

Cinco Sentidos

EL CASO DE URÍA

El mejor ejemplo de una firma de prestigio que no cuenta con departamento de marketing es Uría & Menéndez. Pese a ello, Rodrigo Uría fue elegido por las autoras de *El Libro Rojo del marketing en las firmas de abogados para prologar el libro. "Teníamos mucho interés en que prologase la obra. Al principio le pareció un poco extraño porque el bufete no tiene departamento de marketing, pero finalmente accedió", explican. Carmen González, Marisa Méndez y Almudena Rodríguez coinciden en que Uría es un caso excepcional. "Es una firma muy sólida y coherente, se sabe quiénes son y qué valores defienden". ¿El secreto? "Rodrigo Uría, que simboliza el marketing absoluto".*



Un grupo de invitados, durante el cóctel de presentación nacional de la firma de abogados Lexland, en el Casino de Madrid.

Los despachos de abogados descubren el marketing

La liberalización de la publicidad en el sector y la entrada de firmas extranjeras ha impulsado a los bufetes a utilizar nuevas técnicas para atraer y retener clientes

NATALIA SANMARTÍN Madrid

Cuando la firma de abogados Lexland, un bufete nacido de la fusión de cuatro despachos españoles, decidió hace dos semanas realizar su presentación nacional con un cóctel en el Casino de Madrid tenía muy claro lo que hacía. Todos los detalles fueron cuidadosamente discutidos y planificados. El lugar, el programa, la lista de invitados, los medios de comunicación, los folletos de presentación, los obsequios a los asistentes. "Decidimos hacer el acto en un lugar representativo y riquísimo que fuese seguido de un cóctel. Un cóctel da lugar a que todo el mundo hable con todo el mundo. No se trataba de que nuestros abogados hablasen con los clientes, sino también de que unos clientes contactasen con otros clientes", explica Miguel Bermúdez de Castro, socio director de la oficina de Madrid.

Desde que Lexland comenzó su andadura como firma única a principios de este año, sus socios han aprendido mucho sobre la importancia del marketing en el mundo de la abogacía. Saben lo que funciona bien, saben lo que funciona a secas y saben, finalmente, lo que no funciona en absoluto. "El boca a boca sigue siendo fundamental. Si un cliente

está contento habla bien de ti. También se hacen presentaciones en empresas, aunque su eficacia es bastante relativa porque las grandes empresas reciben a tres o cuatro despachos al mes. Los seminarios y las conferencias, que sirven de tarjeta de presentación, también hay que cuidarlos, pero no suelen servir para captar nuevos clientes", resume Bermúdez de Castro.

Desde que el Estatuto General de la Abogacía liberalizó la publicidad de los abogados en 2001 y las firmas anglosajonas comenzaron a establecerse con sus correspondientes departamentos de marketing, los despachos españoles han comenzado a descubrir la importancia de esta actividad. Como en todo, unos lo han hecho antes que otros. "En España hay dos tipos de firmas. Están los que saben que deben comenzar a utilizar técnicas de marketing, porque son conscientes de que no se pueden quedar atrás. Y están los que todavía no han necesitado dar ese paso, porque el sector ha vivido muy bien sin eso hasta ahora", señalan Carmen González, Marisa Méndez y Almudena Rodríguez, profesionales del marketing jurídico y autoras de *El Libro Rojo del marketing en las firmas de abogados* (Ediciones Experiencia), una obra que se presentó la semana pasada en Madrid.

Las autoras de esta obra sostienen que el 70% de las grandes firmas jurídicas españolas cuenta con un departamento, interno o externo, de marketing. En las anglosajonas, el porcentaje llega al 100%. Pocas, sin embargo, cuentan con un plan estratégico que canalice debidamente los esfuerzos en este apartado. "Todas las firmas invierten en su página web, en folletos, en presentaciones. Son iniciativas que cuestan dinero, por eso es importante plantearse si esas acciones realmente llegan a donde quiere el despacho, si están siendo efectivas o son un despilfarro inútil", advierten.

Mientras grandes despachos como Cuatrecasas o Garrigues cuentan con departamentos de marketing desde hace tiempo, algunas firmas más pequeñas están comenzando a utilizarlo para repositionarse o afianzarse en el mercado. "Nosotros tuvimos un conflicto de marcas que nos obligó hace un tiempo a cambiar el nombre del despacho. Fue entonces cuando decidimos poner en marcha un plan de marketing y dar un impulso al bufete", explica Luis Vidal, socio director de Bering Abogados.

Vidal reconoce que tras ocho meses de trabajo con una empresa especializada, la firma ya no concibe el día a día sin el departamento de marketing. "Hemos diseñado una guía de trato al cliente, donde

se explica cómo se le capta, cómo se le recibe, se le realiza un perfil y se le presenta una propuesta a medida. Es una información que comparte toda la firma, desde la recepcionista a los socios", señala. En el caso de Law Sport, un despacho especializado en derecho deportivo, el motivo fue la necesidad de reforzar la marca dentro de su cartera de clientes. "Nosotros como abogados no tenemos experiencia en marketing, no sabíamos cómo tratar y comunicar la información, cómo comunicar los éxitos e incluso los fracasos", reconoce Javier Tebas, su socio director. La firma tiene desde hace un año un departamento interno encargado de esta labor.

"Poner en marcha un plan de marketing en un despacho implica cambiar de filosofía. Hay que decidir dónde se está, qué se hace, a dónde se quiere llegar. Hay que definir los puntos fuertes y los valores de la firma y transmitirlos al cliente. Se trata de convertirse en su socio, no sólo en su proveedor, de adelantarse a sus necesidades", resumen las autoras de *El Libro Rojo del marketing de las firmas de abogados*. «Resulta caro llevarlo a la práctica? "El primer año la inversión es mayor, en nuestro caso, entre un 15% y un 20% de la facturación. Pero es más un tema de tiempo que de dinero", confiesan desde Lexland.

"Hay que definir los puntos fuertes y los valores de la firma y transmitirlos al cliente"