

ESTRATEGIA MARKETING LEGAL

Los bufetes impulsan su marca con iniciativas culturales

Posicionar la marca y mejorar la imagen corporativa son dos de los muchos beneficios que tiene el patrocinio cultural y deportivo, al que cada día se suman más despachos de abogados.

Laura Saiz. Madrid

El mercado mundial del patrocinio deportivo se encuentra en buena forma. Según la consultora especializada IEG, crecerá en 2016 casi un 5%, hasta superar los 55.000 millones de euros, una tendencia a la que los despachos de abogados se están sumando para reforzar sus valores de marca. Y es que asociar el nombre de un bufete a un evento deportivo o cultural es una de las mejores fórmulas de marketing, siempre que se elija con cuidado en qué actividades estar presente.

Los juegos de equipo o los que tienen un halo elitista son los que mejor funcionan en el sector legal, ya que a ellos se les asocian valores como la coordinación entre los diferentes miembros o la excelencia. Se trata, por tanto, de buscar ideales que el despacho puede desplegar de manera tanto interna –cohesión y mejora del desempeño de los profesionales– como externa –aumento de la percepción positiva de la clientela, presente o futura–.

Por ejemplo, desde EY Abogados explican que la organización y el apoyo de diferentes iniciativas deportivas tiene el objetivo de “potenciar su imagen de marca y promocionar los valores del despacho, estrechamente vinculados con el mundo del deporte, como son el esfuerzo, el trabajo en equipo, la superación o la vida saludable, así como participar de las inquietudes y aficiones de sus profesionales”.

Tenis, golf, fútbol, atletismo o automovilismo son algunos de los deportes en los que los departamentos de marketing de los despachos están interesándose en los últimos años. No hay duda de que su repercusión mundial y su creciente fama hacen que sean un escaparate de primer nivel.

Otro de los objetivos que persiguen las firmas con el patrocinio es el de penetración y posicionamiento en un nuevo mercado. Es el caso de Ontier, que, desde el pasado mes de

La cultura como parte de la RSC de los despachos

El mundo de la cultura es una constante de los despachos a la hora de involucrar su marca en una actividad de patrocinio. Estos proyectos tienen componentes de responsabilidad social corporativa (RSC), por lo que les ayuda a reforzar su reputación en unas actividades en las que sus propios clientes y trabajadores suelen participar también como meros espectadores. En este sentido, KPMG contribuye, entre otras actividades, a la formación musical de jóvenes con talento patrocinando a un grupo de cámara de la Escuela Superior de Música del Reina Sofía, mientras que Ontier ha preferido centrarse en la pintura a través de la iniciativa ‘Little Van Gogh’, con la que se expondrán en toda Europa unas 7.000 obras de artistas

Grupo de cámara de la Escuela de Música del Reina Sofía, patrocinado por KPMG.



emergentes como forma de dar visibilidad a su trabajo. Otra fórmula para mejorar su posicionamiento son los eventos privados para clientes. Hogan Lovells organiza una visita guiada por la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCOMadrid para, como explican desde la firma, “alinear la marca a un valor tan fundamental en nuestra sociedad como el apoyo a la cultura y a nuestros artistas”.

En otras ocasiones, el patrocinio es colectivo. Es el caso de Rock & Law, en el que los abogados no sólo prestan su apoyo económico, sino que tocan en el festival con bandas formadas por miembros de Allen & Overy, Clifford Chance, CMS Albiñana & Suárez de Lezo, Cuatrecasas Gonçalves Pereira, Deloitte Abogados, Freshfields, Garrigues, Gómez-Acebo & Pombo y Uría Menéndez, así como varios abogados del Estado.

ELECCIÓN

Para que un patrocinio cumpla sus objetivos, el despacho tiene que unirse a una actividad o evento que **comparta** sus valores y los de sus clientes.



Abogados de Ontier con los cuadros de la iniciativa ‘Little Van Gogh’.



Un momento del Rock & Law 2016.



Ganadores de la última edición de la Ontier Cup.



Fernando Alonso lleva el logo de KPMG.



Equipo de Ceca Magán que participó en el torneo benéfico de Auxadi.

Los valores del deporte refuerzan el posicionamiento y la imagen

Aunque la moda del ‘running’ está centrando los esfuerzos de patrocinio de muchos despachos de abogados ante el creciente interés en esta actividad, otros deportes siguen despertando su interés como parte de sus estrategias de marketing. La parte legal de KPMG también se ve reforzada por el patrocinio que realiza toda la firma a la escudería McLaren, que luce en la ropa de Fernando Alonso y Jenson Button su logotipo. La alianza forma parte de la estrategia de inversión en la especialización de datos, análisis y tecnología, a través del desarrollo de plataformas digitales, ya que no sólo se limita a asociarse con la imagen de los pilotos, sino que usará las Tecnologías Aplicadas McLaren de análisis predictivo a los servicios que ofrece la firma.

El tenis es otro de los deportes que cada día cuenta con un mayor interés gracias a los éxitos cosechados por, entre otros, el mallorquín Rafa Nadal. Esta popularidad animó a Ontier a cerrar un acuerdo con el Real Club de Tenis de Oviedo para patrocinar durante cinco años su torneo internacional y que ahora ha pasado a denominarse Ontier Cup. La competición, que ha celebrado en 2016 su 82 edición, goza de la categoría ‘Futures’ de la Federación Internacional de Tenis y es la de mayor dotación económica y de puntos ATP. Apoyar torneos benéficos con donativos y la participación de los abogados es otra opción. Ceca Magán se unió este año al organizado por Auxadi, cuya recaudación fue a parar a Médicos Sin Fronteras.

octubre, es mecenas de varios artistas emergentes en su oficina de Londres, donde desde finales de 2015 tiene su sede social corporativa. No es la única actividad local que patrocina el despacho presidido

por Adolfo Suárez Illana, ya que, por ejemplo, también está detrás de la Ontier Cup, un torneo internacional de tenis con una bolsa de premios de 25.000 dólares que se celebra en Oviedo, una de las cuatro

Unirse a eventos locales facilita a una firma el posicionamiento en un nuevo mercado

ciudades españolas donde el bufete está presente.

En otras ocasiones, el objetivo de los patrocinios no es tanto reforzar la marca sino servir de punto de encuentro para toda la comunidad jurí-

dica o dar valor o contribuir a dignificar el mundo del Derecho y los profesionales que forman parte de él. Iniciativas como el festival benéfico *Rock & Law* o el proyecto *Pintar la Justicia* son algunas de ellas.