

## EN ESTUDIOS DE ABOGADOS

# Marca y reputación digital



MARC  
GERICÓ

Managing partner de la consultora europea especializada en marketing jurídico y comunicación legal, Gericó Associates.

En la década de 1950, Estados Unidos protagonizó un desarrollo económico y social que favoreció el florecimiento de imperios empresariales orientados al gran consumo. Con el recrudescimiento de la competencia, atraer a los consumidores se convirtió en el objetivo clave, para lograr no solo mantener, sino también desarrollar a estas corporaciones, ávidas de

## Marketing y branding jurídico

■ El 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 ayuda en la toma de decisiones.

■ De ahí que, el marketing jurídico pretende, junto al branding y a la

comunicación, conseguir transformar los despachos artesanales en marcas rentables y de valor para clientes, joven talento y stakeholders en general, ganando de este modo, mayor cuota de mercado.

■ El branding jurídico es el proceso de transformar un despacho de abogados en una marca de valor. Este va mucho más allá de la identidad de marca. Es una evolución de la

misma identidad de marca, pero que refleja, de una manera mucho más profunda, el valor diferencial o 'ADN' del despacho, de cara a generar mayores oportunidades.

■ Para ello es imprescindible un análisis de la firma, mediante un equipo hiperespecializado en el sector jurídico y con una amplia visión empresarial.

crecimiento. Pero la unicidad del producto ya no era suficiente. Ahora se hacía indispensable comunicar al mercado los beneficios de los productos ofertados.

Al día de hoy, cuando hablamos de *branding*, nos vienen a la mente las marcas más conocidas de la historia del *marketing* y grandes generadoras de negocio como Apple, Nike o Coca-Cola. Sin embargo, en el sector legal hispanohablante, la orientación al mercado y la reflexión sobre cómo definir y diferenciar mejor su 'producto' y cómo comunicar de la forma más eficaz y eficiente ese diferencial, tanto a nivel *online* como *offline*, apenas empieza a conceptualizarse como una necesidad, no obstante ser una clara ventaja competitiva en mercados cada vez más saturados de abogados y, por tanto, con barreras de entrada cada vez menores.

Incluso a pesar de que el tsunami tecno-

EL ABOGADO, AL FIN Y AL CABO, NO VENDE UN PRODUCTO QUE SE PUEDA PROBAR E INCLUSO DEVOLVER EN CASO DE DISCONFORMIDAD. EL ABOGADO VENDE CONFIANZA Y UN ESTUDIO CON MARCA GENERA CONFIANZA. PARA QUE UNA MARCA SEA SÓLIDA Y TRASLADÉ ESA ANSIADA CONFIANZA DEBE SER CONSTANTE, CONSISTENTE Y COHERENTE, CON EL OBJETIVO ÚLTIMO DE LOGRAR DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA.



lógico en el que nos encontramos inmersos ha hecho que el agua ya empiece a entrar por debajo de las puertas de los estudios, en el Perú se observa el fenómeno ‘desde la barrera’, esperando que sea otro el que lidere la adaptación a unos nuevos tiempos que, sin duda, exigen nuevos estudios. Mientras, fuera del sector legal, a nadie se le escapa que esta nueva realidad digital es una inmensa oportunidad y que hay que sacar el máximo provecho, especialmente cuando la alternativa inmovilista es sinónimo de fracaso en unos mercados que asisten atónitos a máximos históricos de competencia en todos los campos.

### Nuevos tiempos y firmas peruanas

Hay cifras que hablan por sí mismas. Por ejemplo, en el Perú hay más de 130,000 abogados, es decir, un abogado por cada 230 habitantes en lo que supone una de las tasas abogado por habitante más altas del mundo. Si además tenemos en cuenta que prácticamente 1/3 se encuentran en Lima y Callao (registrados entre los colegios de Lima Norte, Lima Sur y Callao), es fácil deducir la competencia y la presión a la que están sometidos los letrados peruanos, obligados, como el resto de negocios del mundo, a lograr cifras de crecimiento año tras año.

No obstante esta realidad, los estudios de abogados en el ámbito internacional –no solo en el Perú– siempre han mantenido una postura más clásica y conservadora que el resto del mundo empresarial incorporando mucho más tardíamente las estrategias de *marketing* y comunicación a sus estudios. Pero algo está cambiando en el Perú.

Desde nuestra consultora, Gericó Associates, primera consultora especializada en marketing jurídico y comunicación legal en Europa y Latinoamérica, es ahora cuando observamos un mayor interés de los estudios por crear una sólida imagen de marca o, lo que es lo mismo, por competir mejor, también en el ámbito digital.

El abogado, al fin y al cabo, no vende un producto que se pueda probar e incluso de-



volver en caso de disconformidad. El abogado vende confianza y un estudio con marca genera confianza. Para que una marca sea sólida y traslade esa ansiada confianza debe ser constante, consistente y coherente, con el objetivo último de lograr diferenciarse de la competencia. Un error que vemos en algunos estudios, especialmente en el eje del Pacífico, es que piensan que una página web y aparecer en algunos directorios –aquellos que pueden aspirar a ello– es suficiente. Los estudios del siglo XXI deben ser mucho más creativos. El marketing jurídico y la comunicación legal ofrecen un abanico mucho más amplio de posibilidades.

### Reputación y ética

La reputación (‘lo que dicen de mí cuando no estoy’) se construye sobre la base de varios factores. El esencial, qué duda cabe, es un excelente trabajo técnico-jurídico que cumpla la promesa de marca. Pero también hay otros factores que inciden en la forma en la que nuestros grupos de interés (*stakeholders*) hablan de nuestro estudio. Desde luego, las acciones de marketing y comunicación son esenciales (desde directorios a medios de comunicación, pasando por ponencias, eventos, etcétera) para la percepción que el mercado pueda tener sobre nuestra firma y nuestros profesionales. Como dijo Pompeya, allá por el siglo I a. C.: “La esposa del César no solo ha de ser honesta, sino parecerlo”.

Sin embargo, la otra cara de la moneda son las crisis reputacionales, como la que sufrió recientemente un famoso estudio panameño. A nadie se le escapa que la digitalización ha supuesto una interconexión global que ha hecho que los medios y las redes sociales puedan tener un eco global en cuestión de segundos. Es sin duda una nueva era para la gestión de la reputación, aspecto especialmente sensible en la abogacía. En esta nueva era digital, el marketing jurídico y la comunicación legal deben ser reflejo de la ética y no la mera estética de los estudios que trabajan duro día a día por sus clientes y profesionales. ▀

## Cinco consejos para las páginas web de los estudios

Incluso aquellos estudios que cuentan con una página web cometen el error de tratar de parecerse a otros, en lugar de buscar la necesaria e indispensable diferenciación. Partiendo de la base de que cada estudio es único y de que su reflejo digital también debe serlo, algunos de los puntos a considerar, a grandes rasgos, a la hora de

abordar la página web de un estudio serían:

- Debemos ser conscientes de que la página web es nuestro escaparate digital a escala nacional e internacional. De ahí que sea fundamental contar con mensajes clave, siempre orientados a negocio, que definan y diferencien nuestra firma.

- Un objetivo clave

es reforzar el factor confianza, por lo que debemos contemplar incluir apartados como las apariciones en medios de comunicación o destacar los reconocimientos obtenidos por el despacho, como la inclusión en directorios de prestigio.

- La UX (User Experience) o Usabilidad. Debemos eliminar las barreras de navega-

ción que impidan acceder con facilidad a la información e incluir CTA (Call to Action) que inciten a leer más e incluso a contactarnos. A cuantos más clics de distancia enterremos la información relevante, menos probabilidad habrá de que el usuario de nuestra plataforma acceda a esa información.

- Debemos contar

con una página web moderna y responsive (adaptada a tabletas y teléfonos inteligentes). Lo contrario, además de ser penalizado por Google, lanza un mensaje de ineficiencia y de falta de aprovechamiento de la tecnología que daña la confianza, además de suponer una barrera de entrada a nuestro escaparate digital para nuestros clientes potenciales, que,

según las estadísticas, en su mayoría visitan nuestra página desde sus teléfonos.

- Debemos mantener una página web actualizada y coherente con el resto de nuestros canales y comunicaciones. No podemos decir una cosa en la brochure descargable y otra en el apartado de ‘nuestra firma’ (por ejemplo, sobre el número de profesionales

con los que contamos). Las contradicciones dañan la confianza. Por otra parte, para mantener la web actualizada, trasladar no solo confianza, sino valor a nuestro cliente y clientes potenciales, una herramienta muy eficaz es el blog, que nos permite desplegar nuestros conocimientos y posicionarnos como especialistas en nuestras áreas de práctica.