

## Hacerme un espacio propio en el mercado

El sistema de creencias de la abogacía incluye creencias arraigadas en la mente de la mayoría de los profesionales, algunas adecuadas (la cultura del esfuerzo, la entrega, la capacidad de juicio, la prevención jurídica, etc.) y otras limitadoras para competir en condiciones actualmente. Buena parte de las creencias o los prejuicios no tienen una base objetiva. Entre las ideas limitadoras tenemos, por ejemplo: “el marketing o las ventas son impropias de la profesión de abogado”, “cuando a un despacho le va bien no necesita marketing” o “la mejor promoción es el boca a oreja del cliente.” Entre las creencias adecuadas hay por lo menos una discutible, la de tener que trabajar duro. Si observamos a nuestro alrededor veremos que todos los seres vivos, salvo las personas, viven la vida según una ley universal, la ley del mínimo esfuerzo. Trabajar duro no implica necesariamente que usted consiga con más facilidad sus objetivos.

Los seres humanos tenemos una necesidad imperiosa de creer. Determinadas informaciones, transmitidas por buenos profesionales del derecho, pero posiblemente ignorantes en estrategia de mercado, acaban convirtiéndose en *verdades*. Usted forma parte de un mercado masificado. Piense si el viejo paradigma, propio de generaciones de abogados poco numerosas, la “generación somos pocos”, funciona actualmente en un mundo jurídico masificado por la “generación somos muchos”.

¿Por qué los grandes despachos lideran los mercados? Porque se han formado básicamente sobre la base de la ambición, el ingenio y el hecho de que sus fundadores pertenecen o pertenecían a generaciones poco numerosas.

¿Qué vende usted como abogado y qué contrata su cliente (potencial)? ¿Lo sabe? ¿No le parece sorprendente que nadie se lo haya comunicado o enseñado a lo largo de su formación o carrera profesional?

Es bueno aprender a saber pensar, a abrir los ojos y ver. Un ejemplo: los abogados suelen confiar su promoción en la gestión, más o menos correcta, de los contactos y la promoción boca a oreja. La gran mayoría hace lo mismo porque siempre se ha hecho así. ¿Qué implica confiar la estrategia de promoción en el boca a oreja de los clientes? Implica probablemente carecer de estrategia. Es necesario saber a dónde queremos ir, cómo lo conseguiremos y en qué tiempo. Los clientes nos pueden hacer vivir una vida profesional diferente a la que deseábamos. Podemos acabar siendo prisioneros de la *buena voluntad* de los clientes. Debemos escoger nosotros los clientes que queremos tener.

El “inteligente de mercado” sabe que para crear sus circunstancias, un espacio propio en el mercado, necesita mejorarse a sí mismo, tener una estrategia y planificar. Sabe que las empresas que tienen un plan a tres o cinco años vista suelen funcionar con eficacia. Sabe que debe pensar desde un ángulo diferente al del resto de sus compañeros abogados para ver las oportunidades. Además, debe actuar, tener los socios y colaboradores adecuados y basarse en la sencillez. Sin la mentalidad adecuada, ciertamente es difícil elaborar un plan detallado. Ser capaz de hacerlo es una muestra de inteligencia. Todos podemos hacerlo, mejor o peor. No obstante, pocos son capaces de traducir sus deseos en objetivos, estrategias y acciones. Como dijo un abogado, después de contestar un cuestionario para hacer el análisis de marketing y comunicación de su despacho: “Me ha permitido reflexionar sobre aspectos que sólo si se escriben se piensan correctamente”.

El inteligente de mercado también sabe que, a medio y largo plazo, la acción es más importante que el conocimiento, ya que la acción crea conocimiento. Cuando actúas y conoces nuevos escenarios, personas u organizaciones, tienes la posibilidad de aprender. Lo importante no es tanto lo que aprendemos como la aplicación de lo que aprendemos.

El inteligente de mercado sabe igualmente que las lamentaciones por la bajada de encargos son a menudo excusas de profesionales con poca autoestima. El inteligente padece menos las crisis coyunturales. Se propone como meta ser el asesor más adecuado para los clientes. El miope se centra en ganar dinero a corto plazo. El orientado al corto plazo suele ser inflexible, rígido, centrado en las normas y en lo que siempre se ha hecho. El inteligente tiene claro quién es su cliente potencial y concentra en él sus esfuerzos y su tiempo, presta un buen servicio, cree en sí mismo. Invierte en tener los colaboradores adecuados y en crearse una marca, es decir, hacerse un nombre, el verdadero seguro de vida profesional. El inteligente de mercado define objetivos y planes prácticos y detallados para alcanzarlos. Tiene claro cuál es su factor diferencial y sabe qué contrata el cliente a un abogado. Gana visibilidad para ser una referencia en el mercado, mientras los demás no lo hacen y pierden oportunidades. El inteligente también cree en sí mismo y en sus servicios y sabe a quien se dirige, quien es su cliente potencial y quien no.

Piense. Ponga en tela de juicio algunas de las viejas creencias sobre el sector jurídico: “el abogado es mal empresario”, “el boca a oreja es lo que mejor funciona”, “es bueno (por si acaso...) aceptar casos de casi cualquier tipo”, etc. Si usted está instalado en estas creencias, probablemente seguirá recogiendo los mismos resultados. Será prisionero de opiniones antiguas y de patrones de conducta limitadores. Sabemos, por ejemplo, que uno de los caminos hacia la riqueza en sentido amplio (“la satisfacción”) pasa por la especialización, por el enfoque y la concentración de los recursos. ¿Lo saben los despachos generalistas?

Una consultora de marketing jurídico afirmaba hace unos meses que “una empresa de servicios profesionales vende horas de asesoramiento”.

Lo que vende realmente un despacho de abogados es algo muy diferente. Durante los próximos meses tendrá la respuesta al respecto.

Nota: este artículo fue publicado en agosto de 2009 por la revista *Marcasur*, la primera revista latinoamericana en propiedad intelectual. Puede encontrar el artículo en el siguiente enlace:

[http://www.marcasur.com/es/novedades\\_resultado.asp?NoNold=1229](http://www.marcasur.com/es/novedades_resultado.asp?NoNold=1229)

© 2009 Francesc Domínguez, socio de Dominguez & Guiu, SL. Extracto del libro *Marketing jurídico: lo que contrata realmente el cliente al abogado*. Barcelona: Ed. Bosch (en prensa). info@dominguez-guiu.com.