



Marketing: la importancia del despacho. ¿Es coherente la imagen de su despacho con los valores que desea transmitir al cliente?

Soy cliente habitual de varios despachos de abogados y, hace poco, tuve la necesidad de contratar los servicios a uno de ellos en Barcelona.

Una vez más, quedé sorprendida al comprobar que, siendo éstos muy jóvenes, el ambiente de sus oficinas era de una estética y un gusto tradicional por lo clásico, idéntico a los de otras provincias e, incluso, país y de generaciones muy distintas. ¿Cuántos clientes como yo se habrían sentido envueltos por ese ambiente en el que lo clásico, aún transmitiendo valores de seriedad y solvencia, estaba muy próximo a un tono aburrido y tedioso?

Los valores de eficacia y dinamismo, vinculados con una estética más acorde a la era digital en la que vivimos, brillaban por su ausencia. Incluso, me sorprendió que no hubieran definido un concepto de despacho que mostrara claramente el carácter diferenciador de su empresa ni los valores de las personas que trabajan en ella.

Mi percepción hacia su marca se vio condicionada desde el primer momento en que accedí al vestíbulo de su inmueble hasta que el abogado me atendió en su mesa de reuniones:

El rótulo de su marca ubicado en el centro de la puerta de acceso (la clásica placa de latón con las letras gravadas) poco tenía que ver con la imagen moderna de la tarjeta de visita que me habían ofrecido unos días atrás y, ni siquiera, era identificable y co ...