

## VIDA JURÍDICA

### Gestión

#### EL PROBLEMA

# ¿Puede el marketing contribuir a que mi firma crezca?

Dedicar más tiempo a los clientes más rentables y anticiparse a sus necesidades dan buenos resultados

Soy un profesional con despacho propio, chapado a la antigua, y observo que últimamente cada vez más me están llegando invitaciones y propuestas de consultores de marketing que me prometen que aplicando sus consejos y metodologías mi firma crecerá. La verdad es que mi despacho ha sufrido una pérdida de ingresos importante, no tanto de clientes, pero sí de ingresos y rentabilidad.

Nuestro despacho ofrece servicio de asesoría fiscal y laboral y somos un pequeño equipo de unos 10 abogados y economistas. Mis clientes los he conseguido a base de muchos años de trabajo, a través del boca a boca y recomendaciones, pero jamás he invertido en campañas comerciales y tampoco sé muy bien el contenido de la palabra marketing. ¿El marketing puede ayudar a crecer a mi firma?

#### LA RESPUESTA

● **No nos pondremos a definir lo que es marketing ni a explicar las diferencias entre el marketing estratégico y marketing operativo. Lo que sí podemos afirmar con rotundidad es que el marketing, llevado a la práctica y a la acción, puede contribuir al crecimiento de su firma. Para ser prácticos, a continuación enumeraremos una serie de acciones que pueden ayudarle a crecer y a generar mayor negocio para su firma:**

1. Dedicar mucho tiempo a los clientes más rentables de su despacho. Esto significa visitarlos más a menudo, a veces incluso sin razones estrictamente profesionales. Verá cómo esta rutina funciona, póngala en práctica.

2. Anticiparse a las necesidades de los clientes y prevenirlos de posibles problemas.

Tómese en serio este consejo, no es literatura.

3. Que todo el despacho se implique en las acciones, no es solo cosa del titular o fundador. Se debe repartir juego y responsabilidades entre todo el equipo.

4. Fijarse de vez en cuando o periódicamente en lo que hace la competencia. Esto puede ayudarnos a mejorar o incluso a sacar alguna idea novedosa.

5. Sale en todos los libros de marketing, pero es importante proveer y detectar las oportunidades y los cambios. Si estamos atentos y nos lo creemos, seguro que nos ayudará a crecer. Un nuevo sector, un problema concreto, una novedad legislativa son ejemplos claros de detectar oportunidades.

6. Cuidar e invertir en la marca de nuestro despacho. Es un activo con un valor

concreto a medio y largo plazo. Esta política también ayuda a crecer.

7. Gestionar adecuadamente la política de precios. Que en estos momentos de crisis la gente esté más sensible en este tema no significa que deba ser la única variable a modificar.

8. Optimizar la gestión de nuestro portafolio de servicios. Siendo flexibles y ágiles nos podemos adaptar a las nuevas necesidades de nuestros clientes debido a la actual coyuntura económica.

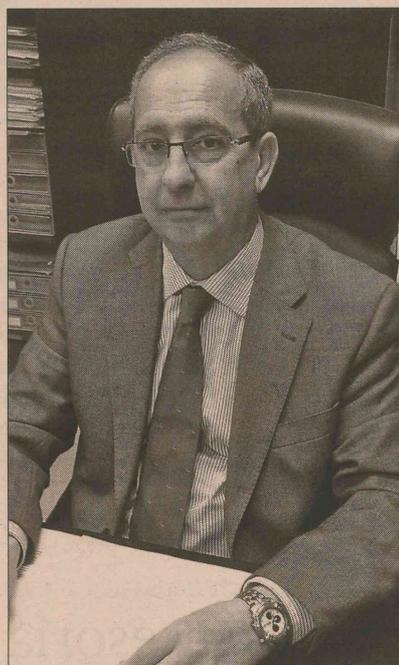
9. Potenciar y buscar una comunicación selectiva. Focalizar campañas y ser constantes en informar al cliente.

Si lleva a la práctica estas nueve acciones seguro que su firma crecerá. No tenga ninguna duda.

Jordi Amado  
& Consultores Asociados



David Hospedales.



Jaime Sitjar Ramis.

#### LAS EXPERIENCIAS

● **"La fuerza del crecimiento radica en la voluntad de crecer por parte de la dirección del despacho, y en cómo transmitir esa voluntad al resto de colaboradores. Una persona hace crecer al despacho, pero un grupo de personas motivadas e ilusionadas hacen un crecimiento constante. El plan de marketing debe estar vinculado al plan estratégico del despacho. Es importante definirlo de forma rigurosa; para que el resultado sea lo más concreto posible".**

David Hospedales  
Director general de Ribe Salat Consulting y Asesoría

● **"Crecimiento interno a través de nuestros propios clientes y alguna acción comercial aislada y seleccionada. Esto, a efectos prácticos, puede suponer una tasa de crecimiento o altas de clientes equivalente a multiplicar por 2, 3 o 4 –según los años– las bajas producidas. A su vez, trabajamos las fórmulas mixtas de alianzas y colaboraciones con otros despachos".**

Jaime Sitjar Ramis  
Socio fundador de Penta Asesores

un supuesto de indefensión ya que una de las pruebas que había solicitado en el procedimiento no fue admitida y pide por ello la nulidad de las actuaciones de la Hacienda pública.

Al resolver el recurso, el alto tribunal reafirma su doctrina sobre la prueba y manifiesta que se trata de un derecho fundamental de configuración legal, en la delimitación de cuyo contenido –constitucionalmente protegido– "coadyuva de manera activa el legislador (sic) al establecer las normas reguladoras de cada concreto orden jurisdiccional" y que, por lo

tanto, "en ningún caso pueda considerarse menoscabado cuando la inadmisión de una prueba se haya producido en aplicación estricta de normas legales".

La sentencia de la Sala Tercera establece rotundamente que el derecho de solicitar que se practique una prueba "no tiene carácter absoluto" en el ordenamiento jurídico y que, por lo tanto, no faculta para exigir la admisión de todas las que puedan proponerse en el proceso; por otra parte, también exige el Tribunal que la denegación de la prueba "sea mo-

tivada razonablemente".

Termina abrochando su argumentación el alto tribunal afirmando que "no toda irregularidad u omisión procesal en materia de prueba puede causar por sí misma una indefensión constitucionalmente relevante", pues la garantía constitucional contenida en el artículo 24.2 de la Constitución únicamente cubre aquellos supuestos en los que la prueba es decisiva en términos de defensa (TOL2.295.522).

#### Legislación

### NUEVA MEDIDA DE SANEAMIENTO DEL SECTOR FINANCIERO

● **Real Decreto-Ley 18/2012, de 11 de mayo, sobre saneamiento y venta de los activos inmobiliarios del sector financiero.**

El Gobierno, progresando en su batería de medidas dirigidas a estabilizar la economía, y en particular sanear los balances bancarios, seriamente afectados por su exposición inmobiliaria, ha legislado de

nuevo. Y lo ha hecho, como viene siendo habitual, utilizando el procedimiento del real decreto-ley para avanzar en esa dirección. El Gobierno advierte del impacto que el deterioro de los activos vinculados al sector inmobiliario, los conocidos como activos tóxicos (principalmente promociones inmobiliarias y suelo), tienen sobre la solidez de nuestro sistema financiero, que empezó a corregirse con el precedente el Real Decreto-Ley 2/2012, de 3 de febrero.

Pretende el Ejecutivo disipar las incertidumbres que vienen

dificultando la normalización del sector financiero español y la recuperación del crédito a empresas y particulares. Esta norma eleva las provisiones para el crédito inmobiliario considerado "sano" del 7% al 30%.

Además, las entidades financieras están obligadas a pasar antes del fin de 2012 todos sus activos inmobiliarios sobre los que pese incertidumbre a otras sociedades para su gestión y, en su caso, provisión. El Gobierno desestimó la idea de crear un *banco malo* en el que aparcar todos los activos tóxicos de las entidades.