

Francesc Domínguez // CONSULTOR DE MARKETING JURÍDICO

«Algunos despachos todavía piensan que el marketing es algo exclusivo de los grandes bufetes»

M.B.

Francesc Domínguez es pionero del marketing jurídico en España. En esta entrevista nos acerca a las necesidades que tienen los pequeños y medianos despachos y cómo los profesionales del marketing les prestan el asesoramiento que requieren.

La Tribuna del Derecho: Usted es el pionero del marketing jurídico en España. ¿Desde cuándo?

Francesc Domínguez: Desde 2001. He llevado a cabo un gran esfuerzo de comunicación para dar a conocer la disciplina, tal y como la entiendo. Mi concepto de "marketing jurídico" incluye como base el marketing, junto con otras disciplinas complementarias y valores fundamentales.

T.D.: En España, ¿es una actividad asentada?, ¿y en el resto de Europa?

F.D.: En España está a punto de serlo; en Europa continental puede sorprender si le digo que es más incipiente. En nuestro país, mi labor de difusión ha sido continua. Hace unos días, recibía la felicitación de un editor jurídico y amigo, por la contratación para un gran proyecto. El

editor me comentaba "No sabes cuánto me alegra lo que me cuentas, pues realmente has luchado tanto por este colectivo..., haciendo que "despierte".

T.D.: ¿Cómo surge la idea de realizar un marketing sólo para abogados?

F.D.: Hace once años empecé a tener relación profesional con abogados. Me di cuenta de que la mayoría competía de una manera similar, básicamente sin estrategia definida. Entendí que podía ayudar a los despachos a que su capacidad jurídica fuera la referencia en el mercado, con independencia de su dimensión y ubicación geográfica.

T.D.: ¿Cómo llegar a un público tan especializado?

F.D.: Para llegar a un público tan especializado (abogados) se deben entender, respetar, e incluso compartir, sus valores y su idiosincrasia. Sobre esa base, es preciso comunicar bien la propia capacidad a través de los canales comunicativos de la abogacía (revistas especializadas). Sí, los clientes se conciencian más, porque viven la implantación del marketing: el despacho se preocupa por conocer realmente las necesidades de los clientes, los

abogados comunican mejor, gestionan bien las expectativas del cliente, la sala de recepción está más adaptada al cliente y a los profesionales, el despacho aparece en prensa de prestigio, etc.

T.D.: ¿Cuál considera que es la herramienta de comunicación más eficaz para los abogados?

F.D.: La capacidad de estimular el "boca a oreja" de los clientes. También la publicación de un libro original, bien dirigido a los clientes potenciales, publicado por la editorial adecuada y bien promocionado. No obstante, la herramienta siempre depende del mercado en que se mueva el despacho y de sus objetivos. Así por ejemplo, para un despacho internacionalizado es vital aparecer en prensa económica, crear relaciones de confianza con patronales, cámaras de comercio y asociaciones empresariales.

T.D.: ¿Cree que algún día llegará a hacerse un tipo de publicidad convencional por parte de los abogados?

F.D.: Posiblemente sí, aunque considero que la publicidad (anuncios) es una actividad secundaria en marketing jurídico. El motivo es que lo esencial no es "afirmar" que somos los pro-



fesionales adecuados; sino "demostrarlo". Para "demostrar" hay que utilizar otras vías de comunicación. No obstante, para determinados despachos que se dirigen a particulares puede contemplarse la posibilidad de realizar anuncios, más si cabe cuando son muy pocos los que lo hacen. Con todo, lo esencial es tener suficiente imaginación para ganar espacio mediático sin pagar.

T.D.: ¿Percibe un incremento en la demanda de marketing por parte de los abogados?

F.D.: Sí, tanto en España como en Europa, Asia y América. En España, por ejemplo, hay demanda de despachos de la ma-

yoría de comunidades autónomas.

T.D.: ¿Es diferente el marketing aplicado a un despacho grande que a uno mediano o pequeño?

F.D.: El arte estratégico no es diferente. Lo que varía es la implantación de la estrategia. Es diferente aplicar una estrategia en una estructura de 1.000 o 300 profesionales que en otras formadas por 50, 18 o 2 profesionales. En un despacho mediano o pequeño es más fácil. Ocurre que los despachos medianos o pequeños no suelen ser conscientes de ello y desaprovechan oportunidades. De hecho, algunos toda-

vía piensan que el marketing es algo exclusivo de los grandes bufetes.

T.D.: La inversión en marketing por parte de un despacho, ¿conlleva un retorno real (se captan clientes)?

F.D.: Hay retorno de la inversión. Ahora bien, para ello es esencial la autoridad y credibilidad del consultor o del responsable interno de marketing, el papel de los socios, que deben remar al unísono con el consultor para conseguir los objetivos marcados, y la capacidad de todos (socios y consultor) de crear una cultura de marketing en el despacho, es decir, de orientación al mercado y al cliente. □

da en la transparencia, la honestidad y la colaboración con los medios. Junto a ello, intentamos descargar al abogado de tareas accesorias y centrar su colaboración con los medios a aportar valor añadido y contenido jurídico. Además, trabajamos en posicionar estratégicamente a la Firma tanto a través de los mensajes que comunicamos como mediante las múltiples acciones que desarrollamos a través de los medios.

T.D.: Los abogados que trabajan en el Bufete, ¿son conscientes de la necesidad de colaborar activamente con el departamento de comunicación?

J.G.: Creo que son cada vez más conscientes de la impor-

tancia de colaborar activamente en clave de comunicación. Lo son porque perciben el valor añadido que aporta una comunicación bien gestionada. A través de la misma, la percepción que tanto los clientes como los diferentes públicos tienen de la Firma y de los abogados mejora y aporta valor añadido.

T.D.: ¿Son conscientes los abogados del Bufete de la necesidad de estar en los medios de comunicación?

J.G.: Sí y la prueba es la existencia del propio departamento de comunicación. El abogado sabe que, en ocasiones, la gestión adecuada de la comunicación puede ser un elemento crucial en la defensa de los intereses del cliente.

T.D.: ¿Cree que es posible externalizar la labor de comunicación de un despacho de abogados grande?

«La firmas líderes tienen asumida la importancia de la comunicación y el valor añadido que la misma genera»

J.G.: Creo que, cuanto más grande es el despacho, más complicada es la externalización. Se complica porque la labor de comunicación se incrementa, la Firma es cada vez más compleja y necesita de profesionales que la conozcan en profundidad y puedan

responder a las demandas de los medios con rapidez y calidad.

T.D.: ¿Tiene el sector jurídico suficiente relevancia en los medios de comunicación?

J.G.: La relevancia va en aumento y la relación abogado-periodista va a ser cada vez más necesaria y fructífera para ambas partes.

T.D.: ¿Cree que se debería dar más formación jurídica, como posible especialización, en las facultades de periodismo?

J.G.: Pienso que las facultades de periodismo son demasiado generalistas y que, tal como ocurre en los países anglosajones, debería primarse la especialidad para después adquirir las habilidades y téc-

nicas de la comunicación. No podemos olvidar que el periodismo es un oficio y que necesita profesionales con grandes dosis de conocimiento y de especialización, tal como ocurre en ámbitos como el Derecho o la medicina.

T.D.: ¿Le hace falta a un gran despacho la publicidad?

J.G.: La mejor publicidad, es predicar con el ejemplo: comunicar, ser transparente y fomentar la cooperación y la lealtad con los profesionales de los medios. Esto no quita para que, cuando lo estime oportuno, un despacho, como cualquier empresa, pueda hacer publicidad en medios generales o especializados sin estar sometido a corsés y limitaciones como ha venido ocurriendo hasta ahora. □