

Mallorca

Jaime Sanz Fernández-Soto

Autor del libro ‘Soy abogado, estoy solo, ¿y ahora qué?’. Este letrado de Valladolid ha escrito un manual sobre marketing jurídico con la colaboración de Manuel Alonso Coto y editado por Libertas. Hoy a las cuatro dará ejemplos prácticos sobre cómo promocionarse y captar clientes en una charla en el Colegio de Abogados de Palma

“Al 90% de los abogados les aterroriza la idea de venderse a sí mismos”

M. FERRAGUT PALMA

■ — **Creo que su libro ha sido un éxito inesperado.**

— Vamos por la tercera edición, hemos vendido 1.200 ejemplares. Es un libro único, escrito por abogados para abogados.

— **¿Por qué decidió escribirlo?**

— Yo soy empresario y de profesión abogado. Un despacho de abogados es como un restaurante, un bar o cualquier otro negocio. Cuando acabé la carrera, en Valladolid había 13.000 abogados y vi claro que me tenía que diferenciar de ellos. Necesitaba marketing e ir a captar al cliente. Estuve colaborando en un blog escribiendo sobre marketing jurídico con bastante éxito y me llamaban de toda España para saber cómo aplicarlo. En el libro lo explico, aunque no todo para no exponer todas mis estrategias.

— **Marketing y abogacía no son conceptos que suelen ir muy ligados**

— Está permitido por los colegios de abogados desde 2003, es muy reciente. Hay consultoras que ofrecen esta asesoría, pero sólo un abogado sabe, conoce y entiende las necesidades de otro abogado. Además la mayoría de abogados ejercen solos y al acabar la facultad te preguntan ¿y ahora qué?

— **¿Y qué les responde?**

— Yo monté mi despacho en 2008, de la nada y sin haber ejercido antes, pero muy bien formado, lo que me preocupaba era captar clientes. Destiné unos primeros 4.500 euros a crear mi marca, invierto unos 20.000 euros al año en marketing. Al segundo año

ya facturaba 100.000 euros. De nada sirve ser muy bueno a nivel jurídico si no tienes clientes. Y de nada sirve captar clientes si luego no sabes hacer el trabajo. No es simplemente aparentar que sabes.

— **¿Por qué hasta ahora estaba tan limitado el marketing jurídico?**

— El Estatuto del Abogado y el código deontológico limita lo que no podemos hacer, como comparar resultados con otros abogados o acercarnos a víctimas de accidentes para ofrecer nuestros servicios. En 2003 esto se abrió un poco. Cuando empezamos a hacer nuestro marketing nuestro despacho fue denunciado unas cuantas veces, pero cumplíamos las normas. Mi padre y mi abuelo son magistrados y me veían como si fuera extraterrestre, solo me decían: “No nos metas en líos”.

— **¿Existe pudor en este gremio a venderse?**

— Al 90% de los abogados la idea de venta les horroriza. Creen que tener el título y una placa les basta. Pero hay abogados que están pasando hambre de verdad y han de cambiar el chip.

— **¿Qué tal se desenvuelven los abogados en internet y en las redes sociales?**

— Menos del 40% de los abogados tienen página web. Y es importante: has de pensar cómo te buscará el cliente y dónde te va a buscar. Y si no estás en internet no existes. Además, se ha de estar en las redes sociales porque si no los demás hablan y tu no puedes gestionar lo que se diga sobre ti.

“De nada sirve ser muy bueno a nivel jurídico si no tienes clientes ni casos en los que trabajar”

“Los abogados pueden hacer marketing solo desde 2003; a nosotros al principio nos denunciaban”

— **Entonces, ¿si acabo de salir de la facultad y voy a abrir mi despacho lo primero que tengo que hacer es abrirme cuentas en LinkedIn, Twitter o Facebook?**

— Lo primero es formarte en cosas distintas del derecho. Hay muchas cosas prácticas que no te enseñan en la carrera, ni en el nuevo máster de práctica jurídica. No te enseñan ni técnicas de venta, ni aspectos relacionados con accidentes de tráfico, o cómo hacer los honorarios, para que veas el desfase entre la formación que te dan en la universidad y la práctica.

— **Da hasta consejos sobre cómo decorar el despacho, ¿tan crucial puede ser eso?**

— Pues imagina que tienes un cliente del Real Madrid y tu eres del Barça, no puedes poner ninguna referencia en tu despacho si no quieres crear rechazo. Sin embargo, colgar una foto de tu promoción puede servir para generar simpatía porque tu cliente quizás sea de ese mismo colegio. Hay que evitar referencias personales



“Un despacho de abogados es una empresa, un negocio como un bar”.

a la religión, la política o el fútbol. — **¿No es algo muy obvio eso? ¿Hay abogados que incurren en esos errores?**

— Acércate a ver unos cuantos despachos y veras varios errores que se suelen repetir mucho, como por ejemplo no tener una sala exclusivamente para recibir. Muchos reciben en su despacho lleno de papeles de otros clientes y si el abogado sale un momento el cliente podría mirar lo que quisiera. Muchos no tienen ni sala de visitas, donde poder ofrecerles otros productos.

— **Recomienda el buzoneo e incluso vender lotería, ¿todo vale para promocionarse si se hace bien?**

— Debes utilizar unas estrategias de marketing u otras según cual

sea tu objetivo. Piensa que si te diriges a particulares es una manera de darte a conocer y si encima lo vinculas a alguna buena causa haces marketing emocional. Es clave definir tu público objetivo y pensar qué quiere.

— **Cuando arrancas tu vida profesional no sueles andar muy sobrado de recursos, ¿lo poco que tengo lo invierto en servicios de marketing o me hago un plan yo mismo como pueda?**

— Es una inversión que da sus frutos, yo recomiendo hacerlo con una empresa especializada. Insisto: un despacho de abogados es una empresa, y si los ingresos no superan a los gastos tienes un problema. Y si no tienes clientes, por muy bueno que seas, no tienes nada.

La Federación Hotelera se reúne con Bauzá

DIARIO DE MALLORCA



► **ESTABILIDAD POLÍTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL**, una gestión público-privada más comprometida y compartida, una cultura de la ordenación del territorio basada en la rehabilitación que garantice el consumo cero de territorio, mayores compromisos sociales y un impulso del marco financiero y fiscal. Estas fueron las propuestas que la asamblea de la Federación Hotelera trasladó ayer al president y candidato del PP, José Ramón Bauzá, dentro de la ronda que mantiene con partidos políticos.

Solidaridad con la Fundación Padre Montalvo

XISCO ALBERTÍ



► **UN GRUPO DE 60 NIÑOS**, de 7 a 14 años, de la Escuela de Vela del Club de Mar, que dirige la campeona olímpica Theresa Zabell, participaron el año pasado en una campaña de limpieza de costas, iniciativa dirigida por la Fundación Ecomar y Coca-Cola. La marca de bebidas quiso premiar la iniciativa convirtiendo cada kilo de residuo en un producto que sería destinado a una ONG. Y ayer el proyecto benéfico consiguió su objetivo, con la entrega de los productos a la Fundación Padre Montalvo.