

## MÁRKETING

# Cómo vender servicios jurídicos de la mano de personajes famosos

Contratar a futbolistas o rostros conocidos es una tendencia que crece en los bufetes que asesoran al gran público: particulares, pymes y autónomos. Los despachos de mayor tamaño los reservan para actos privados.

Laura Saiz. Madrid

Gareth Thomas, uno de los mejores jugadores de la historia del rugby en Gales, fue la estrella invitada en el acto de relanzamiento del grupo Iris LGTB+ de DLA Piper, en el que dio un discurso ante un centenar de abogados y clientes contando las dificultades de ser homosexual en un deporte de élite. El bufete reforzaba así su imagen de firma diversa en una acción de marketing que los grandes despachos dedicados al derecho de los negocios reservan, de momento, para eventos privados.

Sin embargo, cada vez es más habitual ver a otras firmas dirigidas a pymes, autónomos y particulares que reservan parte de su presupuesto para fichar a un personaje popular como embajador.

Las razones son variadas, según Mercedes Asorey, socia de la consultora especializada Black Swan: "Una puede ser simplemente sumar el número de seguidores que tiene esa persona famosa a la audiencia de la propia firma para generar más notoriedad y visibilidad en un corto plazo".

No obstante, contratar a una celebridad no es una mera cuestión de sumar números, ya que el objetivo principal suele ser otro: vincular los valores de la marca con el personaje, una manera de humanizar la firma.

Por este motivo, la experta insiste en la importancia de elegir qué cara pública se pondrá al lado del nombre del despacho. "No podemos olvidar que estamos asociando la marca a un ente vivo, que con sus acciones puede causar el efecto contrario al que pretendíamos lograr", señala Asorey, que añade que cualquier empresa, independientemente del sector, debería elegir un personaje que sea coherente con los valores de la firma y que no esté demasiado expuesto. "Es complicado creer el papel de alguien que anuncia todo tipo de productos muy dispares o que no representa en ningún caso a un negocio", apunta.



Iker Casillas es la imagen de Arriaga Asociados desde octubre de 2015. Desde entonces ha hecho varios anuncios para la firma.

## Arriaga Asociados

La popularidad de Iker Casillas es innegable, incluso mucho antes de que levantara el 11 de julio de 2010 la copa que proclamaba a España campeona del mundo de fútbol. Cinco años después fichaba por Arriaga Asociados, un despacho que además defendía sus intereses por sus inversiones en la salida a Bolsa de Bankia. "Iker era la persona perfecta porque era un afectado más y representaba los valores que nosotros queremos proyectar. Queríamos que nos ayudara a acercar los servicios jurídicos a todo el público, escapando de esa imagen estereotipada de abogados caros, inaccesibles y que no te dan ninguna confianza", señala Jesús María Arriaga, socio director de la firma, que destaca del exportero no sólo su notoriedad, sino también su cercanía, tan importante en la estrategia de marketing del bufete.



Jesús María Arriaga e Iker Casillas, en un acto de publicidad.

P. Dávila

## Repara tu deuda

Javier Cárdenas, Brito Arceo, Marc Ostarcevic, Belén Esteban o Albert Lesan son algunos de los personajes famosos que han ofrecido su imagen para promocionar Repara tu deuda Abogados, una firma que inició esta estrategia tras su apertura en septiembre de 2015, coincidiendo con la Ley de la Segunda Oportunidad. "Un despacho que se dirige a ofrecer servicios a las personas debería de destinar al menos un 15% de sus beneficios en contratar a un personaje público que encaje perfectamente con el perfil de sus clientes y que transmita exactamente el mensaje del bufete", explica Alicia García, consejera delegada



Bertín Osborne es la imagen actual de Repara tu deuda Abogados.

de la compañía que, desde mayo del año pasado, cuenta con Bertín Osborne para "transmitir una imagen de seriedad, solvencia y fortaleza".



Alicia García, consejera delegada de Repara tu deuda Abogados, junto a Marc Ostarcevic.



Raúl Martín Presa, presidente del Rayo, y José Baltasar Plaza Frías, socio director de Bufete Rosales, en la temporada 2017-2018.

## Bufete Rosales

"El deporte es un gran vehículo de comunicación y de ocio y reúne una serie de valores que creemos fundamentales en el desarrollo del ser humano". Con estas palabras justifica José Baltasar Plaza Frías, socio director de Bufete Rosales, su apuesta desde 2011 por patrocinar diferentes equipos para atraer nuevos clientes. Eso sí, es consciente de que estas acciones de marketing entrañan cierto riesgo, como, por ejemplo, "trasladar al despacho su imagen negativa, tanto por acciones individuales equivocadas como por los resultados deportivos obtenidos". En 10 años, la lista es larga, pero algunos de los clubes más destacados que han llevado en su camiseta Bufete Rosales son Socuéllamos, Alcalá, Real Aranjuez, Rayo Vallecano, Girona o la selección absoluta de fútbol sala



Aicardo y Lozano, jugadores de la selección española de fútbol sala.

española, aunque en este caso sólo duró un partido, al levantarse una fuerte polémica, por lo que la propia federación rechazó un patrocinio que acabó en el combinado brasileño.