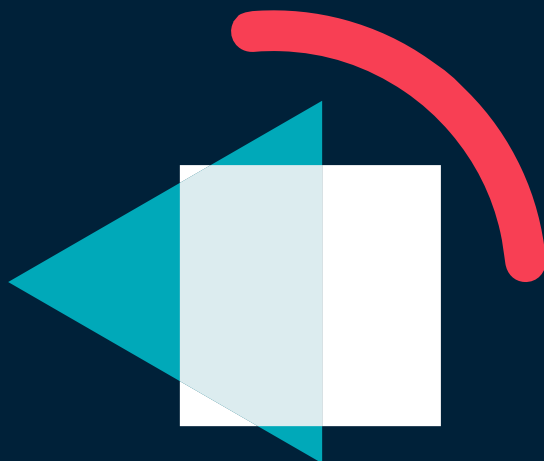


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



INFORME

ABOGADOS EN LA ERA DE LA HIPERTRANSPARENCIA

Madrid, 14 de marzo de 2022

INTRODUCCIÓN

En la época de la hipertransparencia, pocas profesiones tienen ante sí retos tan importantes como los abogados. De nada sirven los argumentos antiguos de que la materia es altamente especializada o compleja de comprender para los no especialistas. Ya no da para más la teoría de bajo perfil.

Si algo han dejado claro las investigaciones periodísticas transnacionales sobre servicios legales, es que los abogados están perdiendo la batalla de explicar por sí mismos cómo es y en qué consiste lo que hacen.

Ante ese vacío, terceros (no siempre con buenas intenciones) se están encargando de hacer la pedagogía y explicaciones que hoy exige la sociedad.

Hoy, a pesar del gran aporte y profesionalismo de los hombres y mujeres que se dedican al derecho correctamente, se percibe una creciente presión social hacia el ejercicio de la profesión

y sus principios éticos. Ello viene provocando urgencias en los despachos y en sus directivos, que han visto golpeada su reputación y su credibilidad, más que como firmas individuales, como profesión en sí.

Una rápida revisión del término “abogado” en las redes sociales muestra cómo se han convertido en sujeto de conversación a nivel global, y ocupan grandes volúmenes de conversación en cada país. Sin embargo, el sentimiento negativo en estas conversaciones es alto y está muy relacionado a grandes investigaciones, denuncias o pleitos mediáticos, que si bien los abogados no son el sujeto investigado, sí son parte activa de esos procesos.

“Como se dice en estrategia política: quien no se define, lo define el adversario”



HIPETRANSAPARENCIA DE VENTAJA A DEMANDA

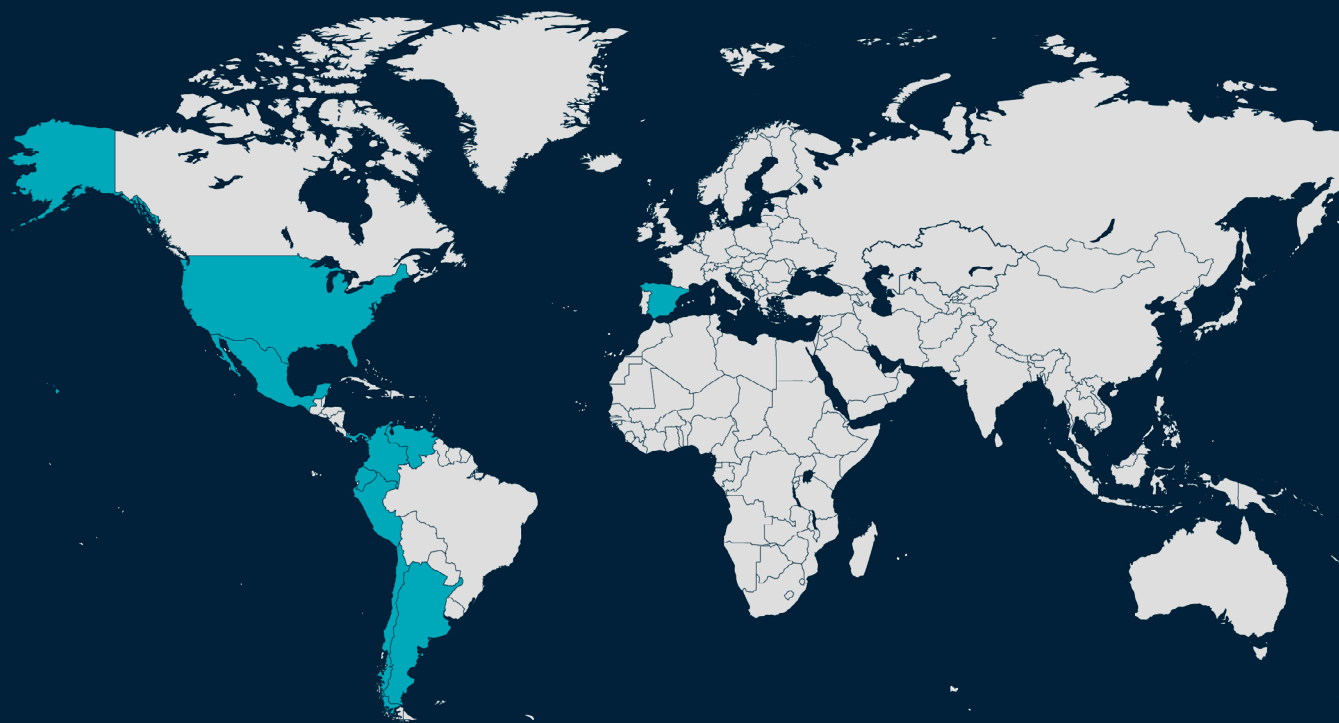
La hipertransparencia pasó de ser una ventaja competitiva, a una demanda que se exige no solo al sector público, sino también al privado, y en este contexto global los despachos de abogados no escapan a esta realidad.

En esta nueva era **no hay lugar al que escapar, no hay lugar donde esconderse** como apunta **Andrea Bonime-Blanc**, fundadora de la empresa GEC Risk Advisory.

El acceso a la información pública se ha potenciado vía Internet y se amplifica en tiempo real a través de las redes sociales. Se trata de un poderoso megáfono para hacer demandas sociales y éticas contra quienes aparentan “ocultar algo”.

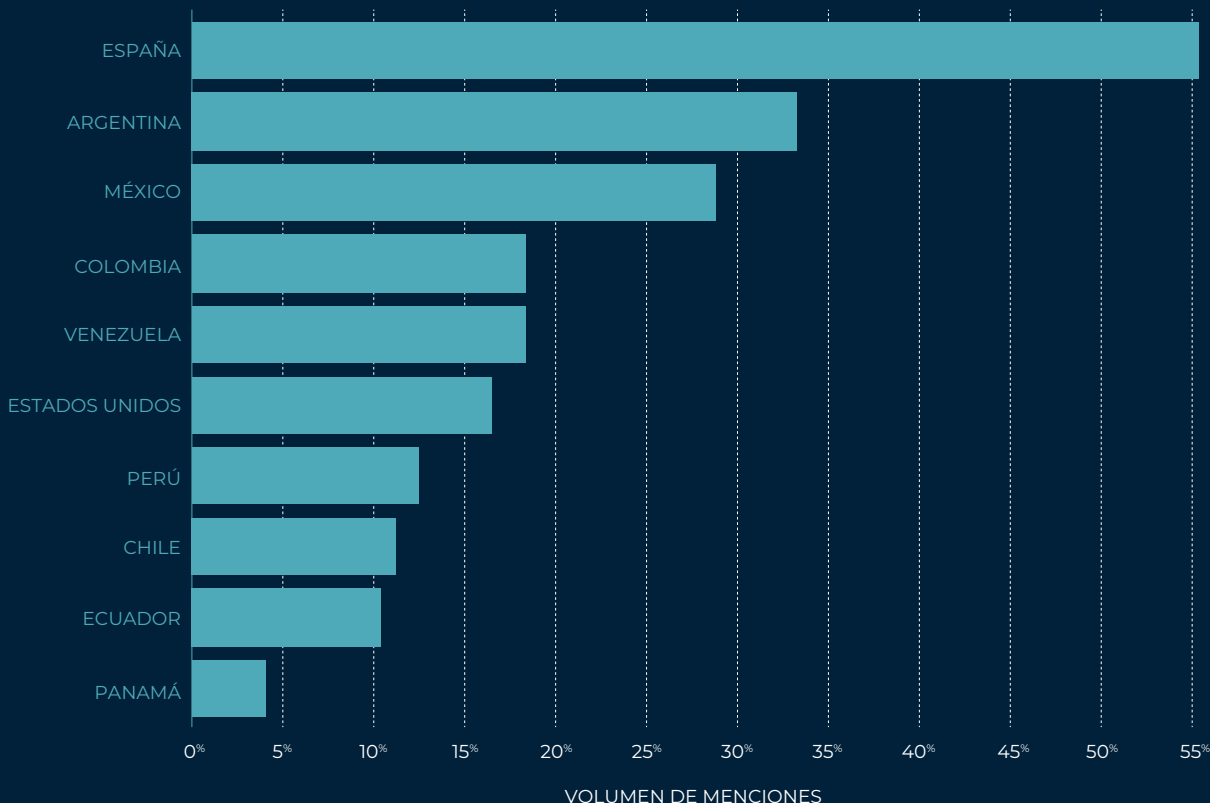
Sí, el mundo se convirtió en una gran caja de cristal, donde la hipertransparencia es el elefante dentro de la habitación. Es un desafío que es necesario comprender y gestionar, en especial en los despachos legales donde la confidencialidad y la confianza son las claves en la relación comercial.

VOLUMEN DE CONVERSACIÓN POR PAÍSES



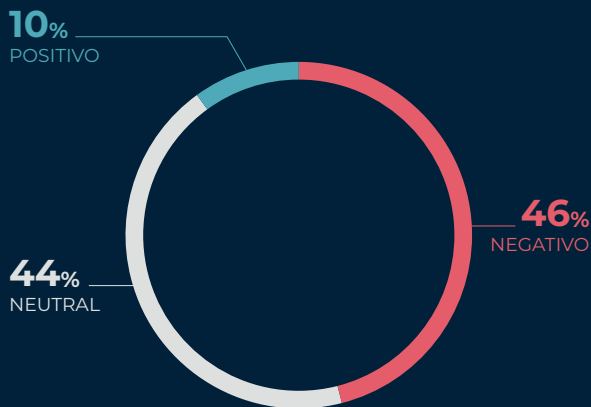
● Países con más volumen de conversación

LOS PAÍSES QUE LIDERAN LA CONVERSACIÓN



EL SENTIMIENTO NEGATIVO SE ASOCIA CON LA PROFESIÓN, DENTRO DEL ENTORNO DIGITAL

Este nuevo reto obliga a las firmas y a sus socios a aceptar este cambio y organizar sus recursos para ser resilientes en un mundo más digital, más exigente, más demandante.



¿CÓMO CONECTARSE CON LOS TIEMPOS?

El reto de los despachos de abogados, en especial de la nueva generación que está comenzando a dominar las firmas, es abandonar esquemas de protección caducos y abrazar el nuevo paradigma de transparencia y comunicación que ha impuesto la hipertransparencia: gestionar la reputación de forma proactiva; hacer pedagogía, mucha pedagogía de los principales componentes de sus servicios, y de cómo los profesionales del derecho hacen que el mundo sea mejor.

Es imposible comprender a cabalidad los servicios legales sin debido contexto, y los principales responsables de explicar ese contexto no son otros que ellos mismos.

La hipertransparencia no solo será la norma permanente, sino que unida a otros grandes movimientos como el activismo digital contra marcas, sectores y personas, obliga a los abogados a empezar a trabajar de forma decisiva y rápida para proteger su reputación y diseñar una nueva narrativa del ejercicio legal.

Cuando cobra más valor la ética que la estética, no hay tiempo que perder y el camino puede comenzar por estas claves:



CLAVE 1: GESTIONAR LA REPUTACIÓN

Las viejas prácticas de “bajo perfil” no funcionan, ni existen en esta era ni en el futuro. Si usted no tiene presencia en las redes sociales ni en los medios de comunicación, si nadie le ve gestionando su reputación, esas propias redes se encargará de definir quién es usted y qué hace, además de emitir su juicio de valor para etiquetarlo como “bueno” o “malo”.

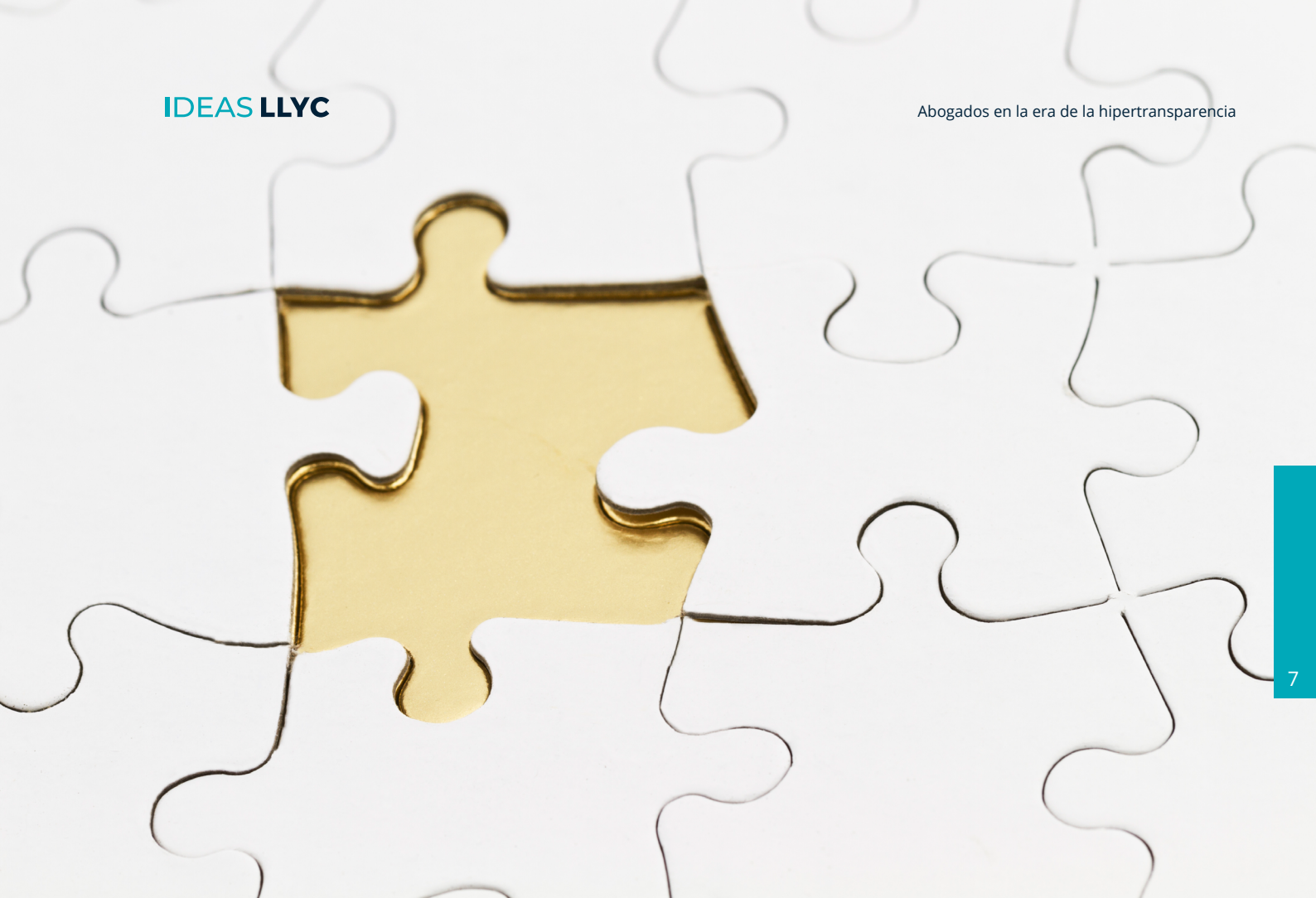
Como suele suceder en el sector privado, las empresas se mueven por la presión. Sus esfuerzos de comunicación se orientan únicamente a minimizar el impacto reputacional cuando enfrentan una crisis (contención de daños). Luego regresan a su sitio de silencio, de desconexión, sin atender esa huella negativa que los seguirá acompañando en las redes y eso los hace blanco fácil para nuevos ataques.

Además, no podemos perder de vista que en tiempos de *fake news* y post verdad no hay espacio para el silencio, para la estrategia del avestruz. La reputación es una moneda de dos caras y los despachos deben proteger ese recurso.

Para gestionar su reputación es clave identificar y diseñar una estrategia completa de comunicación que ponga en el centro a sus principales *stakeholders* y no a la firma.

La comunicación constante y transparente con estas audiencias ayuda a gestionar las expectativas y demandas que se tengan de la organización y cerrar ese *gap* entre la percepción y la realidad de lo que es, son y hacen estos profesionales.





CLAVE 2: LOS SOCIOS, PRINCIPAL ASSET ANTE UNA CRISIS

Los socios de la firma constituyen esa primera fila de defensa y promoción del despacho. Pero, si es evidente la ausencia de los socios fundadores como líderes que marquen el camino en tiempos corrientes, más lo será cuando llegue la crisis.

Si la crisis los encuentra ausentes, sin un ecosistema digital ni marca posicionada, tendrán pocas posibilidades de impulsar el relato que necesitan comunicar urgentemente.

Los abogados en el ejercicio de su práctica ya conocen la importancia de comunicar la historia de sus clientes, porque viven en carne propia el juicio paralelo que sufren sus representados, el cual no se dirime en los tribunales si no en los espacios de comunicación donde las pruebas y el derecho no tiene tanto peso como el juicio moral y ético.

Sin embargo, les cuesta verse como sujetos de escrutinio público. Y la realidad es que los despachos jurídicos y sus abogados son parte del sector privado, son un negocio y tienen líderes a quienes también se les piden cuentas y se les juzgan.

CLAVE 3: IDENTIDAD DIGITAL DEL DESPACHO

Y si la identidad digital de los socios es clave, la del propio despacho es aún más trascendental, y pasa por varios activos que los bufetes suelen descuidar, como la propia web. Un recurso estratégico de primer nivel, al ser la primera vitrina digital de la marca, pero que en muchos casos se descuida y su diseño, alcance y contenido demuestra lo poco transparente o moderno que son los propios despachos.

En otros casos es simplemente un repositorio para colocar premiaciones y vender servicios legales, pero no hay conexión, historia o contenido de valor para sus audiencias principales.

Los despachos deben trabajar con prontitud en la estrategia adecuada para impulsar todo el ecosistema digital de la marca del despacho, que está integrada por muchos recursos propios como de sus socios, asociados, clientes, aliados. La suma de estas acciones redundará en la consolidación y ampliación del escudo de protección. Ese que ayuda en el primer golpe de la crisis y que se ha de trabajar de manera anticipada y proactiva con una sólida estrategia que incluya los territorios y comunidades donde el despacho debe estar presente.

CLAVE 4: DE CUMPLIMIENTO, A EXPLICAR Y CONECTAR

El cumplimiento de las leyes y requerimientos de *compliance* son el deber ser de los despachos, pero esto ya no es suficiente. La era de la hipertransparencia impone una realidad que los abogados no pueden negar.

Decir que se cumple con las leyes y se es ético no representa ningún valor diferencial para el negocio. El reto es cómo se crean verdaderos mecanismos que sustenten esa transparencia y ese canon ético.

Como sucede en la práctica del derecho, se trata de presentar evidencias que hablen por ellos. Y no se trata de violentar el secreto entre clientes y abogados, el reto es cómo el despacho cuenta con herramientas, acuerdos y protocolos públicos que transparenten este compromiso.

En este punto la comunicación también juega un rol importante y requiere que los abogados se planteen ¿Cuál es la historia que quieren contar de su profesión? ¿Cuál es su contribución y legado? ¿Cuál es el futuro de la profesión ante algunas prácticas cuestionadas? ¿Cómo emprender la sucesión del despacho a las nuevas generaciones?

LA CONFIANZA Y CREDIBILIDAD COMO ÚNICA RUTA

Cuando enfrentamos una crisis es cuando cobran mayor valor todas las tareas de comunicación, posicionamiento e identidad digital que se dejaron de lado en los momentos de paz. Las marcas han aprendido la lección, solamente esas audiencias de interés con quienes trabajamos de manera anticipada nos dan el voto de confianza en medio de la tormenta.

“Para los abogados, la tarea es fortalecer esa confianza y entender que la transparencia no es el destino sino el camino obligado para los despachos judiciales”



AUTORES



Manuel Domínguez. Director General de LLYC Panamá. Ha ocupado los cargos de Secretario de Comunicaciones del Estado; VP de Comunicaciones del Canal de Panamá, y consejero político de Panamá ante la OEA. Fue periodista de los diarios Crítica y La Prensa. Estudió comunicaciones en la Universidad Georgetown (EU), y periodismo en la Universidad de Panamá.

mdominguez@llorenteycuenca.com



Margorieth Tejeira. Directora Senior del área Crisis en LLYC Panamá con más de 20 años de experiencia como periodista y asesora de comunicación, especializada en el área de riesgos, crisis, litigios y asuntos públicos. Ha gestionado cuentas del sector público, privado y ONGs. Laboró en medios, entidades y fue Gerente de Comunicación del Banco Nacional de Panamá. Es presidenta de Dircom Panamá.

mtejeira@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socio y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendezalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer
apinedo@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. +351 21 923 97 00



Madrid

Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027 Madrid
Tel. +34 911 37 57 92



Madrid

Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

Velázquez, 94
28006 Madrid
Tel. +34 913 506 508

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Darío Álvarez
Director Ejecutivo
dalvarez@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2125
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington DC

Francisco Márquez Lara
Director
fmarquez@llorenteycuenca.com

1025 F st NW 9th Floor
Washington DC 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Tresos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240



Ciudad de México

Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe
CDMX 01219
Tel. +52 55 4000 8100

REGIÓN ANDINA

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

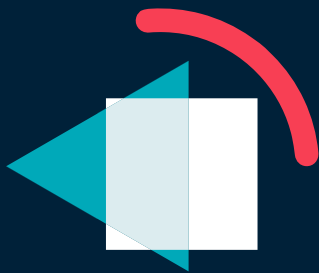
Avda. Pdte. Kennedy 4.700 Piso 5,
Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924



Buenos Aires

Rodrigo Gorosterrazu
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC