

Lanzamiento de Brand in Law, primer informe de marca del sector legal en España

Un estudio pionero que analiza cómo se perciben las firmas jurídicas en España y qué atributos definen su posicionamiento.

MADRID, MADRID, SPAIN, November 20, 2025 /EINPresswire.com/ -- La marca es uno de los activos más determinantes para los despachos: influye en la reputación, en la confianza del cliente, en la atracción de talento y en la capacidad de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.



Brand in Law, primer informe de marca en España

A pesar de ser un elemento clave, en España no contábamos con un estudio riguroso de posicionamiento de marca en el sector legal. Así nace [Brand in Law](#), un estudio pionero que analiza cómo perciben los abogados in-house a las firmas de abogados y qué atributos determinan su posicionamiento y su capacidad de generar diferenciación.

El proyecto se ha desarrollado en colaboración con la Cátedra URJC-Lefebvre de Derecho de los Negocios y Tecnología Aplicada a las Mejores Prácticas Jurídicas, que ha aportado el marco metodológico y estadístico que sustenta la fiabilidad del análisis y el apoyo en conocimiento estratégico de las consultoras Eugenia Navarro, Sara Santos y Blanca Remírez de Ganuza.

Este lanzamiento supone “un avance relevante para el sector jurídico español. Por primera vez contamos con una herramienta que analiza la marca desde datos y metodología académica, permitiendo comprender con claridad cómo se construye la percepción de valor en los despachos,

algo fundamental para fortalecer el ecosistema legal”, subraya, María Enciso, decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Rey Juan Carlos.

El estudio combina técnicas cualitativas y cuantitativas que incluyen dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad y un cuestionario estructurado que obtuvo 103 respuestas válidas de

general counsels y abogados in-house de compañías líderes en sectores clave como sector servicios, tecnología, energía, farmacéutico, financiero, entre otros. Esta base robusta permite trazar una radiografía precisa de cómo se configura la marca legal en España y cuáles son los factores que más inciden en la toma de decisiones en la selección de las firmas.

Los resultados muestran que los tres atributos más influyentes en la contratación son la confianza, la calidad técnica y el servicio al cliente, todos con puntuaciones superiores a 8,8 sobre 10. En contraste, áreas como la innovación y tecnología o los criterios ESG, pese a haber recibido gran foco en los últimos años, todavía no se perciben como factores determinantes en la selección de un despacho externo. Además, Brand in Law revela una marcada concentración de notoriedad: tres firmas suman más del 61% del recuerdo espontáneo, un dato que confirma un mercado altamente polarizado y donde el posicionamiento histórico de las tres firmas españolas Garrigues, Uría Menéndez y Cuatrecasas continúa teniendo un peso clave.

Entre las conclusiones más relevantes, el informe identifica el papel creciente de la marca personal del abogado como un elemento decisivo en la elección de un despacho. Las entrevistas realizadas a directores jurídicos muestran que atributos como el criterio, la capacidad resolutive, la visión estratégica y la comprensión real del negocio son cada vez más determinantes en la decisión de contratación. En este sentido, Eugenia Navarro, consultora de innovación en el sector legal, explica que “la percepción de los clientes está evolucionando más rápido que la narrativa de las firmas. Atributos como el criterio y la capacidad resolutive están desplazando al discurso tradicional basado únicamente en excelencia técnica. Las firmas que entiendan esta transición serán las mejor posicionadas en los próximos años”.

El informe también aporta información valiosa sobre cómo los despachos pueden reforzar su posicionamiento. Para Sara Santos, consultora estratégica en el sector legal y socia fundadora de Venize Comms, “la marca legal se construye desde la experiencia real del cliente. Brand in Law ofrece datos claros que permiten a las firmas comprender qué atributos generan valor y cómo fortalecer su presencia y reputación en un mercado muy competitivo”. Por su parte, Blanca Remírez de Ganuza, consultora estratégica en el sector legal y socia de Venize Comms, destaca que “el principal reto del sector es la diferenciación. Muchas firmas comunican de manera similar y eso dificulta proyectar una identidad fuerte. Este estudio proporciona un punto de partida sólido para identificar fortalezas reales y oportunidades estratégicas de posicionamiento”.

En conjunto, Brand in Law establece un marco de referencia necesario para un sector que se encuentra en plena transformación y supone una valiosa herramienta para los departamentos de comunicación y marketing para medir el retorno de su estrategia de marca. Comprender cómo se construye la percepción externa, qué atributos importan realmente y cuáles son las claves para conectar con los clientes es hoy un factor crucial para la competitividad de las firmas.

Si quieres consultar el informe completo, puedes acceder a él en el siguiente enlace:

<https://lefebvre.es/innovacion/estudios/brand-in-law/>

Paola Andrea Moreno Llanos
Venize Comunicación
paola.moreno@venizecomms.com

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/868848803>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2025 Newsmatics Inc. All Right Reserved.