

Técnicas de comunicación y promoción para abogados y despachos

La abogacía es un mercado saturado en el que es necesario mantener una dura competencia para obtener clientes. Los despachos deben destacar el valor añadido de los servicios que ofrecen para ganar visibilidad ante los competidores y mostrar de forma clara lo que les diferencia de los demás. Determinadas técnicas ayudan a que podamos ser percibidos como expertos en la materia en la que se desarrolle nuestro ámbito profesional.



JORDI ESTALELLA

Profesor de la Universitat Oberta de Catalunya y autor de 'El abogado eficaz', www.jordiestalella.com.
Twitter: @jordiestalella



El mercado y la necesidad de diferenciarse

La actividad de los abogados, al igual que todas las actividades de intercambio de bienes, se desarrolla en un espacio ficticio formado por las miles de intersecciones diarias entre la oferta y la demanda (abogados que venden y consumidores que compran) al que llamamos mercado.

En el caso concreto de los abogados, los bienes objeto de intercambio son los productos y servicios jurídicos, cuyo objetivo principal es facilitar el

cumplimiento de las obligaciones y la satisfacción de los derechos de los consumidores. Cuando un abogado manifiesta que su trabajo consiste en “resolver problemas legales”, lo que está expresando realmente es que mediante su trabajo ayuda a los clientes a cumplir las exigencias impuestas por las leyes (por ejemplo, la declaración de la Renta, la liquidación ordenada de la empresa o la correcta gestión y protección de los datos personales) o defender derechos de los que ha sido privado o se le privará (la indemnización por despido, el honor o la libertad).

El sometimiento de los productos y servicios jurídicos a la ley de la oferta y la demanda implica dos importantes efectos. El primero es que el número de transacciones de un abogado o despacho estará limitado por el conjunto de operaciones que se produzcan en el mercado legal como consecuencia del cruce entre la oferta y la demanda de los abogados que intervienen en ese mismo mercado. Dicho de otra forma, la posibilidad de que un despacho venda sus servicios depende del número mayor o menor de despachos que estén ofreciendo los mismos servicios (oferta) y la cantidad de consumidores que demanden esos servicios (demanda). Por tanto, resulta imprescindible preguntarnos cuál es la relación entre la oferta y la demanda en el mercado español.

Los datos del Cuarto Barómetro Externo de Opinión publicado por el Consejo General de la Abogacía Española en el año 2011 indican que sólo el 55% de los españoles han acudido al despacho de un abogado. Sobre una población actual de 46.815.916 habitantes, excluidos los menores de 18 años (el universo del sondeo excluía a personas a partir de los 18 años), se obtiene una demanda de servicios jurídicos de 21.157.116 españoles para una oferta de 155.859 abogados, lo que significa una relación de 1:114, o lo que es lo mismo, 114 clientes por cada abogado.

La conclusión es que existe una oferta elevadísima respecto a la demanda, lo que se materializa en que los abogados han de

competir en un mercado saturado, o empleando la metáfora utilizada por los profesores W.Chan Kim y Renée Mauborgne, “en un océano rojo donde el color rojizo del mar proviene de la sangre derramada por los rivales que pelean por una reserva de beneficios cada vez más reducida”.

Dada esta situación del mercado legal, deviene la necesidad de que los despachos y abogados destaquen entre la oferta existente formulando con precisión cuál es la diferencia de sus servicios respecto a los de la competencia y procurando que esa oferta diferenciada la conozcan sus consumidores potenciales.

El concepto de diferenciación y los distintos métodos de definición del servicio o producto no son objeto de este artículo, si bien cualquier aproximación a esta materia ha de respetar un principio elemental que por simple se olvida: la diferencia no ha de determinarse basándose en aquello que hacen o no los competidores, sino en la diferencia que valoran y reclaman los consumidores. No servirá de nada el servicio más diferenciado si el cliente no lo contrata porque no le otorga ningún valor a esa diferencia.

Por contra, sí que es materia de estas líneas las técnicas que puede emplear un despacho de abogados para comunicar y promocionar sus servicios y ganar visibilidad en el mercado, destacándose de esta manera de sus competidores y asegurándose que más clientes contraten esos servicios.

Cómo convertirse en un experto

En un mercado saturado y con las particularidades del legal, en el que la materia prima del servicio o producto es el conocimiento, las técnicas de promoción directa como la publicidad en los medios tradicionales o digitales no reportan el beneficio deseado en términos de retorno de inversión (ROI), frente a otras técnicas indirectas que veremos a continuación.

Cuando los potenciales clientes buscan a un abogado en realidad están buscando a un experto en el ámbito o

sector de conocimiento del problema que les afecta. Su objetivo es encontrar a un profesional que haya resuelto con anterioridad problemas parecidos con un resultado satisfactorio y demostrable. Si lo piensa detenidamente, esto es lo que todos queremos ante un problema de salud, financiero o incluso mecánico con nuestro coche: alguien que posea el conocimiento profundo y sistematizado, es decir, metodológico y, por tanto contrastado, para resolverlo. Y a ese alguien le llamamos experto.

En España hay 114 clientes para cada abogado, lo que demuestra que existe una oferta elevadísima respecto a la demanda

Lo anterior me lleva a transmitirle el mensaje que es quizás el más importante de todos los que encontrará en este artículo: usted (o su despacho) ha de convertirse en un experto a los ojos de sus clientes. No ha de esforzarse únicamente en dominar su especialidad, sino que debe comunicar ese dominio a sus potenciales consumidores, lograr visibilidad y que lo perciban como el experto de referencia la próxima vez que tengan un problema legal. ¿Y cómo conseguir convertirse en un experto? Siga leyendo y descubrirá dos de las técnicas más efectivas para hacerlo.

Escribir un libro

Escribir un libro de temática jurídica es uno de los mejores medios para posicionarse como experto en el mercado.

Lo primero que debe decidir es el **tema sobre el que escribirá** y esta elección puede basarse en tres criterios: su experiencia, sus preferencias o la actualidad. Haga una lista de los casos en los que ha intervenido y exa-

mine las cuestiones jurídicas que ha tenido que resolver. Eso le dará una idea bastante acertada de su experiencia y de las materias sobre las que está capacitado para escribir. Otra de las opciones, en el supuesto de que no cuente con la experiencia necesaria, consiste en escribir sobre algún tema por el que sienta verdadero interés, supliendo la falta de experiencia con un esfuerzo de investigación documental, la asistencia a cursos y entrevistas con expertos reconocidos en la materia objeto del libro. El tercer criterio que puede motivarle a escribir un libro es la actualidad, refiriéndome con esto a las materias que son noticia por su repercusión social o económica. En el momento que estoy escribiendo este párrafo los medios de comunicación destacan diariamente como noticia los desahucios, las participaciones preferente y la dación en pago de la vivienda para cancelar la hipoteca.

Escribir un libro de temática jurídica es una de las mejores formas de posicionarse en el mercado como experto

La segunda decisión que deberá tomar es el **tipo de público** al que dirigirá el libro, es decir, sus potenciales lectores. Podemos clasificarlos en dos grandes grupos: lectores del sector jurídico (abogados, notarios y todos aquéllos que desarrollen una actividad jurídica) y lectores sin conocimientos jurídicos (público en general). Dentro de este segundo grupo podemos distinguir a particulares de empresas, si bien esta distinción estará finalmente condicionada por el tema del libro. La elección de un tipo u otro de público es importante porque determina la estructura, contenido y lenguaje utilizado para escribirlo. Un público técnico obliga a una mayor precisión en el lenguaje y un contenido que siga los cánones

habituales en las obras jurídicas, con referencias legales, citas jurisprudenciales y análisis doctrinal. El público profano requiere un lenguaje comprensible, alejado de los tecnicismos jurídicos, y un contenido fundado en explicaciones y ejemplos en lugar de en leyes y sentencias.

Escogido el tema y el público objetivo, ha llegado el momento de **empezar a escribir**. Será muy útil preparar un índice provisional con el título de libro, los capítulos y epígrafes de cada capítulo, previendo un número máximo de entre cien y ciento cincuenta páginas (DIN A4 a una cara). En esta primera fase no se preocupe demasiado por los detalles; se trata de armar la estructura del libro y coordinar las distintas partes. Luego, mientras esté redactando, podrá modificar el título de los capítulos y epígrafes, cambiar el orden o incluso suprimir y añadir otros. Disponer sus ideas en forma de **mapa mental** puede ayudarle a preparar el índice y desarrollar el contenido de los capítulos de una forma sencilla. Comience a escribir el primer apartado de su índice o mapa mental y continúe hasta que lo acabe. Haga lo mismo con todos los apartados siguiendo el orden predeterminado en el índice. Saltar de un apartado a otro disminuye la capacidad de concentración, además de suponer un coste de oportunidad demasiado alto en términos de recuperación de atención. Junto con esta sugerencia, es de especial relevancia que establezca una **fecha límite** para terminar la escritura de libro y para cada uno de los capítulos, so pena de no finalizarlo nunca.

Con el primer borrador en la mano, léalo de principio a fin y corrija las frases mal construidas, las incoherencias entre párrafos y las faltas de ortografía. Déjelo descansar unos días sobre su mesa de trabajo y vuelva a cogerlo pasada una semana. Reléalo y haga una segunda y última corrección. Ahora tiene entre sus manos el libro acabado, listo para su publicación y difusión.

Hace menos de diez años, si alguien quería publicar un libro no tenía más

remedio que dirigirse a alguna de las editoriales jurídicas. Hoy en día existen otras opciones como la autopublicación, que permiten al autor controlar el ciclo de edición y fijar el número de ejemplares, el precio de venta y hasta diseñar la portada del libro. Esta posibilidad de control de la propia obra aumenta en las ediciones digitales, donde el atractivo radica en que los costes de edición son prácticamente cero y el autor percibe unos generosos derechos de los que la plataforma editorial cobra una pequeña comisión. Algunas plataformas conocidas de autopublicación son Bubok, Lulu y Amazon.

Las editoriales tradicionales constituyen la otra alternativa válida de publicación. Examine los estantes de una librería jurídica de su ciudad, o investigue en internet, y obtenga un listado de las cinco editoriales de referencia en el mercado español. Contacte con cada una de ellas, averigüe quién es el responsable de publicaciones o "fondo editorial" y envíeles un borrador del libro por correo electrónico junto con un breve resumen de su contenido. Seguramente alguna de estas editoriales se mostrará interesada en publicarlo, pero en el caso de que lo rechacen no desespere. Libros ahora famosos como el primero de la colección escrita por J.K. Rowling, *Harry Potter y la piedra filosofal*, fueron rechazados hasta en doce ocasiones antes de que una pequeña editorial de Londres decidiera publicarlo. Si eso ocurriera siempre puede buscar otras editoriales u optar por la autopublicación.

Cursos, clases y conferencias

La segunda técnica de promoción a la que nos referimos someramente es la docencia. Impartir cursos, clases o conferencias es una vía excelente para convertirse en un experto. Las ventajas de participar en alguno de estos eventos académicos son variadas. Por un lado, en el lugar donde se celebre se reunirá un grupo de personas interesadas en escucharle, lo que brinda una plataforma única para la difusión de sus ideas. Por otro lado, la propia organización

del curso se encarga habitualmente de anunciarlo a través de sus canales y divulgar tras su finalización alguna nota de prensa a los medios de comunicación *online* y *offline* del sector. Estas acciones le benefician enormemente porque suponen para usted y su despacho publicidad gratuita que difícilmente lograría de otra manera o por la que debería pagar un importe elevado.

Si finalmente ha conseguido publicar un libro, esto le facilitará que empresas, asociaciones y colegios profesionales le conozcan y le inviten a participar en algún tipo de evento formativo. A su vez, el curso o conferencia le ofrece la oportunidad de que más gente conozca su libro, retroalimentando el ciclo de notoriedad. ¿Y si no ha publicado todavía ningún libro? En tal caso, no se preocupe. Su objetivo ha de centrarse en lograr impartir un único curso que le sirva de aval para los siguientes.

La preparación de un curso o conferencia sigue unas reglas similares a las que explicamos más arriba para

los libros. Ha de escogerse una materia sobre la que se tenga experiencia, conocimiento o esté de actualidad por su impacto social o económico. Dependiendo del público al que se dirija, el contenido será más o menos complejo y el lenguaje empleado técnico o coloquial. El modelo AIDA (acrónimo de las palabras inglesas *attention, interest, desire* y *action*), utilizado en los mensajes publicitarios, puede serle de gran utilidad en la preparación de la exposición. La correcta aplicación del modelo garantiza captar la atención del auditorio desde el principio, conectar con sus intereses y motivar en el público el deseo de contratar sus servicios o los de su despacho.

La duración ideal de una conferencia, una clase o una sesión de curso, se sitúa entre los cuarenta y cinco minutos y una hora. Rebasado este tiempo, será harto difícil mantener la atención y el interés de los asistentes. Procure utilizar herramientas de apoyo visual (*slides, pizarra, etc.*) en sus explicaciones, pero no abuse de ellas, sea creativo y esmérese

por incluir imágenes que condensen el significado de los conceptos que quiere transmitir. El auditorio espera que hable usted y no tener que leer los textos en unas diapositivas. No olvide tampoco introducir en el discurso anécdotas y giros lingüísticos que actúen de conector de empatía entre usted y el público.

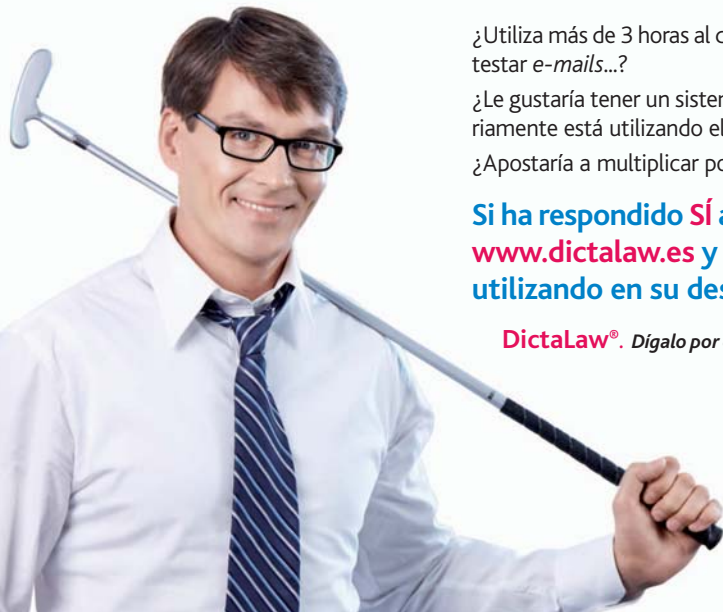
Terminada la preparación del curso o conferencia, ha de concentrar sus esfuerzos en conseguir que una universidad, organización o empresa le dé la oportunidad de impartirlo. Con esta única credencial le será mucho más fácil que otros centros confíen en usted y acepten organizarlo y ofrecerlo a sus alumnos, colegiados o empleados. Empiece ofreciéndolo gratuitamente a alguna asociación o institución pública que aglutine a personas afectadas por la problemática que constituye la materia de la conferencia o curso. Esta vía de entrada se ha demostrado eficaz para situar en la categoría de expertos a muchos despachos y abogados de los que, posiblemente, usted ha oído hablar o conoce personalmente. ■

Disfrute de MÁS tiempo libre



DictaLaw®

El primer y único sistema integrado de reconocimiento de voz para juristas



¿Utiliza más de 3 horas al día el teclado para hacer escritos, redactar demandas, contestar *e-mails*...?

¿Le gustaría tener un sistema que le permitiera eliminar el 66% del tiempo que diariamente está utilizando el teclado?

¿Apostaría a multiplicar por cuatro su productividad?

Si ha respondido **SÍ** a todas las preguntas, entre hoy mismo en www.dictalaw.es y sorpréndase tanto como quien ya lo está utilizando en su despacho

DictaLaw®. Digalo por escrito. Usted habla y el ordenador lo transcribe todo



LA LEY

grupo Wolters Kluwer

