

DERECHO

MARC GERICÓ. EXPERTO EN MARKETING JURÍDICO

“Ser bueno técnicamente ya no es suficiente para un abogado”

Entrevista. El experto español en marketing jurídico Marc Gericó expone las claves para un mejor posicionamiento de las firmas legales en un mercado cada vez más competitivo como el nuestro.

Maria Avalos Cisneros
mavalos@editoraperu.com.pe

INGRESAN FIRMAS

Ante la expectativa de un mayor crecimiento económico, que implicará una mayor demanda de los servicios legales, ¿qué estrategias deberían evaluar las firmas legales para no desaprovechar esta oportunidad?

—Actuar como lo haría cualquier otra empresa que trabaja para ser referente en su mercado. En cualquier caso, y bajo mi punto de vista, deberían separarse las estrategias del comportamiento.

—¿Diferenciar las estrategias del comportamiento?

—En efecto, las primeras dependerán de múltiples factores, como los objetivos del estudio, especialización, ubicación geográfica, pues es muy diferente si el estudio se encuentra en pleno Centro de Lima a que se ubique en una pequeña localidad de Ucayali, por citar un ejemplo; número de profesionales, entre otros. Respecto al comportamiento, las claves serían escuchar al mercado, cambiar de mentalidad, la especialidad, la importancia de tener una marca y una red de contactos de valor.

—¿Cinco claves esenciales?

—Así es. Por escuchar al mercado diría que para aprovechar realmente las oportunidades que están por venir, habrá que saber entenderlo y adelantarse a las áreas en que se espera un mayor crecimiento. Mientras que para cambiar de mentalidad, los socios de las firmas deberán ser conscientes de que están al frente de una verdadera empresa de servicios profesionales y no de una “unión de artesanos” que facturan conjuntamente y comparten infraestructura.

● En el Perú existe la expectativa del ingreso de nuevas firmas al corto plazo como lo hicieron Baker&McKenzie, a través de Estudio Echecopar en 2014, Garrigues en 2015 y Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero & Uría en este año.

● Ahora se menciona el próximo ingreso de DLA Piper, Cuatrecasas, Dentons o CMS en el corto plazo, adelantó el experto español Marc Gericó.

● Vislumbró que, en los próximos años, los estudios de abogados intervendrán en contratos superiores a los 120,000 millones de dólares, lo que les colocará en vitrina para cerrar estos negocios.

● De ahí la importancia de capacitarse en las nuevas herramientas para el posicionamiento y gestión de una marca en el sector jurídico local, cuyos temas serán abordados en el Congreso Internacional de Marketing Jurídico, que se realizará en noviembre.

—La especialidad se justifica en el hecho que más vale saber mucho de un poco que un poco de mucho, ¿verdad?

—Claro, debemos entender que menos es más; por tanto, no podemos ser un estudio de cinco profesionales y ofrecer un *full service* con todas las áreas del derecho. En un mercado tan competitivo como el peruano al día de hoy, con una de las tasas de abogados por habitante más altas del mundo, tener profesionales



Estratégico. Las áreas de marketing y de comunicaciones ahora son esenciales para las firmas.

altamente especializados es un factor crítico. Igual es clave contar con una marca fuerte y atractiva, que refleje tener estrategia, conocer el mercado, prestar atención a qué comunicas y cómo, y entre

otras muchas cosas, es sinónimo de que tu reputación goza de buena salud. Y como todos sabemos, en el sector legal, el abogado lo que vende es confianza, de modo que dicha reputación es clave para crecer.

“La mejor herramienta para posicionar la marca de nuestra firma es, sin duda, un buen plan estratégico de marketing y comunicación”.

—¿De qué forma el marketing jurídico y la comunicación legal coadyuvará en esta mayor visibilización?

—Bajo nuestro punto de vista, en el mercado peruano la evolución que tendrá el marketing jurídico y la comunicación legal en los estudios de abogados se asemejará más a España y a Europa que a Estados Unidos, donde el *legal marketing* es mucho más agresivo y orientado a la publicidad. En España, aunque ha habido algunas campañas publicitarias de éxito para los objetivos perseguidos — como la del estudio Arriaga Asociados, con la imagen del futbolista Iker Casillas, o la de Ontier, con su campaña de posicionamiento de marca en prensa escrita y *online*— ha habido un tipo de *marketing* más estratégico, tratando de averiguar qué quiere realmente nuestro cliente. Durante muchos años, los abogados tuvieron prohibida la publicidad e incluso en algunos países siguen manteniéndose fuertes restricciones. En cualquier caso, insistimos, el *marketing* jurídico va mucho más allá de la publicidad porque nos permite conocer el mercado para saber dónde están las oportunidades de negocio, qué es lo que realmente demanda el cliente *target* (cliente objetivo) de la firma, contra quién se compete, pero también con quienes se puede forjar alianzas e incluso unirse o fusionarse. Y, precisamente, esta parte del análisis y conocimiento del mercado es algo que usualmente se olvida del *marketing* jurídico.

Aseguran el respeto a los derechos laborales

El presidente de la Segunda Sala de Derecho Constitucional y Social Transitoria de la Corte Suprema, Javier Arévalo Vela, garantizó el respeto irrestricto de los derechos laborales de los trabajadores del país.

Fue durante una reunión que sostuvo con dirigentes de la Confederación de Trabajadores del Perú (CTP), a los que les explicó los alcances de la sentencia recaída en la Casación Laboral 489-2015-Lima.

Este fallo no constituye precedente vinculante ni doctrina jurisprudencial, por lo que ningún juez puede invocarlo como fundamento, subrayó el magistrado.

Exhortación

Arévalo pidió a los trabajadores mantener la calma ante la alarma originada por una mala interpretación de esta sentencia.

Enfatizó que el empleador que reduzca de manera unilateral las remuneraciones de los trabajadores incurrirá en un acto de hostilidad previsto en la ley.

Reconoció, además, la función de los gremios sindicales en la defensa de los derechos de los trabajadores, así como su contribución al fortalecimiento de la democracia.

Por último, informó que la sala que preside brinda atención preferente a los litigantes mayores de 65 años de edad y discapacitados.



Encuentro con trabajadores.

DATO

El presidente de la CTP, Benigno Chirinos, destacó la actitud del juez para aclarar las inquietudes formuladas respecto al citado fallo.