CONSTRUIR Y CUIDAR LA REPUTACIÓN

ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA LOS DESPACHOS DE ABOGADOS

JUSTO GRAU

Consultor en comunicación y marketing para abogados

Justo Grau, consultor internacional en comunicación y *marketing* para firmas legales y abogados, ha ejercido su trayectoria en España, su país natal, así como en Inglaterra, Estados Unidos y México, lugar en el que radica desde hace seis años. En su trayectoria de más de dos décadas ha sido el responsable de la reputación de varios cientos de abogados en los países antes mencionados. Nos explicó las áreas en las que las firmas legales deben mejorar para lograr una comunicación óptima.

Editorial LM *Bruno Sánchez* *F. Izquierdo*

CON FRECUENCIA, el perfil de abogado se ha mostrado reacio a comunicar, por lo que el trabajo de Justo Grau consiste en hacer ver que son posibles otras alternativas. "Queramos o no, siempre estamos comunicando, incluso el silencio es comunicación. Por tanto, considero que, por la importancia del sector legal en la sociedad, el perfil del abogado debe ocuparse de su reputación y, en este concepto, la comunicación tiene un gran peso".

Nos compartió su opinión sobre la reputación de las firmas legales, la cual requiere de una correcta planificación de la comunicación y el *marketing*. "Debemos saber cuál es el punto de partida con un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del despacho. El paso siguiente es delimitar unos objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con unos plazos de tiempo concretos. Todo ello calendarizado y con acciones de comunicación periódicas. En función de los objetivos, estas acciones serán diarias o semanales y pueden ser de diversa índole: publicación de artículos de opinión, boletines de prensa, directorios internacionales, entre otras muchas", comentó.

JUSTO GRAU

Socio Director de HEADLINES Comunicación y Marketing para despachos de abogados.

Formación universitaria:
- Licenciado, Maestro y Ph.D. en Comunicación, por: Universidad Cardenal Herrera y Universidad Católica (Valencia, España).

Actividad profesional:
- Es socio-director de HEADLINES, Consultora en comunicación especializada en *Business, Political & Legal Marketing*, con oficinas en México y España.
- Es propietario de la firma de alta costura JUSTO GRAU SARTORIAL, con la que viste a políticos, abogados y empresarios de México, Estados Unidos y España. Justo Grau considera que la vestimenta es una parte fundamental del asesoramiento, como elemento crucial de comunicación e imagen profesional.
- Ha trabajado en el departamento de comunicación del Gobierno de España, ocupando cargos de alta dirección en comunicación política. Ha ejercido su trayectoria profesional en España, Inglaterra, Estados Unidos y México.

Ha analizado más de 200 despachos y en torno a 10,000 perfiles.

La inversión que se haga en comunicación resulta crucial, ya que cualquier persona comprará algo o contratará a alguien que no transmita confianza y credibilidad. "Ambas se consiguen teniendo una reputación y una marca personal óptimas. Hay una fórmula que siempre menciono en mis capacitaciones: 'Visibilidad + Credibilidad: Rentabilidad'. El primer concepto es mi cometido. Hago más visibles a los clientes gestionando su comunicación y, por extensión, su reputación y marca (personal o de firma). El concepto de credibilidad hace referencia a la calidad del trabajo; en ese punto ya entra el cliente. Y ambos, sumados, generan rentabilidad para el despacho. Es una fórmula probada, no falla", nos explicó Justo Grau.

Imagen corporativa

En los seis años que Justo tiene viviendo en México ha analizado a más de 200 despachos y en torno a 10 mil perfiles de abogados en redes sociales. **"Puedo afirmar con contundencia que existen grandes áreas de oportunidad en comunicación y *marketing* para los despachos de abogados en México.** En general, destaco a Von Wobeser y Sierra, y también a Creel. Ambos tienen una gran cultura corporativa y conciencia de la relevancia de la comunicación. Y lo digo de modo imparcial, no son clientes míos. Prefiero no mencionar a los despachos que asesoro, no estaría siendo neutral".

Por otro lado, considera que es importante definir la identidad corporativa de los despachos. "Se consideran distintos aspectos como el análisis sobre los colores, tipografías, tamaños que se usarán, o si se establecerá algún lema o eslogan que se relacionará a la marca. Todo ello debe de ser congruente con el mensaje que se quiera proyectar del abogado o del despacho. Indudablemente, esta es otra área de oportunidad que no percibo que esté desarrollada en México como debería".

El ser humano es muy visual, por lo que Justo Grau afirma que la imagen es fundamental en materia de comunicación. "Obviamente, el contenido de nuestro mensaje también es primordial, hay multitud de factores adicionales que son también muy importantes y que dependiendo de si son bien o mal gestionados, nos ayudarán a definir y gestionar nuestra imagen profesional".

Para finalizar, Justo Grau considera que la vestimenta de los abogados mexicanos es demasiado sobria, por lo que nos comenta que existe toda una psicología del color con la que podemos reforzar nuestra comunicación. "Precisamente por ser tan sobrios en el vestir están perdiendo puntos en esta área de oportunidad. Durante años he revisado una serie de estudios de prestigiosas universidades, en donde se analiza la vestimenta en el ámbito profesional y todas defienden que cuidar el atuendo repercute en la productividad, objetivos y generación de beneficio de los profesionales".

Motivado por toda esta información, en 2014 fundó la firma de alta sastrería "Justo Grau Sartorial", con la que viste a políticos, abogados y empresarios. "Por supuesto, considero que la vestimenta es una parte fundamental del asesoramiento, como elemento crucial de comunicación e imagen profesional", concluyó.