



Categoría 6/ Comunicación de identidad corporativa

Título/ Identidad diferenciadora en la industria legal

Institución / Carey

Desarrollo del plan/ Reactor

Responsables/ Felipe Cádiz, Camilo Pinaud, Nicolle Estibill, Carlos Pape y Cristián Machuca.

Los grandes estudios legales del mundo no estilan realizar marketing, ni publicidad. ¿Cómo hacer entonces una estrategia para construir una identidad diferenciadora que destaque sobre el resto? Esa fue el objetivo que se puso Carey, el estudio más grande de Chile.

/Carey

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO

Los grandes estudios de la industria legal, no solo en Chile, sino también a nivel internacional, tienen una particularidad que los diferencia de cualquier otra empresa en el mundo: **no estilan realizar marketing y son muy recatados en términos comunicacionales.**

Bajo este contexto, a fines del año 2020, el estudio de abogados Carey, uno de los más grandes y prestigiosos del país, nos plantea el desafío de pensar una idea, en lo que sería nuestra primera incursión trabajando juntos, para abordar los 50 años de relaciones diplomáticas entre Chile y China, relevando el rol de la firma en las mismas.

El delicado equilibrio entre comunicar de forma clara la importancia de Carey en la historia de esta relación, sin presumir ni caer en un protagonismo exacerbado, significaba un especial desafío tanto en términos de creatividad como de producción.

El resultado de esta primera pieza, dio paso al desarrollo de 2 producciones más durante el año 2021 y a una relación de

asesoría que dura hasta hoy. Sin embargo, lo más relevante, es que **nuestro trabajo significó un profundo cambio en la personalidad digital de la marca, estableciendo los lineamientos de su identidad, convirtiéndolos en referentes de vanguardia en esta dimensión.**

PROPUESTA DE CAMPAÑA: LA ESTRATEGIA

El equipo de consultoría de Reactor y el área de comunicaciones de Carey, definieron en conjunto que el **principal objetivo del trabajo era diferenciarse de la competencia**. Debíamos lograr transmitir que la firma tiene una historia con hitos potentes, que está al día en los principales desafíos globales, que es una organización experta y que cuenta con un equipo diverso capaz de abordar estos desafíos desde el punto de vista legal.

Para lo anterior, propusimos las siguientes bases de comunicación, las cuales están presentes en cada una de las piezas desarrolladas:

- **Humanizar la marca.** Que fueran ellos, no actores, los encargados de entregar los distintos mensajes. Esto con el objetivo de dotar de credibilidad y confianza la comunicación.
- **Protagonismo del socio administrador.** En línea con las tendencias globales, donde los CEO de las organizaciones más importantes del mundo cumplen un rol clave en la comunicación

de la mismas, levantamos la importancia de contar con la participación del socio administrador de la firma.

- **Mostrarse como son y no como les gustaría ser.** Ser fieles a la realidad de la organización, apelando en todo momento a la realidad de su cultura, políticas y formas.

La estrategia se materializaría en la producción de 3 piezas audiovisuales.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

El plan se compone a través de 3 piezas audiovisuales estratégicas:

1) 50 años de relaciones diplomáticas entre Chile y China

Esta pieza debía resumir, en 2 a 3 minutos, la historia diplomática de China y Chile, así como mostrar el rol de Carey en la misma. Además, sería exhibida tanto en redes sociales locales, como del gigante asiático.

Al respecto, definimos debía tener la capacidad de **mostrar el pasado, el presente y el futuro de la firma**. Por este motivo, la selección de los voceros, Jaime Carey, socio administrador, e Ignacio Tornero, asociado de 30 años que abrió las oficinas en China, quienes relatan la historia a través de una conversación distendida que sucede en las oficinas de Santiago.

Utilizar a su máximo representante como protagonista en una pieza digital, significó un hito estratégico inédito para las comunicaciones del estudio.



[Link](#)

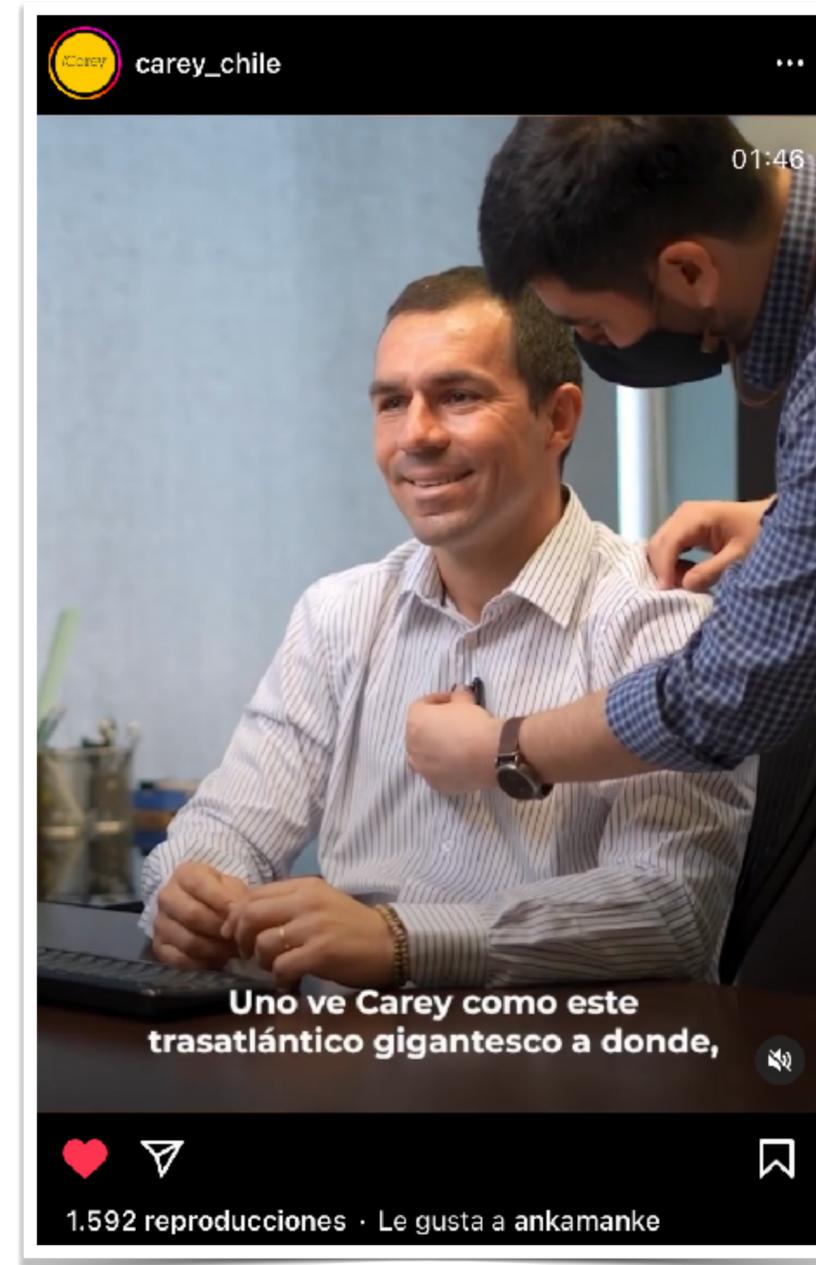
DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

2) Carey desde la mirada de sus colaboradores

Esta pieza tenía por objetivo captar la atención de nuevos talentos en ferias de reclutamiento nacionales e internacionales.

El desafío aquí era no copiar el estilo “aspiracional” de los grandes estudios (viajes en avión, trajes, tecnología, edificios modernos y voces en off). Por este motivo, realizamos **entrevistas reales a colaboradores de Carey en sus ambientes naturales**. Distintos perfiles, capaces de representar: excelencia académica; oportunidades para emprender; meritocracia; internacionalización; visión de futuro; y formación integral.

La diferencia de esta pieza con lo que acostumbraba la industria, llevó a Carey a tomar la decisión de **abrir un perfil de Instagram**, siendo este video su primera publicación.



Link

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

3) El saludo de fin de año

En el rubro legal existe una competencia tácita entre los grandes estudios de abogado por **quién realiza el mejor saludo de fin de año**. Todo tipo de formato es permitido, lo importante es que la creatividad resalte.

De esta manera, propusimos realizar un video donde los asociados de Carey eran “ayudantes del viejito pascuero” y el viejo pascuero... bueno, el viejito era socio administrador, Jaime Carey.

Bajo la consigna “**aunque tal vez no te hayas dado cuenta, hemos estado más cerca de lo crees**”, el video aborda, en una mezcla de comedia y realidad, los principales hitos de la firma durante el año 2021.

Este video significó para el estudio el reconocimiento de sus pares locales e internacionales y, aunque no hay un premio formal, “**ganar el concurso**”.



[Link](#)

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La estrategia tras el desarrollo de los 3 videos presentados durante este caso - cuyos atributos fueron humanizar la marca, protagonismo del socio administrador y mostrarse como son - **sentaron las bases identitarias de lo que hoy podemos identificar en los distintos canales de comunicación de Carey.** De hecho, dio paso a la creación de un perfil en Instagram, algo impensado - según palabras de la directora de comunicaciones de la firma - para años anteriores.

Al interior del estudio, estas piezas lograron tal nivel de impacto, que hoy tanto **asociados, como socios y directores, están a disposición del área de comunicaciones** para ser parte de la estrategia. Al respecto, desde Carey nos han manifestado que esto ha sido un cambio cultural que marca un antes y un después en la relevancia de las comunicaciones para el estudio.

Para este año, la firma ha tomado la decisión de **duplicar la cantidad de piezas comunicacionales a desarrollar**, abordando temas como: casos pro-bono; su historia; testimoniales de líderes

de la organización y de clientes; y, al igual que en 2021, el saludo de fin de año.