

Marketing y gestión



CONSEJOS Y SUGERENCIAS

Si los abogados son los profesionales más preparados como consejeros jurídicos, **¿por qué los clientes potenciales escogen a veces los servicios de otros profesionales?** Porque existe la percepción o valoración social que determinados asuntos los pueden resolver bien otros colectivos profesionales y a un precio inferior al de los honorarios de los abogados. Con independencia de que ello sea así, existe esta creencia. Igualmente perdura todavía, aunque no tanto como en el pasado, la clásica asociación del abogado con las actuaciones judiciales (pleitos), percepción reforzada en buena parte por la industria de la imagen (televisión y cine).

El mantenimiento del prestigio, de la consideración social, de una profesión es clave para que no disminuya su demanda social. Realidad y percepción social a menudo discrepan. Cuando la identidad (la realidad) y la imagen (la percepción social) de un colectivo profesional no se corresponden, el colectivo en cuestión tiene un problema de imagen, de posicionamiento en la sociedad.

La identidad de la profesión

En mi opinión, **la abogacía debe ser percibida como una profesión próxima, pero sin que “próxima” signifique la pérdida del respeto** por parte de la sociedad o de los colectivos con los que colaboran los abogados, por ejemplo los jueces. La identidad de una profesión, su personalidad y valores, no puede ser dejada a los vaivenes del libre mercado. Si, por desidia o incapacidad comunicativa, se van difuminando los valores esenciales de una profesión, ésta irá perdiendo su personalidad, la esencia, lo que la define y diferencia.

No gestionar la marca profesional implica dejar el futuro de la marca en manos del mercado, implacable, o de algunas empresas de servicios profesionales con gran capacidad comunicativa y movidas exclusivamente según criterios de beneficio empresarial, mercantilistas. Estas empresas, compitiendo sobre la base de precios bajos, contribuyen a la proletarización de determinadas profesiones, como la abogacía, y a su pérdida de prestigio. Al respecto, las campañas de comunicación de los colegios de abogados podrían contrarrestar esas estrategias puramente mercantilistas comunicando que la calidad implica un precio, o reconocimiento de la labor de los profesionales, y que comporta también un tiempo.

La identidad (personalidad y valores) de una profesión como la abogacía debe ser explícitamente conocida y persuasivamente comunicada, pues las personas adquirimos o contratamos a los profesionales según su percepción y la del colectivo al que pertenecen. Tomamos nuestras decisiones de contratación sobre la base de la percepción. Este esfuerzo comunicativo no es sólo un deber de los colegios sino prin-



cipalmente de los despachos de abogados: cuando los clientes (potenciales) conocen la capacidad de servicio de los despachos, a éstos les surgen posibilidades de nuevos negocios.

Colegios: compromiso y determinación de los Decanos

Sorprende que en la economía de los significados haya colegios de abogados que o bien no gestionan la percepción o bien la confunden con la gestión de medios, la publicación de anuncios o la organización de actos de relaciones públicas. En otros casos la gestionan de una manera poco profesional, confiándola a profesionales voluntarios, la mayoría de las veces personas no profesionales del marketing y la comunicación. Si los colegios profesionalizan su gestión, contribuirán a conseguir que la profesión de abogado se perciba como más moderna, adaptada a los tiempos actuales.

El lenguaje crea percepción y por eso debe ser gestionado con rigor, al máximo nivel en los colegios de abogados. La gestión adecuada de la percepción de un colectivo es una responsabilidad del decano y de la junta de gobierno. Por ello, los expertos en estrategia de comunicación deben estar en dependencia directa del decano o de la junta.

Los diferentes colegios de abogados suelen asociar la comunicación social a la disponibilidad de un gabinete de prensa o a la inserción de noticias en prensa. Es obvio que ganar presencia en prensa tiene

Marketing y gestión



CONSEJOS Y SUGERENCIAS

unos resultados de notoriedad a corto plazo y que si se lleva a cabo de manera continua contribuye a formar y/o crear opinión pública. No obstante, esta actividad debe formar parte de un plan estratégico global de comunicación con una orientación al largo plazo. Las percepciones se cambian con orientación al largo plazo, mediante la "experiencia de servicio" satisfactoria de los clientes con los profesionales y con comunicación, en el marco de una estrategia global de marketing.

Mejorar la percepción

Si un colectivo profesional desea mejorar su percepción social, debe mejorar su "realidad". Si la abogacía desea mejorar su imagen y proyectar a la sociedad la profesión, debe comunicar de qué manera beneficia a la sociedad, sociedad que hace posible su misma existencia. Hay unos **factores básicos**:

1. La abogacía necesita **conocer su imagen real** en la sociedad. Los colegios profesionales deben elaborar estudios orientados a conocer la evolución de la percepción social de la profesión. En esta línea está el Consejo General de la Abogacía Española, que periódicamente elabora un estudio sobre la imagen de la profesión.
2. La abogacía debe definir, y difundir, en un nuevo mercado jurídico, cuál es su misión (razón de ser o finalidad básica), sus valores. **La abogacía debe tener clara su identidad**: ¿qué es la abogacía?

¿qué beneficios ofrece a la sociedad? ¿cómo desea ser percibida (imagen esperada)?

3. El Consejo General de la Abogacía, como ya viene haciendo, los colegios y los abogados deben incorporar entre sus valores la comunicación con la sociedad, si se desea contribuir firmemente a explicar a los ciudadanos la labor y utilidad de la abogacía. Es necesario acercar la figura y las funciones del abogado a la sociedad. La abogacía debe recuperar influencia social. Los colegios deben "integrarse" en su entorno geográfico, ser un referente social. Deben comunicar y hacerlo bien.

En definitiva, para conseguir que la marca "abogado" sea mejor valorada se requiere un **esfuerzo constante de comunicación**, en el marco de un plan estratégico de marketing. Actuaciones locales aisladas, como las de algunos colegios de abogados dinámicos, son positivas pero insuficientes. Debe existir una **estrategia global**, implantada con rigor y método a escala local por los colegios y, por qué no, despachos de abogados, ya que éstos deben implicarse en el proceso de dar a conocer la función social de la abogacía.

El principal competidor de la abogacía es ella misma, la abogacía.

© 2007, Francesc Domínguez.

Nota del autor: una parte de este artículo está basada en mi artículo de opinión "La imagen social de la abogacía" (diario económico Expansión, 2002).

