

## **Entrevista a Francesc Dominguez, consultor de marketing de servicios profesionales, socio de Dominguez & Guiu**

1. ¿Qué aporta el marketing jurídico a los profesionales del Derecho?

La ayuda de una empresa especializada en marketing jurídico aporta continuas oportunidades de negocio para un despacho de abogados, a escala local, regional, nacional e internacional. Si la empresa tiene capacidad de abrirte puertas de negocios, sabes qué te distingue en el mercado, tienes claros tus valores, quieres mejorar determinadas habilidades y todo ello les importa a los clientes potenciales, tienes la puerta para crearte un espacio propio. No es una cuestión de capacidad de inversión en marketing sino de determinación y ganas.

2. ¿Desde hace unos años a día de hoy, ha habido un cambio en la mentalidad del abogado y son más conscientes de la importancia de la comunicación para el desarrollo de su negocio?

En 2001 empecé a asesorar en este campo. Entonces sólo se interesaban por el marketing jurídico los innovadores; actualmente estamos en la fase de adoptantes tempranos. Más que hablar de la mentalidad del abogado, prefiero hacerlo de la persona en sí. Todo abogado puede aplicar el marketing. Los valores ancestrales de la abogacía no sólo ayudan en ello, sino que facilitan la aplicación del marketing.

3. ¿Cuál es el objetivo de los cursos que se están impartiendo?

Ayudamos de una manera práctica a los despachos a conseguir sus objetivos. El enfoque de los cursos es totalmente práctico, desde como sacar provecho a los contactos (oportunidades de negocio), cómo vender mejor la propia capacidad, cómo atraer el tipo de clientes y casos que se quieren tener, cómo ganar más prestigio social, cómo saber transmitir más confianza, etc. Nuestro concepto de marketing jurídico engloba disciplinas que van más allá del marketing.

4. ¿Cree que el abogado en etapa de crisis acude más a la comunicación o por el contrario tiende a reducir gastos en este sentido?

Es cuestión de caracteres. Mi empresa está en el mejor momento. La crisis siempre es relativa y depende de los sectores. En época de crisis hay grandes oportunidades. Hay que saber verlas y aprovecharlas.

5. ¿Qué herramientas de comunicación además del boca-oreja considera una buena estrategia para el desarrollo de un despacho?

Depende de cada sector. No obstante, saber vender la propia capacidad en interacciones interpersonales es transcendental. Para hacerlo bien hay que ser humilde, honesto y ético. El arrogante, por ejemplo, no evoluciona, porque piensa que no tiene nada que aprender. Saber llegar a determinados clientes potenciales a través de plataformas de prestigio (prensa, cámaras de comercio, patronales, etc.), también es fundamental. Tener una página web realmente útil, que comunique qué es el despacho y por qué el cliente potencial debe preferirlo también ayuda y mucho, ya que contribuye a una primera impresión positiva. Desgraciadamente, la mayoría de las páginas de los despachos son una mala inversión, ya que se han realizado sin una estrategia previa de marketing.

Ser una referencia en el mercado es una cuestión de talento en derecho y de carácter, capacidad de liderazgo y comunicación. Sabemos que una mejora de un 5 % en el carácter puede comportar una mejora en el 50 % de los resultados. En nuestros cursos aportamos ideas prácticas y trabajamos aquellos aspectos de carácter que han sido obstáculos invisibles para el profesional. Sacarlos a flote y solucionarlos es la forma de conseguir vivir la vida profesional que todos queremos vivir.