

El Marketing social en el sector de la abogacía: HispaColex

Miguel Castaño Olmedo

Cristina Gabaldón López

Eduardo Jiménez-Azaustre Fuentes

Rocío Sancho Nuño

Tutor: Myriam Martínez Fiestas

Juan Sánchez Fernández

José Ángel Ibáñez Zapata

Universidad de Granada (España)

RESUMEN:

El objetivo de este estudio es analizar si un bufete de abogados de la provincia granadina, denominado Hispacolex, desarrolla un enfoque de marketing social. Para ello, se realiza un análisis cualitativo de la estrategia de marketing, haciendo una especial alusión a las 4 "p" y se realiza una entrevista en profundidad con la abogada-gerente del bufete.

Los resultados muestran que el bufete está comprometido con la sociedad, realizando diversas actividades a favor de grupos desfavorecidos. A la par, el bufete asesora solamente en aquellos asuntos en los que no existe riesgo de perjudicar a la sociedad. Con ello, queda patente como dicho enfoque puede ser implementado en el sector de la abogacía.

ABSTRACT:

The objective of this study is to analyze whether a law firm in the province of Granada, called Hispacolex, develop a social marketing approach. To do this, we performed a qualitative analysis of marketing strategy, with special reference to the 4 "p" and we perform an in-depth interview with the lawyer-manager of the firm.

The results show that the firm is committed to society, and it does various activities for disadvantaged groups. At the same time, the firm advises only in those cases where no risk of harm to society. It is clear as this approach can be implemented in law firms.

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se centra en HispaColex, una empresa que presta servicios jurídicos y de asesoramiento empresarial. Su ámbito de actuación es muy amplio en el territorio nacional contando con delegaciones en Málaga, Jaén, Huelva y Granada donde se encuentra su sede principal.

Este despacho comienza sus andaduras en Granada en 1990. En 1999, el bufete se adhiere a Hispajuris, una red de despachos a nivel de todo el territorio nacional, lo que les permite una prestación de sus servicios a clientes de toda España. Además, HispaColex también presta sus servicios internacionalmente, mediante la participación en el despacho DEYCO (Derecho y Comercio) que se extiende en las ciudades de Kiev y Moscú. Sus servicios internacionales engloban el asesoramiento integral de sus clientes para cuestiones de inversión en estos países, para proporcionar seguridad jurídica en estos asuntos.

El equipo de profesionales de HispaColex esta formado por más de 40 profesionales del derecho y la economía, no obstante su pertenencia a Hispajuris integra a HispaColex en una alianza de despachos de toda España que en total suman 45 bufetes, con un número de profesionales que supera los 650 abogados especializados en todas las materias jurídicas.

Todo esto se traduce en unos excelentes servicios jurídicos y de asesoramiento empresarial que el bufete es capaz de ofrecer a sus clientes. Dicho asesoramiento es multidisciplinar, abarcando todas las materias del Derecho, con profesionales individualmente especializados en una única materia, resaltando de esta firma la alta capacitación y profesionalidad de sus letrados.

HispaColex, supone una novedad en la prestación de servicios jurídicos, en relación a la tradicional forma de trabajo de este sector. El enfoque multidisciplinar del asesoramiento jurídico por medio de la especialización de sus profesionales, permite dar una mejor respuesta jurídica a las controversias de sus clientes, y aun más en el entorno jurídico actual en que nos encontramos, con una gran cantidad de normativa aplicable y las numerosas relaciones jurídico-legales que todo cliente tiene en su día a día.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de HISPACOLEX®



Fuente: [http://www.hispacolex.com], a fecha 17/11/2011.

Los objetivos de HispaColex son:

- Ser líderes en prestación de servicios jurídicos y en el asesoramiento empresarial, mediante un asesoramiento completo que cubra las necesidades de sus clientes.
- Tener una continuada y estrecha relación profesional con sus clientes, mediante un trato directo y personal lo que se traduce en mantener la confianza del cliente.
- Estar en la vanguardia y ser un referente en la implantación y aplicación de nuevas tecnologías on-line y de sistemas de calidad en la prestación de servicios.

Figura 2. Cuadro resumen.

Ideas principales:

Producto: servicios jurídicos y asesoramiento empresarial, tanto a particulares como a empresas.

Ámbito de actuación:

- HispaColex: Andalucía (Granada, Málaga, Jaén, Huelva.).
- Hispajuris: España, todo el territorio nacional.
- DEYCO: Internacional, Rusia y Ucrania.

Características especiales:

- Pertenencia a una red de despachos a nivel nacional.
- Asesoramiento internacional.
- Prestación de servicios jurídicos multidisciplinarios.
- Utilización de nuevas tecnologías, como el asesoramiento on-line.

Fuente: Elaboración propia.

2. DESARROLLO DEL CASO:

El bufete de abogados HispaColex sigue diversas líneas de actuación en torno a su política de marketing. HispaColex por sí misma no cuenta con un departamento concreto dirigido a crear sus políticas de marketing, pero aun así, tiene diversas líneas definidas sobre su estrategia de trabajo.

El principal servicio que ofrece HispaColex a sus clientes es el asesoramiento jurídico tanto a particulares, como a empresas o asociaciones. Como premisa, HispaColex trabaja con la máxima de cubrir las necesidades de sus clientes.

El tercer grupo que podemos extraer de la demanda de HispaColex, las asociaciones tanto no lucrativas como profesionales, el bufete trabaja mediante convenios individuales firmados con las distintas organizaciones que forman este grupo. HispaColex crea estrechos vínculos de trabajo y de colaboración con estas asociaciones, y aunque los contenidos de los convenios varían de una asociación a otra, para la compañía suponen por lo general el contrato de los servicios de asesoramiento de la misma.

Para esto HispaColex ofrece diversas formas de prestar los distintos servicios que cubre las necesidades de sus clientes, siendo pioneros en prestar el asesoramiento de sus profesionales a través de la red, mediante consultas on-line, o el seguimiento del desarrollo de los asuntos legales; también pueden pedir la cita previa con un profesional del despacho, acceder a una base de datos de formularios gratuitos totalmente descargables y utilizar un calculador de indemnizaciones por accidentes de tráfico.

Otra forma son las citas tradicionales con los letrados para un asesoramiento jurídico, en este sentido HispaColex ofrece una mayor profesionalidad que la mayoría del resto de los despachos por el asesoramiento multidisciplinar que ofrecen sus profesionales, especializándose plenamente en un sector del Derecho concreto.

Al objeto de identificar las líneas generales sobre las que se asientan las estrategias de marketing mix de la compañía, el trabajo de HispaColex lo podemos analizar sobre las “4P’s” del marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución, con los valores de trabajo: equipo, rapidez y transparencia.

Producto: respecto a los productos que HispaColex ofrece a sus clientes, es decir, los servicios jurídicos y el asesoramiento económico, están dirigidos principalmente a la satisfacción de las necesidades de su demanda, a sus clientes. En este sentido son servicios que constituyen las necesidades de sus clientes. Para este fin la variedad de servicios que presta el bufete varían a lo largo del tiempo conforme a las variaciones de la demanda. A modo de ejemplo, la crisis actual que sufre España ha provocado un aumento de la demanda en asuntos de morosidad, embargos, despidos, asuntos bancarios y concursales.

Una distinción de los servicios que ofrece HispaColex respecto del resto de despachos de abogados de Andalucía es el certificado ISO 9001 de AENOR, en donde esta compañía ha renovado por cuarto años consecutivos. La certificación de sistemas de gestión de la calidad ISO 9001 permite que las empresas puedan equiparse, y competir en igualdad de condiciones con las empresas más grandes a nivel nacional.

“La gestión de la calidad no es algo que compete exclusivamente a las empresas sino también a los profesionales que prestan servicios a las mismas, pues no consiste en ser sólo eficaces en nuestro trabajo, sino también eficientes, es decir, empleando el menor tiempo posible y de la forma que más beneficie al cliente. Ese es el espíritu de HispaColex” (Javier López y García de la Serrana, director general de HispaColex).

Con la implantación de este Sistema de Gestión de Calidad según la norma UNE-EN ISO 9001, este bufete de abogados demuestra su capacidad a la hora de proporcionar de forma coherente productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente y los reglamentos aplicables.

Los beneficios que se obtienen ante los clientes son: eliminación de múltiples auditorías, lo que supone un ahorro de costes, y un aumento de la satisfacción de los clientes.

Y por último los beneficios para la gestión de la empresa, pueden ser: un aumento de la motivación y participación del personal, cimentar las bases de la gestión de la calidad y estimular a la empresa para entrar en un proceso de mejora continua, y servir como medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuación del sistema de gestión de la calidad, al poner de manifiesto los puntos de mejora.

Figura 3: La Gaceta Jurídica, 23 de marzo de 2010®



Fuente: <http://www.hispacolex.com/gaceta/gacetajuridica23.pdf>.

Precio: entorno al precio, HispaColex realiza una división de su demanda en tres grupos diferenciados a los que aplica distintas tasas. El primer grupo engloba clientes particulares que necesitan una defensa individual. El segundo grupo reúne los servicios a pequeñas y medianas empresas y un tercer grupo de trabajo mediante los convenios con distintas asociaciones. Estos tres grupos de demanda diferenciados forman para HispaColex los distintos paquetes de precios, respectivamente:

- Defensa legal particular
- Plan legal de empresa
- Convenios con Asociaciones

Con esta división la empresa intenta adaptar el precio a los distintos productos para hacer una estrategia propia de un marketing integrado.

Promoción: la promoción de los servicios de HispaColex al mercado de sus clientes y posibles clientes se desarrolla de distintas formas. El bufete utiliza los medios electrónicos como Internet para promocionarse con su página Web, www.hispacolex.com, a través de la cual HispaColex ofrece distintas noticias de interés, información corporativa, formas de contacto con el despacho, etc. También está aprovechando el boom de las redes sociales, “facebook” o “twitter” como forma de promocionarse, en donde permiten tener informado y comunicarse con el cliente al instante.

Otras formas de promoción son el merchandising del bufete con artículos diversos como paraguas, pendrives, calendarios, etc. O el patrocinio importante como que el tiene en el Club Baloncesto Granada.

Distribución: los métodos de distribución del despacho también son diversos, en función de las distintas formas que en la actualidad permite la prestación de un servicio de asesoramiento jurídico y empresarial. Aquí destaca la utilización de las nuevas tecnologías del despacho para hacer llegar el servicio a los consumidores sobre todo mediante la página Web del bufete, en donde el cliente puede

acceder a una variedad de servicios de asesoramiento on-line. Todos estos recursos están dirigidos a cubrir de una forma más eficaz las necesidades del cliente, estrechar la relación profesional y agilizar el trabajo.

Figura 4. Principales líneas de actuación.

PRODUCTO	PRECIO	PROMOCION	DISTRIBUCION
Servicios jurídicos y empresariales	Distintas categorías de clientes	Medios electrónicos y publicidad	Medios tradicionales y electrónicos
Adaptados a las necesidades de sus clientes	Adaptación de los precios según el cliente	Página Web, redes sociales y merchandising	Servicios on-line y asesoramiento específico y personal

Fuente: Elaboración propia.

HispaColex también realiza una serie de actividades que destacan por su carácter social, siendo las más destacadas, por su ámbito de aplicación y su dedicación, las siguientes:

Mantiene estrechas relaciones con diversas asociaciones como FEGRADI (Federación Granadina de Personas con Discapacidad Física y Orgánica), con la que ha firmado un convenio el pasado 10 de junio de 2011. El objetivo de este acuerdo de colaboración es prestarle sus servicios jurídicos de forma totalmente gratuita y desinteresada tanto a la propia federación como a sus usuarios. El asesoramiento que ofrece este bufete a FEGRADI es muy amplio y abarca todas las materias de derecho. También es relevante mencionar su contribución tanto económica como personal en las distintas actividades realizadas por esta federación.

Esta colaboración muestra así el compromiso social, responsable y solidario que tiene este bufete de abogados. Este compromiso social no supone un hecho puntual para HispaColex ya que desde hace diez años colabora con empresas no lucrativas.

Además, recientemente ha firmado un nuevo convenio de colaboración con la AJE (Asociación de Jóvenes Empresarios de Granada), a la que pone a su disposición un asesoramiento jurídico sobre cualquier tipo de materia de derecho civil, mercantil, laboral, administrativo y penal. Todo esto lo hace de forma totalmente gratuita, ofreciendo además un descuento del 15 % sobre las tarifas mínimas para la gestión de cualquier otro tipo de asunto.

Por otro lado, el despacho desarrolla la revista jurídica, “*La Gaceta Jurídica*”, de forma totalmente altruista. Se trata de una revista donde se divulgan noticias relacionadas con el despacho, noticias de actualidad jurídica y otras de gran interés para el sector profesional, además incluye entrevistas a personajes con gran peso mediático. La elaboración de esta revista es con una periodicidad de dos meses.

Por último, cabe mencionar, que este bufete participa en la organización de Jornadas gratuitas sobre temas relevantes de muy diversa índole, con el objetivo de informar a aquel que esté interesado. Podemos citar algunas de las últimas de estas últimas jornadas: Jornadas sobre Servicios Directos, Jornada sobre Concursos de Acreedores, Jornadas sobre Derecho Bancario, etc.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN:

Anteriormente hemos descrito aquellas actividades en las que se aprecia más fácilmente la responsabilidad social de HispaColex. A raíz de este breve análisis nos suscitan las siguientes cuestiones:

Cuestión 1. ¿Son dichas actividades coherentes con el marketing social?

Consideramos que HispaColex lleva a cabo el concepto de marketing social de Kotler (1999), consistente en la satisfacción del cliente de manera efectiva y de forma que se realce el bienestar de los consumidores y de la sociedad. Para ello, se deben equilibrar tres consideraciones básicas a la hora de establecer las políticas de marketing: beneficio de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público. A la luz de los datos aportados con anterioridad, consideramos que HispaColex cumple con estos tres aspectos:

Beneficio de la empresa: en este sentido un despacho profesional debe ser rentable, ya que de esa forma será generador de riqueza y empleo, pero debe lograrlo de una forma sostenible y en armonía con los contextos sociales y medio ambientales donde se desenvuelve. Aunque sus objetivos también deben de ir más allá de lo estrictamente económicos (Olmo, 2011). Además, en el marketing debe de existir ese beneficio mutuo tanto para el cliente como para la empresa, como así explica Ignacio Cruz Roche (2007) en su artículo sobre el marketing y las conductas éticas: el concepto de marketing hace énfasis en los procesos de intercambio y para que exista éste es preciso que ambas partes obtengan valor con la transacción.

Clientes: dado que los servicios profesionales prestados por HispaColex empiezan y acaban con el cliente, comprender su comportamiento es esencial para responder a sus exigencias y satisfacerlas de forma eficaz. Además, debe de tener siempre en cuenta la satisfacción de los clientes, con objeto de retenerlo y fidelizarlo (Olmo, 2011). Siguiendo esta línea, HispaColex busca esa satisfacción del cliente, ya que uno de sus objetivos principales, anteriormente comentados, *“es ofrecer un asesoramiento jurídico completo que cubra todas las necesidades del cliente”*¹ y para reforzar sus palabras, este bufete ha obtenido la certificación de calidad de AENOR, siendo el único bufete de Andalucía que lo dispone *“Esta renovación de la Certificación nos permite garantizar al cliente que nuestra empresa continúa y seguirá prestando un servicio de calidad, haciendo uso de herramientas de gestión y mejora continua que serán nuestro argumento diferenciador, todo ello con el único fin de conseguir la satisfacción del cliente”*². Este certificado es la mejor prueba para verificar que HispaColex, satisface realmente al cliente.

Interés público o sociedad: si nos fijamos en los mensajes que lanza HispaColex en su publicidad: *“Autoasesorarse es tan peligroso como automedicarse”*, *“En HispaColex nos mojamos contigo, siempre con la empresa y ahora más que nunca”*, *“Si esperas demasiado en dar la alarma nadie podrá ayudarte, la rapidez en consultar es garantía de solución”*, podemos apreciar que son un incentivo para intentar cambiar la actitud de la sociedad respecto al autoasesoramiento jurídico, así como lo establece Aguirre García(2000), quien considera que marketing social es tratar de cambiar un comportamiento para mejorar la calidad de vida de los individuos. Además, debemos de recordar que disponen de ese servicio de información disponible a toda la sociedad sobre aspectos jurídicos actuales, mediante su página web como principal medio de distribución y su propia revista, anteriormente explicada.

Además, como hemos explicado anteriormente, HispaColex tiene un convenio con varias asociaciones, AJE y FEGRADI, destacando ese asesoramiento jurídico gratuito que le ofrecen a sus asociados, así como organización de mesas de trabajo con los jóvenes empresarios o participación en el teatro anual que organiza la Confederación granadina de discapacitados. Esta colaboración es otra muestra del desarrollo de responsabilidad social de HispaColex, así como lo explica Dutilh (2008), quien establece que la cooperación social en estas organizaciones no se traduce directamente en aportaciones económicas, sino a través de ayudas a proyectos concretos, fomentando la integración socio-laboral de personas con discapacidad intelectual en las propias oficinas del despacho, ofreciendo asesoramiento jurídico gratuito y dando a conocer su labor entre los clientes del despacho.

¹ Extracto de entrevista en profundidad realizada a Carmen Hita Moreno, abogada-gerente de HispaColex a finales de octubre de 2011.

² Extracto de la revista “Gaceta Jurídica”.

Cuestión 2. Esas actividades que resaltan la responsabilidad social de HispaColex, ¿son aisladas?

Muchas veces las actividades sociales que una empresa puede realizar, son consideradas por gran parte de la sociedad como publicidad engañosa, creadoras de falsas expectativas con la finalidad de captar a nuevos clientes o generar una imagen ideal de la empresa. Por lo que nos cuestionamos si las actividades identificadas por HispaColex con un enfoque social (colaborar con FEGRADI o AJE), son parte del desarrollo de su enfoque de marketing social, o por el contrario el resto de la estrategia de marketing mix posee un enfoque diferente.

Para ello y de conformidad con Olmo (2011) y Carroll (1969) es preciso identificar si su estrategia de marketing mix cumple los mínimos estándares del enfoque de marketing social, esto es, el respeto de los valores característicos de las profesiones colegiadas como la honestidad, independencia de criterio, confidencialidad y ética o deontología.

El propio código deontológico de la Abogacía, en su artículo 13.3 establece que *“el Abogado tendrá plena libertad para aceptar o rechazar el asunto en que se solicite su intervención, sin necesidad de justificar su decisión”*. En este sentido, dado que la compañía HispaColex ha optado por rechazar cualquier asunto turbio o conflictivo, al objeto de no defender caso alguno que pudiera poner en debate su enfoque de marketing social, consideramos que el bufete desarrolla un enfoque de marketing social en su conjunto y que dicho enfoque es único para toda la empresa. Dicha información queda contrastada con la entrevista realizada en profundidad a Carmen Moreno Hita *“Nosotros no aceptamos ningún caso turbio”*³. Además, HispaColex va más allá de los mínimos establecidos, estableciendo una propia filosofía de empresa *“la filosofía de este bufete de abogados es equipo, transparencia y rapidez”*⁴ y creando su propia política de calidad. Junto a esto, podemos incluir también todos los servicios de información gratuita que prestan al resto de la sociedad, anteriormente descritas.

En definitiva, HispaColex lleva a cabo como elemento indispensable de su trabajo, la responsabilidad social, estableciendo un código de conducta y realizando actividades con el resto de sociedad.

Cuestión 3. ‘Responsabilidad social’ ¿mito o realidad en el sector de abogacía?

En este sector la responsabilidad social ha estado presente, fundamentalmente desde la entrada en vigor del Código Deontológico de la Abogacía. Éste recoge los principios fundamentales en el ejercicio de esta profesión: la independencia, la dignidad, la integridad, el servicio, el secreto profesional y la libertad de defensa. Son pautas para evitar que se produzca un desmérito de la profesión por una conducta impropia de algún letrado y sobre todo para prestar un buen servicio al cliente reforzado por unos valores. Hemos visto que HispaColex incluso tiene una propia política de calidad en la que incluyen estas normas, aunque no es el mayor rango de responsabilidad social posible, existen bufetes aquí en España que van más allá y han desarrollado una responsabilidad social corporativa propia, incluyendo también ese Código ético. En esta línea destacamos a Cuatrecasas (Gonçalves Pereira 2011), quienes cuentan con una Agenda de Responsabilidad Social Corporativa y Garrigues quienes transmiten su compromiso con la sociedad y el entorno a sus clientes mediante la elaboración de la Memoria RSE.

Además, ambos despachos junto con otros ocho bufetes de abogados de prestigio, que también desarrollan una fuerte responsabilidad social, se han unido en la organización de un concierto benéfico, Rock and Law, para recaudar fondos para la Fundación Ciudad de la Esperanza y la Alegría. Fundación que atiende a la infancia y a la adolescencia, sin gastos de gestión ni sueldos y que se nutre de voluntariado. Este concierto es considerado como el evento solidario de la abogacía y en 2011 rebasó la recaudación del año anterior.

Finalmente, después de haber analizado el bufete HispaColex, y haber reflejado brevemente la situación en esta materia de los grandes despachos de España, podemos afirmar que la responsabilidad social puede ser una realidad no sólo para las grandes firmas sino también para las PYMES, siendo un ejemplo de dicha realidad, HISPACOLEX.

³ Extracto de entrevista en profundidad realizada a Carmen Hita Moreno, abogada-gerente de HispaColex a finales de octubre de 2011.

⁴ Extracto de entrevista en profundidad realizada a Carmen Hita Moreno, abogada-gerente de HispaColex a finales de octubre de 2011.

4. CONCLUSIONES:

El presente estudio analiza como la empresa HispaColex desarrolla un enfoque de Marketing Social. Para llegar a dicha conclusión, ha sido necesario analizar la empresa en profundidad.

En primer lugar, hemos analizado los objetivos fundamentales, los cuales se pueden resumir en:

- Ser líderes en prestación de servicios jurídicos
- Tener una relación profesional estrecha y continuada con sus clientes
- Estar en la vanguardia y ser un referente en la implantación de nuevas tecnologías on-line y de sistemas de calidad en la prestación de servicios.

Como puede observarse estos objetivos destacan fundamentalmente el énfasis de la empresa hacia la satisfacción de sus clientes, siendo dicho aspecto uno de los vértices fundamentales del enfoque de marketing social.

En segundo lugar, procedimos a analizar sus principales estrategias de marketing mix, siendo el resultado de dicho análisis el que exponemos a continuación:

En relación con la “P” de producto, los servicios jurídicos a empresas y clientes, HispaColex trata de adaptarse a las necesidades de cada uno de ellos, configurando un servicio individualizado para cada caso concreto. Esto se manifiesta por ejemplo, en la entrega de un “pendrive” a cada uno de sus clientes, con la contraseña y dirección necesarios para poder seguir su caso por Internet.

La siguiente “P” sería la de precio, que se realiza con respecto a esta estrategia, una división de su demanda en tres grupos a los que se les van a aplicar tasas distintas. Entre estos grupos diferenciamos: defensa legal del particular, plan legal de empresas y convenios con asociaciones. Se preocupa de alguna manera de la “capacidad adquisitiva” de sus clientes y de adaptar sus tarifas a los mismos. Esto puede entenderse como una estrategia para la captación de clientes, pero como decía la AMA (1985) *“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*.

La “P” de promoción de esta empresa se desarrolla de distintas formas. El bufete utiliza medios electrónicos como internet a través de su página web, redes sociales y por último, hay que resaltar el merchandising con artículos como paraguas, bolígrafos, libretas, etc. Por lo tanto, podríamos asegurar que el bufete destina una importante parte de sus recursos a esta P de promoción.

Por último estaría la “P” de Distribución, que cuenta con distintas formas para la prestación de un servicio. Encontramos los medios electrónicos como pueden ser páginas webs, son muy cómodos en la medida en que el cliente no tiene que presentarse en las instalaciones de HispaColex, puede pedir cita a través de Internet; o están también los medios tradicionales, como presentarse de propio en las instalaciones de HispaColex, que están en Granada centro, de fácil acceso.

No solo podríamos señalar esa aparente responsabilidad social que tiene este despacho en relación a la preocupación con las necesidades del cliente en el ámbito de las estrategias del marketing mix, sino también en otras acciones que ha ido realizando a lo largo de su “vida” como bufete. Destacamos en primer lugar, la colaboración que mantiene con FEGRADI (Federación Granadina de Personas con Discapacidad Física y Orgánica). El objetivo de este acuerdo es prestarle sus servicios jurídicos de forma gratuita. También participa en la organización de Jornadas gratuitas sobre temas relevantes con el objetivo de informar a cualquiera que esté interesado.

En consonancia con lo que hemos visto, nos podríamos preguntar si es la actividad de este bufete, coherente con el marketing social. Según Kotler (1999) *“consiste en la satisfacción del cliente de la manera más efectiva que la competencia y de forma que se realcen el bienestar de los consumidores y la sociedad”*. Señala además este autor 3 aspectos a tener en cuenta:

Beneficio de la empresa: Debe ser rentable de manera sostenible y en armonía con los contextos sociales y ambientales. Creemos que HispaColex cumple con este beneficio porque es rentable, y no realiza actividad alguna que perjudique a la sociedad (razón por la que no asesora casos conflictivos o turbios) o al medio ambiente, si acaso todo lo contrario, ayuda a la sociedad con actividades como las que realiza con FEGRADI.

Clientes: Los servicios profesionales empiezan y acaban con el cliente, comprender su comportamiento es esencial para responder a sus exigencias. Como ya hemos descrito a lo largo del artículo, hay una clara preocupación por el cliente en HispaColex. Es de tal magnitud que han obtenido una certificación de calidad de AENOR, *“Esta renovación de la Certificación nos permite garantizar al cliente que nuestra empresa continúa y seguirá prestando un servicio de calidad (...) con el único fin de conseguir la satisfacción del cliente”*.

Interés público: HispaColex lanza un mensaje muy agresivo en una de sus campañas publicitarias, este es *“Autoasesorarse es tan peligroso como automedicarse”*. Lo que trata es de cambiar un comportamiento para mejorar la calidad de los individuos, esto es algo que según García (2000) hace el marketing social.

Así pues, HispaColex es un bufete de abogados que se preocupa por la satisfacción del cliente, y de la sociedad en general, ya que lo demuestra con convenios de Asociación como puede ser con FEGRADI, con Jornadas de información gratuitas para personas interesadas en algún tipo de información concreto, con esa forma transparente, rápida y clara de tratar a sus clientes. HispaColex nos ha enseñado que no sólo cumple en Código Deontológico de la Abogacía, sino que tratan también de transmitir una imagen diferente pero sin perder de vista su propio beneficio.

BIBLIOGRAFÍA:

- Kotler P y Kevin L.K (2006) Dirección de Marketing. 12ª edición Pearson Education, S.A., Madrid
- Kotler P et al. (1999) Introducción al marketing. Segunda edición europea. Ed. Prentice Hall
- Olmo Arriaga, JL (2011) El marketing en los despachos profesionales: herramientas para atraer y retener a los clientes rentables. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- Aguirre García, M.S (2000) Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide

WEBGRAFÍA:

- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR). <http://www.aenor.es/aenor/inicio/home/home.asp>. Consultada a 18/11/2011
- La Gaceta Jurídica, <http://www.hispacolex.com/01gaceta.php>
- Federación granadina de personas con Discapacidad Física y Orgánica (FEGRADI). <http://fegradi.org/intranet/>
- Página Web de HispaColey. <http://www.hispacoley.com/index.php>
- Página Web de Garrigues. <http://www.garrigues.com/es/Paginas/Home.aspx>
- Página Web de Cuatrecasas, Gonçalves Pereira. <http://www.cuatrecasas.com/>
- Página Web de Rock Law. <http://www.rockandlaw.org/>
- Página Web de Diario Jurídico <http://www.diariojuridico.com/actualidad/noticias/rock-and-law-supera-los-56-000-euros-y-rebasa-en-6-000-la-recaudacion-del-2010.html>
- Página Web de Colegio de Abogados de Granada <http://www.icagr.es/>
- Página web de Legaltoday; Dutilh(2008) El compromiso social de los despachos; www.legaltoday.com/opinion/articulos-de-opinion/el-compromiso-social-de-los-despachos/