

## MÁRKETING Y PUBLICIDAD

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

# Los despachos de abogados pierden los complejos

**Históricamente los bufetes se han mostrado reticentes a incorporar técnicas de marketing y publicidad. Sin embargo, el actual entorno competitivo obliga a innovar.**

**OLGA GRAU, Barcelona**

La figura del abogado en España ha sido históricamente la de un profesional sobrio y distante pero, a pesar de todo, necesario. "Como pasaba con los médicos, los clientes acudían a los bufetes por necesidad y, una vez allí, se sentían absolutamente dominados por el abogado", explica Eugenia Navarro, directora de marketing de Baker & MacKenzie en España. A este hecho se añadía la circunstancia de que, hasta hace cinco años, los despachos tenían terminantemente prohibido hacer publicidad.

Pero los tiempos cambian. El fuerte desembarco en España de despachos de abogados internacionales —especialmente los anglosajones— con estructuras multinacionales ha avivado la competencia. Los clientes cada vez son más exigentes e *infiel*, y los despachos, además de ser buenos, deben de parecerlo.

"El marketing siempre se ha percibido de forma negativa en el sector porque se asocia a la venta de productos. Los abogados temen perder su prestigio y que se les considere simples vendedores", argumenta Navarro, quien fue uno de los primeros cargos de responsable de marketing que se creó en España.

### Apuesta por el marketing

Sin embargo, cada vez resulta más fácil encontrar la figura de un responsable de marketing o de comunicación en un despacho de abogados. Y el fenómeno no se limita a los grandes sino también a los medianos y pequeños. Los bufetes son conscientes de que deben de saber transmitir un conjunto de valores más allá del dominio de la ley, que de entrada se les presupone: servicio al cliente, empatía y confianza.

El bufete catalán Jausas creó un departamento de comunicación interno el pasado año. Su responsable, Caterina Capdevila, asegura que en el actual entorno de competitividad comunicar los valores del despacho es fundamental. Este despacho cuenta con una plantilla de 85 personas y facturó el pasado año de 5,5 millones.



Cartel publicitario que cubrió las obras de la nueva sede de Cuatrecasas en 2001. / Elena Ramón

**El marketing siempre se ha percibido de forma negativa entre los abogados españoles**

**El bufete catalán Jausas creó un departamento de comunicación interno el pasado año**

**Cuatrecasas fue pionero en hacer publicidad explícita de su firma en una lona**

### Una figura solitaria

"El director de marketing de un despacho de abogados es una figura nueva y, en cierta manera, muy solitaria", explica la responsable de este área de Baker & MacKenzie, Eugenia Navarro. Su objetivo es dar notoriedad al bufete de puertas afuera y difundir estos valores también entre los abogados, un colectivo de profesionales que tradicionalmente ha vivido alejado de esta filosofía empresarial y que además se caracteriza por su individualismo. Esta soledad es quizás la razón por la que recientemente se ha creado en España un foro que reúne a buena parte profesionales del marketing especializado en abogacía. La iniciativa ha sido impulsada de modo informal por un grupo de profesionales de más de veinte bufetes para impulsar el debate sobre las nuevas tendencias del marketing y la comunicación en España. El grupo, de tan nuevo, todavía no tiene nombre pero se ha reunido dos veces y planea un nuevo encuentro en junio. En él participan bufetes como Uría, Deloitte Abogados y Asesores Tributarios, Garrigues, Clifford Chance o Baker & MacKenzie. En sus reuniones se plantean cuestiones novedosas como la calidad de los servicios o cómo conocer las necesidades del cliente y anticiparlas.

Cuatrecasas puso en marcha en 1999 su área de marketing, que cuenta con un equipo de nueve personas. Su principal objetivo es "cuidar al cliente y fidelizarlo", lo que se consigue con pormenorizados programas de satisfacción, según explica la directora del departamento de marketing y comunicación, Laura Canuda. Este despacho fue el pionero en España en utilizar técnicas publicitarias explícitas. En 2001 instaló un cartel de grandes dimensiones en el antiguo edificio Majó-

rica de Barcelona, que compró para convertir en su sede. El anuncio tapaba los andamios de las obras de acondicionamiento del edificio y lanzaba mensajes como "no hay casos, hay personas".

En el sector se armó un gran revuelo. Muchos lo criticaron y otros vaticinaron que esta práctica proliferaría. Lo cierto es que más allá de las revistas especializadas, los abogados siguen siendo reticentes a publicitar sus servicios al estilo anglosajón.

## Elecciones

### Llorens y Lacalle, rivales en el Golf de El Prat



Joan Llorens.

Enrique Lacalle.

Los 2.700 socios del Real Club de Golf El Prat están llamados a las urnas el próximo sábado para elegir al nuevo presidente de la entidad deportiva. Dos candidaturas pugnan por liderar el club: una encabezada por Joan Llorens y otra por Enrique Lacalle. Llorens (Barcelona, 1934) fue el primer ejecutivo de Seat durante la etapa de saneamiento de la filial española del grupo automovilístico Volkswagen, a mediados de los 90, y actualmente está vinculado a empresas de componentes de coches. Lacalle (Barcelona, 1950), ex líder municipal del PP en la capital catalana, presidió el Consorci de la Zona Franca (CZF) hasta el pasado año y sigue como máximo responsable de dos salones que impulsó desde la institución: Barcelona Meeting Point (BMP) y Salón Internacional de la Logística (SIL). Llorens o Lacalle sustituirán al frente del club a Higinio Raventós —primer ejecutivo de la empresa de residencias para la tercera edad Confide—, que ocupa la presidencia desde 1997. Bajo su mandato, la entidad culminó en junio de 2004 el traslado de sus instalaciones a Torrebónica y Bonvilar, en Terrassa (Vallès Occidental), donde cuenta con un campo de 45 hoyos diseñado por Greg Norman. El club —nacido en 1955— se vio obligado a abandonar su recinto histórico de El Prat de Llobregat debido a la ampliación del Aeropuerto de Barcelona.

## Ventajas

### Acuerdo entre Fomento del Trabajo y Bankinter



El presidente de Fomento del Trabajo, Joan Rosell, y el consejero delegado de Bankinter, Jaime Echegey, han suscrito un acuerdo de colaboración en virtud del cual la entidad financiera ofrecerá productos y servicios en condiciones preferentes a las empresas, entidades y organizaciones asociadas a la patronal catalana. La alianza permitirá beneficiarse de una oferta financiera global, que incluye productos bancarios a medida, ya sean presenciales (sucursales, centros de pymes y de gestión de banca corporativa) o a distancia (banca electrónica, banca virtual, red agencial e Internet). En definitiva, un servicio multicanal totalmente integrado sea cual sea la red que utilice el cliente.