la nueva era que pronto sustituirá ciertas funciones personales. Por ejemplo, con el Blockchain que es una tecnología que permite apartar la autoridad central y lleva consigo el aumento del desempleo, no solo en sector jurídico sino también bancario. Dicha nueva revolución plantea una organización de los medios y recursos de producción, mediante el uso de las tecnologías digitales y los datos recolectados con el Big Data.

La Tecnología e Innovación de la OCDE, Dirk Pilat (2017), cifra en torno a un 10% pero también matiza que un 25% de los empleos no desaparecerán, sino que se transformarán como consecuencia de la digitalización. Las grandes pérdidas de puestos de trabajo que tendrán lugar en los próximos años, vienen en parte respaldados por el fallo de los sistemas educativos, dado que éstos están manifestando en la práctica su incapacidad de desarrollar las competencias y el desarrollo de la inteligencia integral para poder adaptarse a las nuevas ocupaciones que se demandan. Del mismo modo, han fallado muchas empresas, no desarrollando el talento y las competencias necesarias para hacer frente a la era digital.

De acuerdo con lo anterior la nueva generación de profesionales en el área jurídica deberá iniciar un proceso de transformación para garantizar la supervivencia de la profesión y las firmas

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

ya constituidas. Si esperamos a que la mayoría de las funciones se sustituyen por la tecnología sin estar preparados, lo que se va a lograr es el posible cierre de la oficina en cualquier momento, es ahora el momento indicado para iniciar los cambios que a gran escala por la situación actual obligan a hacerlo.



Imagen No. 08. Marketing y servicios jurídicos. Fuente: Elaboración propia.

Antecedentes

Autor/es	Nombre del artículo	Objetivo	Resultados	Conclusiones	Aportes
Salgado, Naranjo (2018)	Marketing Jurídico: Guía práctica de marketing y ventas	Ayudar a los profesionales del derecho a entender y aprovechar los cambios que se están produciendo en el sector jurídico.	La importancia de experimentar con herramientas digitales como internet y publicidad digital para dar a conocer sus servicios.	Es el cliente quien busca en diferentes despachos su necesidad legal y deciden quedarse con la que más les convenza.	Dar a conocer los términos básicos del marketing a los profesionales en derecho para que entiendan y contextualizan la importancia de la práctica en el marketing

					jurídico.
Naranjo (2018)	Marketing para servicios profesionales y B2B	Llegar a miles de interesados gracias a profesionales que difundan el contenido ayudando al sector a entender el contexto actual.	La importancia de la implementación de estrategias de mercadeo y B2B para mejorar las prácticas de los abogados tradicionalistas a modernos.	Enseñar las tendencias y hacia dónde va el futuro de los profesionales en derecho con los avances actuales.	Con los contextos visualizados, enseñar a los abogados y despachos a marcar la diferencia con nuestros clientes.
Giraldo Salazar, Weimar Ignacio; Osorio Franco, Carlos Andrés; Quijano Jaramillo, Ana María (2013)	El marketing jurídico: estrategia para la competitividad del abogado de hoy.	Mostrar la importancia del marketing jurídico, para los estudiantes de derecho de la universidad libre seccional de Pereira y	En los resultados se argumenta por qué se debe aplicar el marketing jurídico, y como las universidades	Los Juristas a pesar de tener todos los conocimientos respecto a las leyes, no han tenido ninguna formación a nivel	las ventajas competitivas en el cual los juristas se ven implicados al momento de ejercer su labor y en la búsqueda de

		poder aplicarla en su formación.	tiene un desnivel cognitivo ya que no se aplican los conocimientos necesarios fuera del campo.	empresarial.	clientes para ofrecer sus servicios, debido a sus conocimientos empresariales y comerciales.
Blanca Guillermina Cornejo Peralta (2017)	Innovaciones del perfil profesional y cambio de cultura de los despachos del abogado en tiempos de marketing jurídico	Plantear estrategias innovadoras para los juristas aplicando el marketing jurídico.	De acuerdo con la investigación realizada se demostró que al momento de innovar las nuevas tecnologías son la mejor elección para los despachos puesto el costo beneficio es	A pesar de que la mayoría de los encuestados afirma que el marketing jurídico es de suma importancia, el 61.0 manifiesta no conocer su significado.	La aplicación del marketing jurídico en los estudios académicos y de nuevas tecnologías abrirán paso a un nuevo concepto de marketing jurídico y el paradigma,

			mucho mejor		mentalidad, convicción y de hábitos en los abogados.
Pedro Andres Cubillos Bolivar (2017)	El marketing jurídico como herramienta de valor en los despachos de abogados.	Identificar si los despachos aplican el marketing jurídico o desconocen del tema.	15 de cada 100 despachos investigados implementan el marketing jurídico, algunos de ellos saben la terminología sin embargo no lo aplican ya que sus resultados se dan por prestigio y voz a voz.	Los despachos han tenido que modernizar y transformar su concepto para poder estar en las tendencias de negocios, sin embargo, la mayoría de estas empresas no están acostumbradas a esto y creen en la metodología tradicional en la búsqueda de	la importancia del marketing jurídico en el ámbito laboral y como este puede ser aplicado y generar valor a sus despachos.

				clientes.	
Nelson Delgado Peña (2007)	Marketing jurídico	Identificar como es el sector jurídico en Colombia	A pesar de ser uno de los países con más tarjetas profesionales, este no se ha modernizado con el paso del tiempo.	Los juristas colombianos, necesitan tener una visión más amplia del modelo de negocio, en especial de los procesos administrativos y de marketing	Nos permite identificar y segmentar mejor la población y entender cómo es esta área comparada con otros países
Mtro. Mauricio J. Martínez Delfín	Art.El SIVA un enfoque alternativo al Marketing Mix.	Informar y dar a conocer un nuevo modelo a las estrategias de mercado.	Permite ver o contextualizar este nuevo modelo y como su implementación y conocimiento puede cambiar	Este modelo se enfoca en los deseos del consumidor y no en las empresas, permitiendo así cubrir al cliente y poder	Identificar y contextualizar el modelo como estrategia enfocada en la satisfacción del

			el rumbo de las estrategias	abarlo en todo el proceso de compra	consumidor y como es más factible usarla en el modelo de negocio
Paula Alonso Barrera (2018)	El impacto de la revolución 4.0 en los despachos de abogados en España	Dar a conocer la prioridad de los avances tecnológicos en la empleabilidad de ciertas profesiones que se han mostrado a lo largo del tiempo como tradicionales.	La nueva generación de despachos de abogados deberá surgir a partir de un proceso de transformación que debe garantizar el éxito de la empresa.	Los abogados deberían convertirse en abogados mejorados, mediante la colaboración con las nuevas tecnologías.	Identificar los avances tecnológicos que influyen en cambios tan importantes tanto para el desarrollo de funciones, como para la sustitución de personas en ciertos ámbitos

					laborales que requieren en este momento de personas humanas para su funcionalidad .
--	--	--	--	--	---

Marco Legal

La publicidad de las firmas de abogados en Colombia, están sujetas a límites que principalmente son la defensa al decoro de la profesión y la protección del consumidor con falsas promesas o engaños, En ningún país es permitido dar a conocer públicamente los servicios y nombres de los clientes. Esto está fundamentado en el artículo 31 de la Ley de 1123 de 2007 (Código disciplinario del Abogado). Que expresa:

“son faltas contra el decoro profesional: (1). Utilizar propaganda que no se limite al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional. (2). Solicitar o conseguir publicidad laudatoria para sí o para los servidores públicos que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado.”

También el numeral 7 del artículo 30 de la misma ley “Constituyen faltas contra la dignidad de la profesión: (...) (7). Obtener clientes aprovechándose de una situación de calamidad que afecte gravemente la libertad de elección.”

Teniendo en cuenta los anterior encontramos como fundamento la mención de montos ganados en procesos, mencionar el número de procesos ganados, mencionar otras firmas o el uso de adjetivos con relación a “los mejores”, “los más eficientes”, “los mejores en la ciudad de Bogotá”. De cualquier forma, en Colombia, el Estatuto del Consumidor, engloba en el término “información comercial” conceptos tales como publicidad comercial, propaganda comercial y mercadeo. De hecho, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), en el Concepto 04078286 del 21 de octubre de 2004 advirtió que: “Sea lo primero aclarar que el Decreto 3466 de 1982, Estatuto de Protección al Consumidor, no diferencia los conceptos de publicidad e información. Por el contrario, de la lectura de sus normas podrá inferirse que la normatividad de dicho decreto considera la 4 C. Const., sent. C-355, ago.11/94, M.P. Antonio Barrera Carbonell C. información como un concepto genérico del cual hace parte la publicidad, al menos en algunos de sus elementos...”. Desde este momento nos podemos dar cuenta que ni la propaganda ni la publicidad es ilícita o ilegal para los abogados. Al contrario, la propaganda y la publicidad vienen siendo actividades fundamentales en cualquier sociedad pluralista y democrática, pues el derecho a transmitir información a otros, e igualmente, el correlativo derecho de éstos a recibirla, son matices de la libertad de expresión que sólo puede ser restringida si existe “una justificación seria, razonable y proporcionada a la finalidad que se busca”. En el caso de los abogados, parece ser que el Estado Colombiano consideró que mantener el decoro profesional era una justificación seria, razonable y proporcionada para limitar la propaganda al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia

o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional. Igualmente, el mantenimiento del decoro justifica la prohibición de la solicitud o el ofrecimiento de publicidad laudatoria que se haga el abogado a sí mismo o para los funcionarios que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos su cargo. II. Estatuto del Consumidor en Colombia La

La Constitución expresamente establece que la ley debe regular la información que debe suministrarse al público para la comercialización de los distintos bienes y servicios (CP art. 78). Esto significa que la Carta no sólo permite, sino que ordena que se haga una regulación de la llamada información comercial, “mientras que en manera alguna autoriza que la ley reglamente la información que se debe proveer en materia política, religiosa, cultural o de otra índole” El decreto 3466 de 1982, también conocido como el Estatuto del Consumidor, es el cuerpo normativo relacionado con el tema. El mismo define información comercial como todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus cualidades, características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y, en general todo sistema de publicidad.

Ley 1123 de 2007

***Principios* rectores**

Artículo 31. Son faltas contra el decoro profesional:

1. Utilizar propaganda que no se limite al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional.
2. Solicitar o conseguir publicidad laudatoria para sí o para los servidores públicos que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado.

Artículo 333

La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Artículo 56. Publicidad.

La actuación disciplinaria será conocida por los intervinientes a partir de la resolución de apertura de la investigación disciplinaria y será pública a partir de la audiencia de juzgamiento.

Metodología

Método Descriptivo

Teniendo en cuenta la investigación y el objetivo de este, el método más factible para dar respuesta a la pregunta problémica es el método descriptivo. De acuerdo con Rafael Calduch un profesor universitario y político español enfocado a los métodos de investigación, el método descriptivo busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. calduch (2012).

Se analiza la información encontrada en bases de datos y la experiencia en trabajar en oficinas de abogados en el área de mercado como base para dar sustento a la pregunta y determinar cómo se puede innovar el marketing jurídico en Bogotá, a través del uso de estrategias digitales en la actualidad.

Enfoque cuantitativo mixto

El enfoque utilizado en la investigación es mixto, como señalan (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008), los estudios cualitativos y cuantitativos fueron importantes para la concepción de la investigación mixta: la referente a la triangulación y la de utilización de varios métodos en un mismo estudio para incrementar la validez del análisis y las inferencias. Jick (1979) propuso que cuando una hipótesis o resultado sobrevive a la confrontación de distintos métodos, tiene un grado mayor de validez que si se prueba por un único método.

El estudio busca dar validez al marketing jurídico y su importancia en las oficinas y abogados independientes por medio de encuestas y estudios de caso donde podemos tomar los hábitos digitales que están utilizando y a su vez analizar las maneras tradicionales que usan para llevar a cabo su objetivo como juristas en la actualidad.

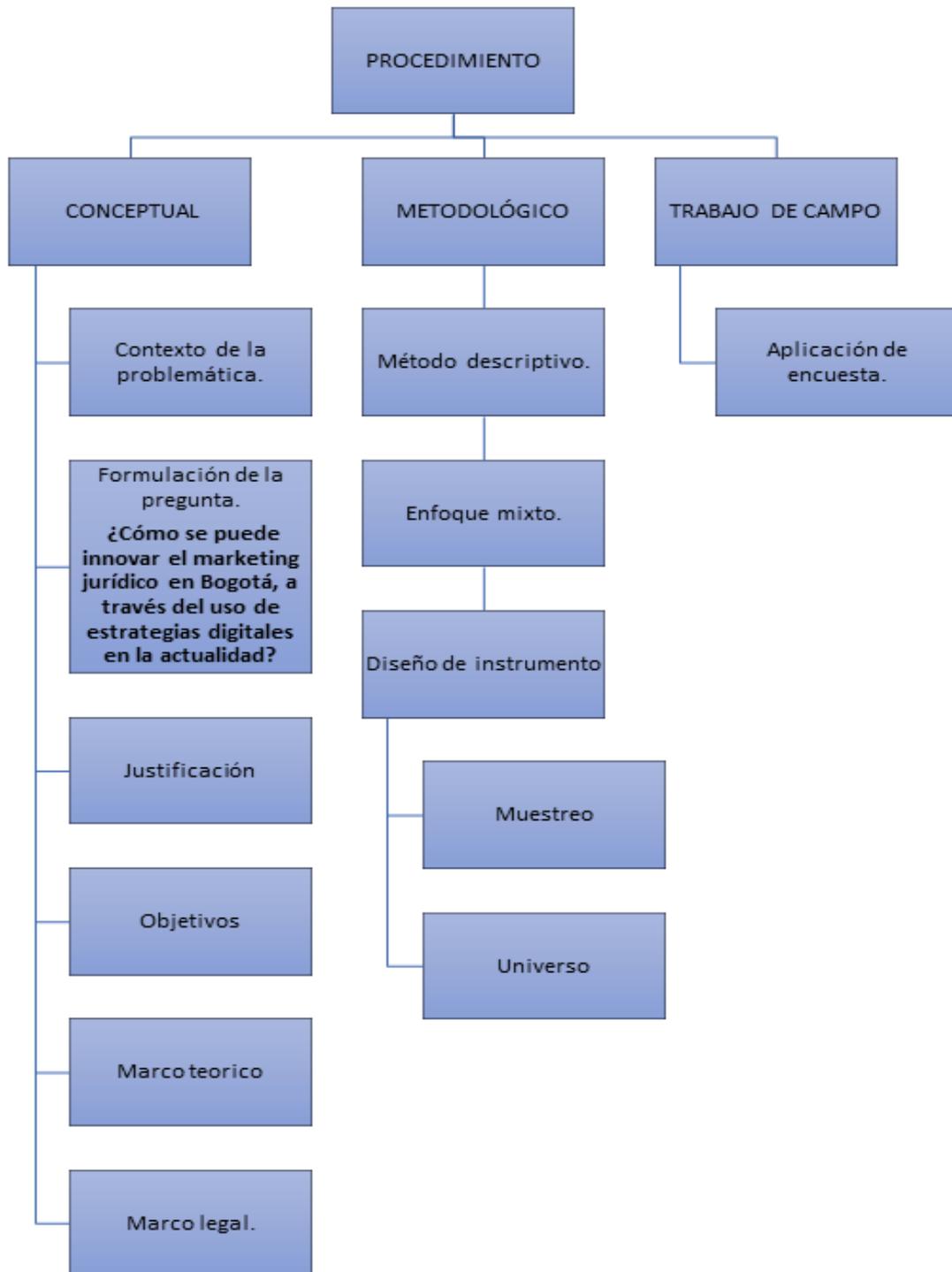


Imagen No. 09. Procedimiento. Fuente: Elaboración propia.

Diseño De Instrumento

Se aplicó una encuesta digital o cuestionario enviada por medios digitales (correo electrónico, WhatsApp, y redes sociales), dirigida a oficinas y abogados independientes vigentes de la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta que no se pueden utilizar otros métodos presenciales o formales de investigación por la pandemia actual y disponibilidad de oficinas de abogados para este tipo de cuestionarios. En dicha encuesta se tuvo en cuenta testimonios anteriores de entrevistas realizadas a abogados en tema de marketing jurídico y sus puntos de vista en cuanto a las prácticas tradicionales, para obtener con más exactitud y facilidad sus respuestas y opiniones acerca de este tema; Por último, con el siguiente formulario se dio solución a los objetivos inicialmente planteados y respuesta a la pregunta problema generada.

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Qué tipo de abogado es usted?	<ul style="list-style-type: none"> - Abogado independiente. - Trabaja en oficina de abogados. - Oficina propia. - Otro
¿En su proceso académico recuerda alguna materia referente a marketing o cómo conseguir clientes?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Si a la pregunta anterior dijo "SI" escriba que materia , de lo contrario escriba N/A	Pregunta abierta.
¿Conoce o ha escuchado el concepto de marketing jurídico?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
Si a la pregunta anterior dijo "SÍ", escriba. ¿Qué conoce del marketing jurídico o que ha escuchado? . De lo contrario escriba N/A	Pregunta abierta.
¿Cuál es la forma en la que consigue clientes?	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias - Voz a voz

	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Audiencias y juzgados - Otro
¿Cuál cree que es la mejor forma de dar a conocer un despacho o profesión?	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en prensa - Anuncios digitales - Presencia online - Voz a voz - Otro
¿Prefiere las prácticas tradicionales o digitales en el derecho?	<ul style="list-style-type: none"> - Tradicionales - Digitales
Describa por qué escogió la práctica anterior	Pregunta abierta
¿Cuenta con redes sociales propias o empresariales?	<ul style="list-style-type: none"> - Propias - Empresariales - Ambas - N/A
¿Cuál cree que ha sido la problemática para que el sector jurídico se diera cuenta de la importancia del marketing digital?	Pregunta abierta
¿Cuál cree que sea el motivo para que sigan existiendo oficinas de abogados tradicionales?	Pregunta abierta
Para usted. ¿Quién debe ser el responsable del planteamiento de la estrategia de marketing para una firma de abogados?	<ul style="list-style-type: none"> - Gerencia - Mercadeo - Abogados - Área comercial - Otro

La república: En Colombia son más de 420.0000.

Habitantes de Bogotá (DANE): 7.181.469

Datos clave: Son 355 abogados por cada 100 mil habitantes. Legis Ámbito jurídico (2018). Lo que quiere decir que en Bogotá son aproximadamente **25.494** abogados.

Universo

Para determinar la muestra se determina que es una población infinita, ya que es inasequible contar con el número de despachos en la ciudad de Bogotá, puesto que muchos se encuentran registrados como personas naturales prestadoras de servicios, el margen de error para la muestra es del 9% con el objetivo de obtener resultados más precisos y verídico. La encuesta deberá ser aplicada a 119 juristas.

Método aleatorio por conveniencia

Para esta investigación se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, el cual consiste en la selección de la muestra por métodos no aleatorios de personas con características similares al público objetivo.

Se realizó la encuesta a 150 hombres y mujeres abogados o con conocimientos de leyes y normas jurisprudenciales, trabajadores en oficinas o gerentes de despachos.

Ahora bien, teniendo en cuenta que el derecho se conoce como una profesión caracterizada por su decoro y reserva de información; precisamente en este tipo de encuestas se observa que no es posible conocer información a detalle acerca de su tarjeta profesional o trayectoria. Adicionalmente, se determina que el tiempo es uno de los factores más importantes para ellos y se plantea aplicar estratégicamente en tiempo de vacancia judicial para obtener los resultados que se esperan con el estudio, siendo este el tiempo perfecto para lograr obtener datos.

Proceso de muestreo



Imagen No. 10. Proceso de muestreo. Fuente: Elaboración propia

Resultados

¿Qué tipo de abogado es usted?

111 respuestas



Imagen No. 11. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los abogados encuestados son independientes (52.3%), seguido de los abogados que tienen sus propias oficinas (19,8%), y en general el resto de porcentaje trabaja en otras oficinas de abogados o son empleados en empresas del sector jurídico.

¿Cuál es la forma en la que consigue clientes?

107 respuestas

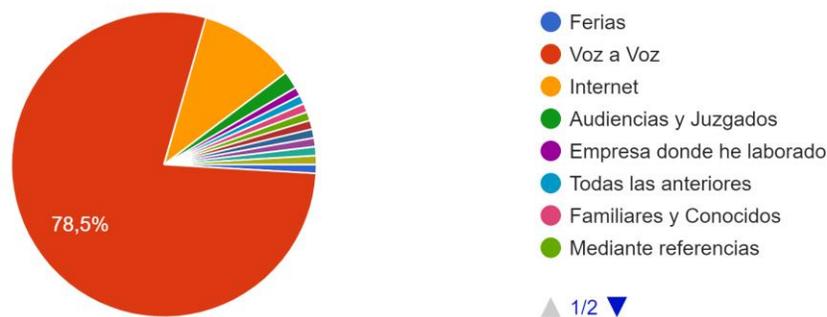


Imagen No. 12. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Los encuestados coinciden en que el voz a voz (78.5%), seguido del internet con el (10.3%), siendo estos los dos principales medios para conseguir clientes.

¿Cuál cree que es la mejor forma de dar a conocer un despacho o profesión?

110 respuestas



Imagen No. 13. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados el dar a conocer un despacho o profesión es principalmente por el voz a voz (41.8%), compartido con los anuncios digitales (28.2%) y la presencia online (21.8%).

Para usted. ¿Quién debe ser el responsable del planteamiento de la estrategia de marketing para una firma de abogados?

108 respuestas



Imagen No. 14. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Para los encuestados el responsable del planteamiento de la estrategia debe ser el área de mercadeo (36.1%), y los abogados (25.9%)

MARKETING JURÍDICO RESULTADOS

ENCUESTADOS: 150



¿Conocen el concepto de marketing jurídico?

SÍ 25%

No 75%



PIENSAN QUE:



La pandemia es la causa de que el sector jurídico se diera cuenta de la importancia del marketing digital



El miedo a innovar y la falta de conocimiento acerca del marketing digital, hacen que confíen más en las prácticas tradicionales.



La presencialidad es la causa de que sigan existiendo las prácticas tradicionales.

LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DEBE SER LIDERADA POR EL ÁREA:

Mercadeo 69%
Comercial 65%
Abogados 34%

ESTARÍAN DISPUESTOS A IMPLEMENTAR ALGUNO DE ESTOS CANALES

#1 PÁGINA WEB. #2 REDES SOCIALES
#3 ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.
#4 ALIANZAS #5 CAMPAÑAS DE REFERIDOS

Discusión

En los resultados anteriores podemos observar que en su mayoría los abogados encuestados son independientes seguidos de los abogados que trabajan en oficinas o cuentan con oficina propia. Adicional de ser juristas para personas jurídicas y naturales algunos comparten sus conocimientos de profesión, como docentes en universidades.

La fuente para conseguir clientes es ser referido o más conocido como voz a voz, seguido de Internet. Lo anterior con referencia a la tradicionalidad que maneja el sector jurídico y su manera de obtener clientes, no obstante, ya se evidencia el inicio de conocimientos en cuanto a lo digital y/o internet para tener un primer contacto con sus clientes potenciales, aquí entran como estrategia el uso de las redes sociales manejadas propias y empresariales, o en su defecto únicamente propias, donde dan a conocer su perfil y experiencia en algunas áreas de derecho específicas en búsqueda de nuevos clientes que requieran sus servicios.

Ninguno de los abogados encuestados recibió clases de marketing jurídico en su universidad o plan de estudios, esto debido a que no se ha visto la importancia sustancial que requiere incluir materias de este tipo para profesionales juristas, de aquí la importancia de los conocimientos previos de nuevas tendencias para ingresar al mundo laboral con un enfoque un poco más claro a la realidad no tradicional que tanto se ha mencionado en temas anteriores.

De acuerdo a las respuestas la mayoría conoce o ha escuchado el concepto de marketing jurídico gracias a la pandemia actual, y aunque algunos no aceptan que existe una problemática otros están seguros de que es falta de información la causa actual para no conocer la importancia

del marketing en la mayoría de los servicios prestados en la actualidad; Sin embargo, a pesar de que los encuestados tenían algunos conocimientos del concepto de marketing jurídico, en el

transcurso de la encuesta se observó que sus conocimientos sobre el término son básicos y afecta la credibilidad de su respuesta sobre el conocimiento del término. Aunque aceptan que el mundo cambió y que es mucho mejor la digitalización ya que genera más efectividad en los procesos de reconocimiento y consecución de clientes por medio de otras herramientas no tradicionales, prefieren y confían más en usar las prácticas tradicionales puesto que esto es lo que ha funcionado hasta ahora.

Por último, se coincide en la importancia del área comercial en una oficina de abogados ya que consideran que es la responsable del planteamiento de estrategias de marketing para su sector jurídico. De ahí que las funciones de un mercadólogo aún no son claras en la actualidad y se referencia al área comercial como el medio de contacto que tienen para obtener nuevos clientes de servicios jurídicos.

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo a la investigación realizada se puede innovar el marketing jurídico en Bogotá, a través del uso de estrategias digitales, en la actualidad el marketing jurídico permite a los bufetes de abogados desarrollar estrategias competitivas y obtener mejores beneficios de su actividad orientada al cliente y lealtad del mismo adicionalmente, uno de los principales beneficios es la captación de nuevos clientes y la selección de un nicho efectivo generando así ganancias, fidelización del servicio y satisfacción de la demanda. El marketing digital ha significado un cambio positivo para los despachos de abogados ya sea en cómo se gestiona a los clientes, ganar reputación o posicionarse en el mercado.

Para determinar las diferentes formas de uso del marketing jurídico y su beneficio, se considera necesario que los juristas manejen conocimientos mínimos de marketing, al no ser este el caso porque en su mayoría los juristas no conoce el término, se identifican las siguientes formas como uso de marketing jurídico en la actualidad; Por una parte el marketing facilita a los abogados las actividades comerciales diarias, enseñan sus ventajas diferenciales frente a la competencia más que todo en medios offline, se enfocan en la publicidad y venta de sus servicios aprovechando todas las herramientas que conocen en atención y fidelización de clientes. Algo similar ocurre con la competencia en el marketing digital y el uso de sus herramientas para la obtención de resultados a corto y largo plazo, los juristas saben de la publicidad para llegar a las personas indicadas de modo que no sería un gran problema enseñarles la manera adecuada de hacer uso de estas herramientas, teniendo en cuenta que existen normas que prohíben el uso de publicidad para que los profesionales del derecho ofrezcan sus servicios en diferentes medios.

En el resultado del proceso de investigación realizado, se obtienen datos relevantes como el uso de redes sociales y plataformas digitales como medios de comunicación que tienen los abogados con sus clientes, en consecuencia de lo anterior es claro que en primer lugar está en el uso de las

redes sociales y su vinculación con los abogados usadas de manera propia, empresariales o ambas para tener su primer contacto con clientes potenciales, y establecer su propio sistema de atención al cliente para conseguir referidos, en segundo lugar tenemos los que son un poco más curiosos en el tema de la digitalización y se encuentran con el desarrollo de sus páginas web para ser encontrados por los clientes que hacen sus consultas en los buscadores y aunque no son mayoría finalmente de aquí se conoce el término de marketing en buscadores, realizado por medio de plataformas de pago como Google Ads y estrategias de marketing orgánico con la optimización de la página web para mejorar el tráfico de clientes potenciales.

Las tendencias digitales para los abogados del futuro y del presente están en identificar las oportunidades y amenazas del sector, anticiparse ante la aparición de nuevos nichos y el segmento que están en constante cambio, en la actualidad en temas tecnológicos existen programas capaces de predecir los resultados ante una demanda, incluso la optimización de los datos aplicando la inteligencia artificial para la elaboración de análisis legales y regulatorios a partir de los datos lo cual optimiza la gestión operativa y control del tiempo.

En el ámbito del mercadeo, la optimización del segmento y búsqueda de nuevos clientes es el principal objetivo en cuanto a tendencias se trata, la tecnología y la innovación ha permitido que a través de diferentes plataformas se pueda prestar servicios legales online ya sea a personas jurídicas o naturales por medio de un servicio personalizado, mediante la generación de contenido relevante para el consumidor; Los cambios en la mentalidad social plantean desafíos a los bufetes de abogados y cambian el papel del marketing a futuro, se debe mejorar la experiencia del cliente buscando generar un impacto 360 mediante las diferentes acciones a realizar, la omnicanalidad mejorando la experiencia de los clientes en cada una de las fases de los servicios jurídicos y tomará

relevancia estableciendo mejores relaciones con la audiencia en todos los puntos de contacto, las personas preferirán los procesos simples para la atención de sus necesidades.

Estrategias digitales para implementar en el marketing jurídico

Para implementar campañas de marketing en el sector jurídico se debe tener en cuenta la normatividad en este caso de Colombia, las cuales tienen algunas restricciones para los juristas y la publicidad de sus despachos, por ende, la mejor opción es la publicidad digital la cual tiene muchos beneficios ya que impacta a más personas y tiene un costo bajo comparado con la publicidad tradicional.

A continuación, se mostrarán algunas estrategias que de acuerdo con la investigación son relevantes para el marketing jurídico digital.

Estrategias de marketing jurídico digital		
Estas estrategias se dividen en tres partes importantes		
Campañas Digitales	Content Marketing	Marketing Experiencial
Google Ads	Blogs	Página web
Facebook Ads	Newsletter	Buscadores

Ejemplo de estructura de campaña, área de derecho divorcio.	Post- Contenido de valor	Redes sociales. Ejemplos: Contenidos digitales para redes sociales. <hr/> Aplicación web
---	--------------------------	--

Imagen No. 16. Estrategias de marketing jurídico digital. Fuente: Elaboración propia

1. Campañas digitales

Para iniciar con una campaña digital se debe tener en cuenta las bases de conocimientos en marketing digital, que incluye, desde la creación de una página web y redes sociales, hasta el uso de herramientas digitales para generar mayor alcance del público objetivo, del mismo modo lograr reconocimiento de la marca y posicionarse en el mercado con los diferenciales y plus que cuenta la firma y de los cuales se ha hablado en párrafos anteriores, con el objetivo de conseguir o incrementar nuevos clientes.

Si hablamos del reconocimiento de marca (brand awareness), es el resultado de esfuerzos múltiples logrando un impacto único y duradero con los clientes en las plataformas digitales. Teniendo entonces los canales de comunicación creados se establecen los objetivos que van a ser la guía para lograr el éxito en los medios digitales, así como:

1.1 Google Adwords:

Objetivos de las campañas de búsqueda: Ventas, clientes potenciales y tráfico del sitio web.

Objetivos para las campañas de Display: Ventas, clientes potenciales, tráfico del sitio web, consideración de la marca y el producto, y conocimiento y alcance de la marca.

Objetivos de las campañas de shopping: Venta, clientes potenciales y tráfico del sitio web.

Objetivos de las campañas de video: Ventas, clientes potenciales, tráfico del sitio web, consideración de la marca y el producto y conocimiento y alcance de la marca.

Objetivos de las campañas de aplicaciones: Promoción de aplicación.

1.2 Facebook Ads:

Objetivos de reconocimiento: Reconocimiento de marca y alcance. Con segmentación en (intereses, características demográficas y públicos similares).

Objetivos de consideración: Tráfico, interacción, descarga de aplicaciones, reproducción de vídeo, generar clientes potenciales y mensajes. Con segmentación en (Seguidores de la fanpage, aquellos que han interactuado con el contenido, visitantes de la web y inscritos en newsletter).

Objetivos de conversión: Conversiones, ventas del catálogo, store visit. Con segmentación recomendada por comportamiento de los usuarios que hayan visitado las páginas web concretas o hayan seguido el itinerario de datos para el primer contacto.

Estas dos son plataformas principales que pueden ser usadas para pautas y alcance a nuevos clientes potenciales, no obstante, también encontramos más plataformas de publicidad online como lo son LinkedIn Ads, Twitter Ads, y Bing Ads.

Uno de los objetivos generales principales de una campaña digital es el contacto con **leads**, que son usuarios que entregan sus datos a la oficina al pasar por un registro o contacto en la página web, esto con el fin de obtener una solución a su consulta jurídica. Sin embargo dichos leads se obtienen en relación a el tráfico y alcance que se obtenga en la página web y redes sociales y el cuál fue establecido en un objetivo de campaña inicial por medio de las plataformas digitales como Google Adwords y Facebook Ads. Ahora bien, gracias al primer contacto donde se obtienen los datos del usuario, se inicia el proceso de **conversión** se tiene contacto directo con ese posible cliente ofreciendo solución a su consulta jurídica y convirtiéndolo en un nuevo cliente. De acuerdo con lo anterior, la siguiente imagen muestra el proceso de una campaña para área de servicio específica.

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

INVESTIGACIÓN	SELECCIÓN DE GRUPO OBJETIVO	CREACIÓN DE ANUNCIOS	ATENCIÓN DE CONSULTA	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	CONTRATO
					
<p>En el proceso de investigación revisamos la competencia y encontramos que:</p>	<p>Personas con edades entre 30 a 50 años.</p> <p>-Principales ciudades de Colombia (En esta área de servicio no importa el lugar de residencia de los clientes potenciales).</p> <p>-Estrato socioeconómico 3, 4 y 5.</p>	<p>En las herramientas de Google Ads y Facebook Ads:</p> <p>1. Elaborar el anuncio, teniendo en cuenta las palabras clave del paso anterior y el objetivo de la campaña.</p>	<p>Dependiendo del medio de contacto que se haya colocado en el anuncio, se puede:</p> <p>Estructurar respuestas rápidas para los leads (contactos) que escriben a la oficina de abogados.</p>	<p>Invite a sus contactos a que califiquen su servicio en la página web o google para darle más relevancia a la búsqueda que hacen sus clientes potenciales en los anuncios.</p>	<p>Empiece a contratar por medios digitales, indague sobre herramientas de apoyo para esta gestión y realice los documentos de acuerdo a las necesidades de su servicio y lo acordado con sus clientes.</p>
<p>-Algunas oficinas de abogados cobran la asesoría jurídica.</p> <p>-Establecen precios genéricos para el proceso y trámite de divorcio.</p>	<p>Intereses de búsqueda relacionados con:</p> <p>*Divorcio por notaria.</p> <p>*Divorcio express.</p> <p>*Me quiero divorciar.</p> <p>*Cuánto vale el proceso de divorcio.</p> <p>*Divorcio Bogotá.</p> <p>*Divorcio Medellín.</p>		<p>-Las herramientas de contacto más usadas son:</p> <p>*Formularios en la página web.</p> <p>*ChatBot.</p> <p>*WhatsApp.</p> <p>*Messenger.</p> <p>*Instagram.</p>		
<p>Ejemplo:</p>					

Título 1 (30)	Caracteres
Asesoría jurídica online	24
Título 2 (30)	
Divorcio	8
Título 3 (30)	
Derecho familia	16
Descripción 1 (90)	
Divorcio con o sin mutuo acuerdo, separación de bienes, liquidación de sociedad conyugal.	90
Descripción 2 (90)	
Asesoría legal a través de nuestros canales virtuales o presencial en nuestras oficinas.	88

Imagen No. 17. Campañas digitales. Fuente: Elaboración propia

2. Estrategias de Content Marketing

Otra de las estrategias propuestas es el content marketing, hoy en día las empresas logran posicionarse por el contenido que generan esto hace más fácil la tarea de conseguir y fidelizar a los clientes, ya que el content marketing permite dar a conocer a nuestros consumidores información relevante y de utilidad para los mismos.

El content marketing se basa en publicar contenido en los diferentes canales de comunicación ya sean videos, textos o imágenes con información relevante para nuestros posibles consumidores y pasen a ser verdaderos clientes, la mayoría de bufetes de abogados utiliza el content marketing para posicionarse mediante los buscadores gracias a keyword orgánicas que pueden ayudarte a estar en los primeros resultados de búsqueda además del posicionamiento el

content marketing ayuda a diferenciarte de tu competencia ya que le das un valor agregado a tus servicios dando contenido de interés que muchas veces resulta más económico que otras campañas convencionales.

Para poder hacer una estrategia de content marketing se debe establecer el objetivo y los canales más pertinentes para la comunicación, en cuanto al contenido se debe escuchar atentamente al mercado y a los consumidores como son las búsquedas referentes al servicio, sus necesidades, anticiparse a las dudas y posibles incógnitas del consumidor, que valor agregado tiene el servicio y como este puede tener sublíneas de contenido, algunos de los formatos utilizados en el content marketing son los siguientes:

Blogs

Esta estrategia es una de las más utilizadas puesto que permite abarcar diferentes temas relacionados con los servicios y permite posicionar la página de manera orgánica de acuerdo con las keyword utilizadas.

Se recomienda usar contenido como tips al momento de solicitar un servicio o cómo proceder ante una duda, el lector debe sentirse identificado con la lectura, aprovechar este espacio para resolver dudas o incluso adquirir el servicio; se pueden diseñar diferentes contenidos para este formato por ejemplo:

- Tratar temas legales relacionados con robótica, inteligencia artificial, la era digital y derechos de autor.
- Temas de diversas áreas: Derecho Mercantil, Teoría del Derecho, Derecho Penal entre otros donde la comunidad pueda opinar.

-Contenido sobre la realidad judicial y el día a día de los abogados y juzgados, pero, sobre todo, los valores y principios que transmite la marca.

Newsletter

Así como el blog esta estrategia tiene alcance ya que ayuda a mantener informado al consumidor sobre el ámbito jurídico o de acuerdo con el despacho como alguna noticia podría afectar los procesos judiciales que están en proceso, adicional muestra al bufete con seguridad ya que tiene conocimientos actuales del entorno por ende los procesos son más eficientes y concisos.

Post-Contenido de valor

Publicar fotos, videos, infografías, contenido sobre el proceso o comentarios de clientes sin revelar su identidad sobre el servicio prestado pueden ayudar a los bufetes a generar una comunidad en redes sociales, dar ejemplos de casos reales, tips para comenzar un proceso legal suelen ser los contenidos más relevantes para el consumidor.

Se debe tener en cuenta que en los post o contenidos de valor debe ser netamente informativo publicar su nombre, título y profesión investigación académica, cosas en las que participó preferencia o propiedad y datos relacionados con su dirección, cualquier contenido que incite o induzca al público de forma directa o indirecta para adquirir el servicio de forma susceptible o hechos falsos serán sancionados.

3. Marketing Experiencial

El marketing experiencial, es la relación entre el consumidor y sus experiencias con la marca, estas experiencias deben ser desarrolladas antes, durante y después de que el cliente interactúe con el despacho, en este tipo de estrategia es importante identificar el proceso del consumidor y como

nuestro servicio y contenido abarca cada una de sus fases en el Marketing se conoce como 'customer journey map'.

El Customer journey map o mapa de experiencia se divide en 4 fases Descubrimiento, Captación, Compra y Retención, el tipo de enfoque y estrategia que se implementan en cada una de las fases debe ser coherente con el objetivo, de nada sirve tener un buen despacho si no se comunica de la manera correcta, tener una página en línea y que esta se demore en cargar o contar con redes sociales donde se publica cada mes hace que le marca pierda credibilidad y con ello clientes, ya que no genera clientes.

En el marketing experiencial hay que tener en cuenta lo siguiente:

Página web

Tener una página optimizada y estéticamente agradable evita que los clientes potenciales busquen otra opción adicional, la carga de espera es menor y así puedan ver el contenido y servicios de la marca de forma óptima, tener una página web que demore en cargar, las imágenes no sean de calidad, no tenga contenido dinámico, no tenga un dominio propio o esté en una plantilla no acorde a la marca es como no tener una página web.

Un estudio realizado por Google determinó que más del 82% de las personas investigan en internet antes de comprar o adquirir un servicio (Google, 2019).

Buscadores

El conjunto de técnicas que se deben utilizar para mejorar el posicionamiento de una página web es esencial para mejorar el alcance de objetivos y lo más importante la consecución de nuevos clientes. Por lo consiguiente es necesario conocer los métodos orgánicos y de pago.

Los métodos orgánicos (SEO) requieren de ciertas palabras clave que se incluyen en la página web y contenido de valor que se muestra al cliente, algunas de las herramientas que se pueden utilizar para la búsqueda de estas palabras son:

- Keywordtool.
- Google trends.
- Keyword Planner Tool.
- Ubersuggest.

A fin de que los posibles clientes que realicen búsquedas acerca de los servicios que ofrece la firma tengan la oportunidad en los buscadores de encontrar el contenido de su página web. La actualización de estas palabras clave debe ser periódica.

En segundo lugar, tenemos los métodos de búsqueda pagos (SEM) que tiene como objetivo mejorar las acciones estratégicas de posicionamiento de la página, dicho esto es una de las formas más rápidas y seguras de atraer tráfico algo segmentado y más calificado que las búsquedas orgánicas, esto debido a que al ser pagó la herramienta que utilice le permite segmentar muy detalladamente el mercado para generar leads que seguramente se acerquen más a la conversión de nuevos clientes. Aquí se ajusta un presupuesto mensual, del cual está dispuesta a invertir la firma, y por último con el uso de herramientas adicionales como Google Analytics se permite hacer seguimiento en tiempo real de los resultados para así calcular objetivamente el retorno de la inversión.

Redes Sociales

Hoy en día las redes sociales marcaron un antes y un después en la sociedad y en la forma de ofrecer los servicios, el marketing experiencial y el digital van de la mano ya que nos permiten tener mayor afinidad con el consumidor y así transmitir los valores y contenido de la marca.

Para saber qué redes sociales debe utilizar un despacho es importante identificar al público objetivo, existen muchas redes sociales, pero no todas funcionan para cumplir los objetivos que se tienen previstos y el tipo de contenido que se va a mostrar al público.

Al abrir una red social los despachos deben preguntarse ¿con qué objetivo?, alguna de las redes sociales más conocidas son las siguientes:

INSTAGRAM		FACEBOOK	
Esta red social es utilizada por muchas personas, pero si tu público objetivo no es de la era digital es muy probable que no consiga clientes por este medio, sin embargo, puede ayudarle a mostrar su marca.	CONTENIDO: -Tips laborales y de contratación. -Conceptos y términos jurídicos. - Nuevas decisiones de las altas cortes. -Noticias Judiciales	Facebook forma parte de las Redes Sociales con más usuarios a nivel mundial donde las personas pasan tiempo navegando, comentando y publicando, se caracteriza por ser la red social de los “amigos”	CONTENIDO: -Utilice fotografías de alta calidad que transmitan profesionalismo. Suba una foto suya o de alguien que trabaje en el despacho, ya que esto te dará más seguridad a los clientes potenciales. -Recurra además a elementos gráficos como infografías que permitan exponer de forma clara los servicios.
TWITTER		LINKEDIN	
Esta red social es perfecta para las oficinas que ofrecen servicios a extranjeros o si tienen un nicho específico y quieren crear contenido de valor para su comunidad.	CONTENIDO: -Promocionar la página web o blog en la plataforma. -Exponer tu parecer jurídico sobre un caso mediático. -Saber qué piensan tus clientes potenciales u otros despachos.	En los despachos de abogados es indispensable contar con esta red social, todos los profesionales se encuentran en ella, y si el contenido que genera es compatible con la red social	RECOMENDACIONES: -Incluya contactos que puedan contribuir información y además clientes potenciales. -Conectarse con grupos en la red social que contribuyan a resolver dudas y crear conexiones. -Incluya sus contactos de correo electrónico.

TIK TOK		YOUTUBE	
A pesar de que la red social es para millennials pero el objetivo del despacho es tener alcance y ser visible debes estar en tik tok, la viralidad de la aplicación permite crear cualquier tipo de contenido.	CONTENIDO: -Contar anécdotas sin filtrar información delicada. -Responder dudas de clientes. -Protección al consumidor. -Cómo hacer denuncias e informar sobre normatividad.	Para poder acercarse más a los consumidores y generar confianza los videos permiten transmitir casi igual que estar en persona.	RECOMENDACIONES: -Se debe elegir un buen tema que aporte valor. -La calidad en el contenido se ve reflejado en un video de calidad y en el audio.

Imagen No. 18. Content marketing. Fuente: Elaboración propia

Aplicación móvil

En este caso tenemos dos sistemas operativos para las aplicaciones móviles que si bien requieren su optimización propia y análisis de resultados periódico, ahora como era de esperarse, y según merca 2.0 (2020) “no podía quedarse demasiado tiempo todo en una pantalla de escritorio, con el tiempo y gracias al desarrollo tecnológico, la portabilidad y movilidad se hicieron realidad y por hoy es posible tener impacto a través de diferentes contenidos por medio de aplicaciones móviles”.

Volviendo a las firmas de abogados, surgen diferentes y referenciando las necesidades a las que los juristas se enfrentan en su día a día, como la organización de su despacho, gestión documental y atención al cliente. Esta es una de las herramientas más importantes para mejorar estas necesidades y convertir la aplicación en un socio más del despacho que les permitirá al mismo tiempo mejorar su reputación con los clientes en cuanto a que no se conoce a tiempo la gestión realizada en su caso o que no es posible un contacto con su abogado encargado. En definitiva, puede ser una buena solución implementar una aplicación al despacho y si bien no se cuenta con

los recursos para realizar una propia, existen varios emprendedores que ya han realizado soluciones a la medida para satisfacer esas necesidades.

El marketing experiencial se basa en generar emociones positivas entre el consumidor y la marca, brindando un valor agregado en el proceso de descubrimiento y retención de clientes, en los despachos tener una buena comunicación y brindar una buena experiencia en el proceso resolutivo de los casos favorece en la obtención de clientes, en esta estrategia es necesario analizar los datos en las diferentes campañas de obtención de clientes esto permitirá conocer mejor al cliente, segmentar y generar estrategias de acuerdo a la data.

Finalmente, la innovación como ventaja competitiva en el ámbito jurídico va de la mano de cómo los despachos asumen la reinención de los servicios y aceptan el cambio de lo tradicional a lo digital para la obtención de nuevos clientes; Ahora, para innovar en el sector jurídico en Bogotá, no es necesario contar con tecnología que puede muchas veces jugarlos en contra, se necesita aportar nuevas ideas, conocer el sector y el público objetivo, siendo el foco de este el valor agregado que tiene la firma o abogado hacia el cliente. La mayoría de despachos buscan estrategias que les pueda dar un retorno de inversión casi inmediato y no un valor agregado al público objetivo, no obstante, teniendo en cuenta las herramientas digitales básicas que nos proporciona la tecnología en la actualidad y los atributos de diferenciación de los despachos, se puede demostrar que la innovación forma parte de la cultura jurídica, un despacho innovador es un despacho eficiente, sea cual sea el objetivo por el que se invierte en innovación y tecnología como estrategias de recordación, clientes potenciales, o atributos diferenciales de la marca. Se debe tener en cuenta la era digital en que vivimos y cómo prima la ética en la normatividad publicitaria regida a nivel nacional para con el sector jurídico, seguido de plantear estrategias digitales que perduren en el tiempo y faciliten los procesos tanto a nivel interno como externo. Un

despacho que no se comuniquen ni estén visibles en los espacios donde su público objetivo se encuentra, es porque no está teniendo en cuenta el marketing jurídico digital, las herramientas y ventajas que este les brinda para expandir su negocio de forma rentable y sostenible.

Esta aplicación deberá brindar al usuario una interfaz segura, eficiente, confiable e informativa donde cada usuario pueda conocer el estado de su caso y demás información de valor que pueda ofrecer la firma o abogado a sus clientes.

Lista de referencias

Tablas

Imagen No. 01. 4p's del marketing Nota. Dias, M (2020) Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing)(Gif).

Imagen No. 02. Las 8 p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing)(Gif) Fuente de rock contend (2020)

Imagen No. 03. 4ps y modelo SIVA. Fuente: Elaboración propia.

Imagen No. 04. Evolución del marketing digital. Fuente: Marisa Martin Jiménez (2020)

Imagen No. 05. 4Fs y embudo. Fuente: Elaboración propia.

Imagen No. 06. Evolución del marketing. Fuente: Institución Educativa Javier Heraud

Imagen No. 07. Contenido digital Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 08. Marketing y servicios jurídicos. Fuente: Elaboración propia.

Imagen No. 09. Procedimiento. Fuente: Elaboración propia.

Imagen No. 10. Proceso de muestreo. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 11. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 12. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 13. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 14. Resultados de encuesta. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 15. Proceso de muestreo. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 16. Estrategias de marketing jurídico digital. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 17. Campañas digitales. Fuente: Elaboración propia

Imagen No. 18. Content marketing. Fuente: Elaboración propia

Arroyo González (2014),Marketing Jurídico (Legal Marketing),Amicus Curiae.p 3 Recuperado de <http://www.derecho.duad.unam.mx/amicus-curiae/descargas/amicus15/marketing.pdf>

Barrera,P,(2018) El impacto de la revolución 4.0 en los despachos de abogados en España,Recuperado de-<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18596/TFG%20-%20Alonso%20Barrera%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calduch Cervera, Rafael. 2012. Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Carlos, J., Ramos, Y., Máñez, R., Medina, R. y Máñez, R., 2021. *27 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en 2021 [Ejemplos]* Rubén Máñez. Disponible en: <<https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>>.

Chaffey Dave, Fiona Ellis (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson.

Cornejo Peralta, B., (2019). Innovaciones del perfil profesional y cambio de cultura de los despachos del abogado en tiempos de marketing jurídico. Revista Científica "Investigación Andina", volumen 17 número 1..Lima, Perú, pp.176-185.

Cubillos Bolívar, p., (2017). El marketing jurídico como herramienta de valor en los despachos de abogados .Bogotá DC, pp.1-19.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. (2018). Tecnologías de la información y las comunicaciones. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co>

Delgado,Nelson (2007). Marketing jurídico, Semana Disponible en: <https://www.semana.com/marketing-juridico/48892/>

Días, M., (2020). Las 8Ps Del Marketing Digital: La Nueva Visión Del Mix De Marketing . Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital>

Domínguez, Francesc. (2.000), EL CONCEPTO DE MARKETING JURÍDICO.. . Disponible en internet: <http://noticias.juridicas.com/ARTÍCULOS/00-Generalidades/200111-435511271010123300.htm>

Durán Rodríguez, A. (2020). ¿Cómo Optimizar Una App? Sigue estas Recomendaciones. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-optimizar-una-app-sigue-estas-recomendaciones/>

Fleming,P (2000), *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*, ESIC Editorial.

Función Pública., (2021). Ley 1123 De 2007 - EVA. Gestor normativo, pp. 1-15

Giraldo,S, Weimar, I; Osorio. F, Carlos, A, Quijano, J,, Ana María (2013) El marketing jurídico: estrategia para la competitividad del abogado de hoy.

Herradón, A. (2009). Marketingelectrónico paraspymes. En A. Herradón. México: Alfaomega.

Hernández, P., 2021. *¿Qué es un sitio web y cuáles son sus ventajas?*. Alohacreativos.com. Disponible en: <<https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-un-sitio-web-y-cuales-son-sus-ventajas>>.

HDCO (2015) *Ventajas Y Desventajas Del Podcast*, Recuperado de: <<https://blog.hostdime.com.co/ventajas-y-desventajas-del-podcast/>>

Jackson, G., Ahuja, V. (2016) El amanecer de la era digital y la evolución del marketing mix. *J Direct Data Digit Mark*, volumen 17, pp. 170–186.

Juan Núñez Blasco. (25/02/2019). *Objetivos De Campañas En Facebook Ads: Clases Y Cuál Elegir*. España. Recuperado de <https://juannunezblasco.es/objetivos-campanas-facebook-ads/>

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Legis, Ambito Juridico, (2018), *En Colombia hay 355 abogados por cada 100 mil habitantes*, Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/general/educacion-y-cultura/en-colombia-hay-355-abogados-por-cada-100-mil-habitantes>

LLC, G., (2017). *Cómo Los Dispositivos Móviles Han Redefinido El Proceso De Decisión De Los Consumidores Hacia La Compra*. Think with Google.

Fenalco Presidencia Nacional. 2021. *LLEGA EL MARKETING 5.0*. Recuperado de: <<http://www.fenalco.com.co/bit%3%A1cora-econ%3%B3mica/llega-el-marketing-50>>

Legaltoday *¿Realmente sabemos el abc del marketing jurídico?* Legaltoday.com citando el libro *Marketing y Desarrollo de Negocio para despachos de abogados* (Loreto Vega, editorial Aranzadi, 2.006). Disponible en internet: <http://www.legaltoday.com/gestion-deldespacho/marketing/pildoras-de-conocimiento/realmente-sabemos-el-abc-delmarketing-juridico>

Martínez Delfín, Mauricio J. (2011). "El SIVA es un enfoque alternativo al Marketing Mix". *Veritas*, Colegio de Contadores Públicos de México. pp. 1-5.

Naranjo, F., Salgado, A., DuoDigito, Observatorio. Digital, (2018) *Marketing Jurídico: Guía práctica de*

marketing y ventas,

https://books.google.com.co/books?id=WmNjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Morall, J., 2021. *El uso ético de inteligencia artificial en el sistema judicial* . [en línea] Abogacia.es. Recuperado de: <<https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-de-innovacion-legal/el-uso-etico-de-inteligencia-artificial-en-el-sistema-judicial/>>

Naranjo,F,(2018), Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía Práctica.: Guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores. https://books.google.com.co/books/about/MARKETING_PARA_SERVICIOS_PROFESIONALES_Y.html?id=u8RiDwAAQBAJ&redir_esc=y

n.d.(2017) Historia de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto: raíces y momentos decisivos. pp.1-18. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-i/files/2017/03/Historia-Enfoques-cualitativo-cuantitativo-y-Mixto-Investigacion.pdf>

Osorio Mass, Restrepo Jiménez, Muñoz Hernández, R., (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro, volumen 5 edición No. 1, pp. 3-20.

Peçanha, V., (2020). Marketing Digital: Qué es, y todo sobre cómo hacer Marketing Online . Rock Content. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Think with Google. (2017). Cómo Los Dispositivos Móviles Han Redefinido El Proceso De Decisión De Los Consumidores Hacia La Compra.: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/mobile-shoppers-consumer-decision-journey/>

Tobón, Natalia(2008) Gerencia jurídica y responsabilidad profesional: enfoque nacional e internacional. Centro Editorial Universidad del Rosario. p.23 Bogotá. 2.006.

Vergara, C., (2015). Definición De Mercadeo: Lo Que Es, Lo Que Fue Y Lo Que Puede Ser .Revista PyM. Recuperado de <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Zilberman,J.,(2016). La era digital y el futuro de las organizaciones, Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/233056972.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Barrera,P,(2018) El impacto de la revolución 4.0 en los despachos de abogados en España,Recuperado de-<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18596/TFG%20-%20Alonso%20Barrera%20Paula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cornejo Peralta, B., (2019). Innovaciones del perfil profesional y cambio de cultura de los despachos del abogado en tiempos de marketing jurídico. Revista Científica “Investigación Andina”, volumen 17 número 1..Lima, Perú, pp.176-185.

Cubillos Bolívar, p., (2017). El marketing jurídico como herramienta de valor en los despachos de abogados .Bogotá DC, pp.1-19.

Delgado,Nelson (2007). Marketing jurídico, Semana Disponible en: <https://www.semana.com/marketing-juridico/48892/>

Giraldo,S, Weimar, I; Osorio. F, Carlos, A, Quijano, J., Ana María (2013) El marketing jurídico: estrategia para la competitividad del abogado de hoy.

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

Martínez Delfín, Mauricio J. (2011). "El SIVA es un enfoque alternativo al Marketing Mix". Veritas, Colegio de Contadores Públicos de México. pp. 1-5.

Naranjo,F, Salgado,A, DuoDigito, Observatorio. Digital,(2018) Marketing Jurídico: Guia práctica de marketing y ventas,

https://books.google.com.co/books?id=WmNjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Naranjo,F,(2018), Marketing para servicios profesionales y B2B: Guía Práctica.: Guía de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores.

https://books.google.com.co/books/about/MARKETING_PARA_SERVICIOS_PROFESIONALES_Y.html?id=u8RiDwAAQBAJ&redir_esc=y