

ENTREVISTA con
Diana Cárdenas

Directora Marketing y Comunicación de IURE ABOGADOS

“Estamos orgullosos de lo que hacemos y precisamente por eso debemos comunicarlo.”

Licenciada en Derecho por la Universidad de Oviedo y licenciada en periodismos por la Universidad CEU-San Pablo. Tras colaborar en varios medios se especializó en comunicación interna. Ahora dirige el departamento de Marketing y Comunicación de un despacho dinámico y dispuesto a crecer.



¿Nos podría resumir cual es la filosofía de Iure Abogados?

Iure Abogados se define por sus valores: honradez, complicidad, transparencia y entrega al cliente, lo que tiene su concreción en lo que ofrecemos al mercado: tranquilidad. Hemos llegado a la conclusión de que una firma de servicios jurídicos nunca puede prometer resultados, no debe vender procedimientos y sí puede y debe dar tranquilidad al cliente. Otro aspecto fundamental de Iure Abogados es la RSC, que está muy presente. Tanto los valores como la RSC implican una forma particular de entender y gestionar la empresa, así como de seleccionar al personal o de relacionarse con el cliente. Esto es especialmente importante por la especialidad del despacho, pues nos dedicamos a insolvencias (concurso de acreedores) y son casos sumamente delicados para el cliente, con implicaciones más allá de lo profesional y de gran trascendencia en la vida del empresario.

¿Como encaja en esta filosofía un departamento de Marketing y Comunicación?

Es obvio: estamos orgullosos de lo que hacemos y precisamente por eso debemos comunicarlo, llevar al mercado lo que somos y lo que hacemos. No tenemos miedo de que nos conozcan. Resulta increíble que aún hoy siga arraigada hasta cierto punto la idea de que el abogado no debe publicitar sus servicios. ¿Por qué no? es lo natural. Lo contrario lleva a un oscurantismo que no ha favorecido en nada la consideración de la profesión.

Usted es la Directora de Marketing y Comunicación de un despacho de tamaño medio. ¿Como convencería a despachos similares de la conveniencia de tener un responsable de Marketing y Comunicación? ¿Qué ventajas aporta?

Creo que toda organización, al menos de tamaño medio, debe tener un responsable de marketing y comunicación. Más aún si partimos de la trayectoria tradicional de la profesión en cuanto a la comunicación, pues hoy en día quien no cuida esto prácticamente no está en el mercado o, pero aún, está dejando en manos de terceros (boca a oreja) su posición y consideración en el mercado sin ningún control por su parte. Me parece muy arriesgado.

¿Existen muchas diferencias entre la gestión de un despacho de abogados y otro modelo de empresa?

Existen las diferencias que cada organización quiera establecer en función de qué tipo de empresa quiera ser. Iure Abogados ha elegido definirse por unos valores particulares que, sin duda, determinan gran parte de la labor diaria de todos los profesionales del equipo y por supuesto la política de gestión de la empresa. Además, el simple hecho de ser una empresa de servicios, que es lo que somos, prestadores de servicios jurídicos, imprime características propias. Cuando hablamos de servicios, la asunción de unos valores comunes por parte de todo el equipo es fundamental en la base de todo planteamiento de empresa, pues los servicios los prestan personas y los clientes de servicios jurídicos no compran procesos, ni técnica, ni un procedimiento concreto, tampoco soluciones, pues no se pueden prometer, sino un tipo de tratamiento, de enfoque o implicación por parte del abogado, una capacidad de respuesta, recursos... en fin, gran cantidad de cosas que escapan a la mera técnica o producto que puede centrar la gestión de otro tipo de empresa, y todo esto sin entrar en el componente emocional que mueve la relación del cliente con el despacho o las personas que lo integran.

¿Cómo se inician y se implantan las técnicas de marketing en un despacho tradicional?

Desde luego, Iure Abogados no es un despacho tradicional pero, en cualquier caso, implantar técnicas de marketing en una organización que presta servicios jurídicos es delicado. La principal dificultad deviene de que cada servicio prestado es único como lo

es la situación particular del cliente. La relación cliente-abogado, además, es muy personal a pesar de que la confianza en primer momento se sustente en la marca. Así, una de las premisas básicas es que exista una filosofía común en el equipo y unos principios a aplicar en el ejercicio profesional que sean acordes con los valores de la marca. Sin embargo, antes de esto la empresa debe tener claro quién es y quién quiere (y puede) ser en el mercado. El punto de partida siempre debe ser una reflexión autocrítica y un planteamiento realista de objetivos. Es curioso cómo, a menudo, ni siquiera se ha hecho esta simple reflexión desde el despacho en sus inicios, cuando es algo que hay que replantearse y evaluar periódicamente.

¿Cuáles fueron las principales dificultades que tuvo que afrontar?

En principio es común encontrar escepticismo entre algunos abogados acerca de la implantación de herramientas de marketing. Entre los más jóvenes es más sencillo, por lo general, aunque no siempre. Los abogados tienen que tomar conciencia de la importancia de las herramientas de marketing en la gestión del despacho, puesto que aún hay mucha resistencia a su aplicación. Una de las razones es, precisamente, lo personalísimo de la relación cliente-abogado y el hecho de que cada servicio, cada caso, es único. Para el profesional resulta difícil adaptarse a protocolos o recomendaciones ajenos a su disciplina, pero hay que provocar su apertura, ya que quien no se adapte a las nuevas circunstancias del mercado legal y se anquile en concepciones antiguas de la profesión, puede encontrarse con dificultades en el futuro, si sus competidores han sabido aprovechar la oportunidad para tomar la delantera.

Su despacho utiliza numerosas herramientas de Marketing. ¿Cuales son las más eficaces para ustedes?

En línea con nuestra política, para nosotros es muy importante tanto la presencia en medios de comunicación como la celebración de conferencias, jornadas o seminarios, es decir, la presencia directa cara a cara. Las dos cosas contribuyen a dar a conocer el despacho y los profesionales que lo integran de forma directa, en consonancia con la transparencia, que es uno de nuestros valores básicos.

¿Es la organización de seminarios la herramienta más útil en la actualidad? ¿Cuál es su experiencia?

Desde luego, cuando hablamos de servicios profesionales es sin duda una de las herramientas más importantes. La razón es que las particularidades del servicio, el aspecto personal, hacen que sea muy importante el cara a cara con los potenciales clientes o colaboradores.

Dentro del Marketing un área principal es la Comunicación con los medios ¿es difícil concienciar a los abogados de la importancia de la Comunicación?

En principio, casi todo el mundo está encantado de poder escribir y publicar en medios de comunicación. Incluso a muchos abogados les sorprende, pues creen que eso está reservado sólo a ciertos profesionales. Así que lo difícil no es convencerlos de que es importante y beneficioso para su imagen, sino que aprendan algunas técnicas de comunicación básicas enfocadas a potenciales clientes, pues el abogado por definición va a ser excesivamente técnico cuando aborda un tema de su materia. Como en todo en la vida, siempre habrá quien tenga más talento que otros para la comunicación con un público no especializado, pero también hay que considerar que todo se puede aprender y que es importante hacer el esfuerzo. Suelo plantear esta cuestión: ¿Qué nos interesa? ¿Qué el resto de abogados vean lo listos que somos? ¿Que los clientes estén convencidos de que sabemos muchísimo porque no son capaces de seguir nuestro discurso? ¿O nos interesa que los potenciales clientes nos entiendan?

Su despacho también concede importancia a la Responsabilidad Social. ¿Nos puede explicar su filosofía al respecto?

Es una filosofía particular. En el caso de Iure Abogados, como no podía ser de otra forma, se ha impreso un carácter muy personal a la obra social. Tenemos una fundación propia, la Fundación Dale Alas, y realizamos proyectos propios con recursos propios. Esto hace que desde el equipo sintamos muy nuestro cada proyecto. Esta percepción de la RSC la hace muy presente y cercana en el día a día del ejercicio de la profesión y resulta inspiradora o alentadora al dar trascendencia a lo cotidiano.

¿Cuales son los objetivos de su despacho para el 2010?

Como continuación a la pregunta anterior, uno de nuestros objetivos es finalizar la construcción de una escuela-residencia para niños que estamos haciendo en Gambia y verla en funcionamiento.

Como marca, en 2010 y 2011 queremos afianzar nuestro posicionamiento como referente en Derecho Concursal para la mediana empresa en toda España. En cuanto a la expansión territorial, a finales de 2009 planteamos la apertura de una nueva sede en Barcelona durante 2010, pero en este punto no tenemos prisa, queremos dar los pasos adecuados, porque creemos que nuestro modelo de empresa es de muy difícil réplica y no queremos perder la esencia de Iure Abogados. Podremos sacrificar un poco de cuota de mercado en un área territorial, pero nunca los valores que nos definen.