

# el mundo del Abogado<sup>®</sup>

Una revista actual



JAVIER MARTÍN REYES: "LA EDUCACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO VIVE UNA CRISIS"

ISSN 2007-3550



## HABLAN LOS ESTUDIANTES

### EDITORIAL

LA HORA DE LOS COLEGIOS

VENEZUELA Y SUS DOS  
PRESIDENTES

Víctor Emilio Corzo

EL SERVICIO DOMÉSTICO  
EN ROMA Y EN LA CORTE

Rosalba Mora Sierra

UN PASO ATRÁS EN  
MATERIA DE ACCIONES  
COLECTIVAS

Luis Miguel Krasovsky

### ENTREVISTA

VICTORIA ORTEGA

Cómo funciona  
la abogacía en España

ILUSTRE COLEGIO DE  
ABOGADOS DE MADRID

Diana Reyes

LA ESCUELA JUDICIAL  
NACIONAL

Miguel Ángel Aguilar

\$40.00



## Qué y cómo deben comunicar los abogados

La imagen con la que se presenta cada persona es una de las herramientas más poderosas que tiene, ya que ésta influye de gran manera en el alcance de sus objetivos. Es fundamental tener una buena y adecuada imagen profesional, lo que implica no sólo la vestimenta, sino también la presentación de ideas, la comunicación asertiva y la confianza en uno mismo.

Justo Grau cuenta con 20 años de experiencia profesional en asesoría de comunicación e imagen a políticos, abogados y empresarios. Maestro y doctor en comunicación, en esta entrevista nos habla de los errores que están cometiendo los despachos de abogados en México en materia de comunicación e imagen. De origen español, radica en México desde 2016 y ha realizado un estudio de 100 despachos de abogados tomando en cuenta aspectos como la comunicación social, las relaciones públicas y el *marketing* digital, todo con el objetivo de evaluar la reputación de las firmas y ofrecerles soluciones para dinamizarlas.

### ¿Cuál es el motivo de haber realizado este estudio?

Todo partió de una pregunta que me hice: ¿por qué contratamos a un despacho de abogados y no a otro? En la respuesta apareció un concepto, el de *confianza*. En ese momento identifiqué los elementos que generan confianza y credibilidad, y dediqué los últimos dos meses a estudiar de qué modo los despachos de abogados en México gestionaban esos elementos.

### **¿Cuál es su conclusión más destacada?**

A mi juicio hay mucho por hacer en materia de comunicación e imagen. Concluyo que este ámbito profesional debe ser consciente de que la confianza va ligada a la reputación. Y, sin duda, estos conceptos son fundamentales para el éxito profesional.

### **¿Qué errores de comunicación más comunes ha detectado?**

Hay varios, si bien es cierto que todos tienen solución con una gestión eficaz de su comunicación. Considero que este ámbito profesional debería estar más presente en los medios de comunicación y, además, de un modo más correcto. Generalmente el lenguaje utilizado durante una entrevista para radio o televisión no es comprensible para las personas ajenas a la abogacía, cuando lo ideal es ser lo más claro posible para generar credibilidad en la audiencia.

Asimismo, hay errores comunes en este segmento profesional, como la gestión de sus relaciones públicas: los despachos de abogados deben tener una comunicación fluida, pero lo cierto es que son muy herméticos y no cuentan con la asesoría independiente de una agencia o un especialista que los ayude a elaborar mensajes claros y a comunicarlos de manera eficiente.

Otro tema que resulta interesante es qué y cómo están comunicando los abogados mexicanos en sus redes sociales y en sus perfiles en la red profesional LinkedIn. He estudiado 2,000 perfiles y, salvo alguna excepción, la comunicación es incorrecta: fotos más propias

de otras redes de carácter social como Facebook, falta de información y ausencia de logros profesionales en sus trayectorias. No olvidemos que la imagen de un socio o asociado es la imagen del despacho para el que trabaja.

### **¿Qué soluciones propone?**

Consultoría y capacitación. Es a lo que me dedico desde hace 20 años en España y desde hace dos en México. El primer paso es que los despachos sean conscientes de la importancia que tienen la reputación y la confianza. A partir de ahí entramos nosotros para dinamizar los elementos que integran la comunicación y la imagen profesional, desde la capacitación para realizar entrevistas en medios de comunicación masiva y especializados, donde se destaca tanto el mensaje como la imagen que debe proyectar un profesional para generar credibilidad.

### **¿Y cuáles son esos elementos?**

La comunicación, verbal y no verbal, la vestimenta y todo lo rela-

cionado con el cuidado personal. El contenido de nuestro mensaje es importante, y también lo es cómo lo transmitimos. En cuanto a la vestimenta, recordemos que “según te ven, te tratan”, razón más que suficiente para vestir de un modo correcto. Respecto del cuidado personal, no se trata de adornarnos, pero sí de tener un aspecto saludable y pulcro.

### **¿Por qué es tan importante una comunicación efectiva en el manejo de crisis?**

Cuando el cliente de un despacho entra en una crisis, los abogados son una pieza clave para solucionarla. Sin embargo, creo que en México los despachos no toman en cuenta la importancia que tiene la comunicación de crisis para sus representados, pues no sólo se pueden ver afectados legalmente, sino en su reputación y en su credibilidad ante clientes, instituciones y grupos de interés que pueden incidir de modo severo en su futuro inmediato, como la supervivencia de la empresa o

**Estudios de las universidades de Yale y Columbia señalan los efectos más que positivos en materia de productividad cuando los empleados visten de modo correcto en el entorno profesional.**



ataques políticos por una comunicación mal encauzada. Un abogado capacitado y bien asesorado en manejo de crisis se convierte en un aliado sumamente valioso para su cliente.

### **¿Qué define a la vestimenta del abogado?**

Queramos o no, estamos comunicando en todo momento a nuestros interlocutores quiénes somos, nuestro rango profesional, nuestras responsabilidades, e incluso nuestro estatus, social y profesional, no sólo económico. Es motivo más que suficiente para invertir en un correcto y variado guardarropa. En general, considero que en México se viste de un modo anticuado: colores

que no favorecen ni realzan la expresión de la persona, hechuras incorrectas de las prendas. Esto no es una cuestión de ser presumido, sino un asunto de exteriorizar el cuidado por la imagen y lo que se comunica. Una persona que descuida su aspecto probablemente también sea descuidada en su trabajo, lo que le resta la confianza y la credibilidad que explicaba antes. Además, respecto de este punto, hay estudios de prestigiosas universidades estadounidenses como las de Yale o Columbia, en Nueva York, que defienden los efectos más que positivos en materia de productividad y empoderamiento en los empleados de las empresas cuando visten de modo correcto en el

entorno profesional. Es algo que analizo en mis conferencias y en mis capacitaciones a corporativos y a despachos de abogados.

### **¿Y en el caso de las mujeres?**

Me parece significativa la escasa frecuencia con la que visten traje sastre, mucho más común en España e Inglaterra, países en los que he residido. No se trata de masculinizar su imagen, sino de vestir en función del ámbito en el que trabajan y de las personas con las que interactúan en su día a día.

### **¿En qué consiste un proceso de asesoría de imagen a profesionales?**

El proceso no busca que el abogado esté más o menos guapo. Eso

es un efecto, no el objetivo principal. Lo que conseguimos es que la persona asesorada sea consciente de que su imagen puede ayudarla a progresar profesionalmente o a adaptarla a un nuevo cargo al que la han ascendido. Me gusta definirlo así: "Cómo ser exitoso a través de la imagen". Realizamos estudios de la forma del cuerpo, test de colorimetría, organización de clóset. También la alta sastrería, un producto muy solicitado por abogados y empresarios.

### **¿Y en el caso de los despachos de abogados o corporativos?**

El proceso es similar al descrito antes, pero tenemos delante a una empresa, no a una figura pública —todos lo somos—. Habitualmente, también realizamos códigos de vestimenta para empresas y despachos. No olvidemos que la imagen de una persona no es sólo su imagen, también lo es de la empresa o del despacho para los que trabaja. 🐾

Justo Grau es licenciado y doctor en comunicación, y maestro en imagen pública y alta sastrería.

#### **Contacto:**

[www.justograusartorial.com](http://www.justograusartorial.com)  
[info@justograusartorial.com](mailto:info@justograusartorial.com)

Lope de Vega, núm. 250,  
piso 13, Col. Polanco,  
Ciudad de México  
Cel. 55 4852-0274

