

ENTREVISTA A FRANCESC DOMINGUEZ SOBRE MARKETING JURÍDICO

Autor: Pedro Jesús Macías Torres

PRESENTACIÓN

En cada etapa de la historia, la sociedad ha mostrado unos rasgos característicos que la hace diferente de las que le han precedido y no sólo se manifiestan estas peculiaridades en ámbitos como el ocio o el cultural, sino también en el campo de lo que conforma el trabajo. En pleno siglo XXI, las comunidades occidentales tienen una alta tendencia hacia la rapidez en las relaciones laborales, debido a la proliferación y complejidad de los nuevos puestos que desempeñan, pero también cierta dificultad en la forma de llevarse a cabo dicho trabajo.

Dentro del panorama jurídico, la consideración del marketing como un nuevo concepto no ha estado exenta de la presencia de un nutrido grupo de escépticos que no solo no apostaban, sino que incluso en la actualidad tampoco lo hacen, por cuidar todos y cada uno de los detalles que su responsabilidad requiere. El fin es común: generar una marca, es decir, un nombre con significado que le permita un posicionamiento en la mente de los que serán sus clientes. Podemos decirlo de una manera u otra, pero la clave es la misma: creación de confianza y tranquilidad por su trabajo bien hecho, prolongado en el tiempo.

Francesc Domínguez, el consultor pionero en marketing jurídico en España y Europa continental y socio de Barton Consultants, SL, empresa barcelonesa, nos aclarará en las siguientes líneas algunos de los puntos más relevantes sobre los que gira el marketing jurídico, tal como él lo entiende, con la sana intención de ir ahondando en unas ideas de alto interés para aquéllos que deseamos saber más acerca de la construcción de lo que conforma la marca y sus estrategias respectivas para una empresa de servicios jurídicos.

ENTREVISTA

PM: Sr. Domínguez, ¿qué beneficios aporta el marketing jurídico para los despachos de abogados?

FD: *Aplicado con el método adecuado y con valores profesionales, ayuda a los despachos competentes a ser competitivos, es decir una referencia en el mercado, a escala local, nacional o internacional. El marketing y, por extensión, el marketing jurídico, puede definirse con una sola palabra, estrategia. No obstante, desde nuestro punto de vista, el marketing (la mejora externa) requiere también de mejora interna, es decir, organización del despacho. Se trata del necesario equilibrio entre la gestión de la marca externa y la interna.*

PM: Al tratarse de una materia tan importante, ¿cómo es posible que a día de hoy, sean tan pocos los gabinetes que lo aplican?

FD: *Porque las personas nos resistimos al cambio, a la mejora, aunque sepamos que necesitamos cambiar y aplicar nuevos métodos para conseguir nuevos resultados. La mayoría de las personas nos instalamos en lo conocido, en el statu quo, lo que en el campo profesional suele llevar a la involución, a la insatisfacción profesional o a la desaparición del mercado.*

PM: El marketing jurídico va directamente concatenado con una adecuada gestión del tiempo. Muchos abogados en sus comentarios que vierten a los demás afirman de manera tajante que “no tienen tiempo”. ¿Merece la pena un cierto sacrificio en sus agendas para el devenir de su negocio?

FD: *Decir “no tengo tiempo” es una excusa. La prioridad de cualquier despacho es la gestión de su marca, de su estrategia de mercado si realmente queremos vivir la vida profesional que en el fondo deseamos, es decir conseguir buenos clientes, tranquilidad económica, éxito y prestigio. En cambio, la mayoría confía en donde les llevan los clientes. Por ello, en la práctica la mayoría viven la vida que les marcan sus clientes, no la que desearían.*

PM: ¿Los letrados por su cuenta y riesgo pueden aplicar su propia metodología o es recomendable recurrir a consultoras especializadas?

FD: *Ambas opciones pueden darse, pero tendrán resultados diferentes. En nuestra opinión, hay que confiar en profesionales expertos en los diferentes campos que complementen al despacho. No soy abogado. Por lo tanto no se me ocurriría aconsejar en temas jurídicos. Hay que tener presente que la competitividad de cualquier empresa pasa por tener una buena “cadena de valor” es decir, los proveedores y clientes adecuados.*

PM: ¿Podía llegar el momento en que un despacho tenga la certeza de que todos los cabos están atados o atravesamos por una etapa en constante cambio en el que la innovación y creatividad nunca perecen?

FD: *Cuando creemos que “todos los cabos están atados” podemos caer en la autocomplacencia y ser nosotros mismos la causa de nuestra pérdida de competitividad en el mercado. Por cierto, por “competitividad” no entendemos “apagar la luz” de los competidores, sino que nuestro principal competidor somos nosotros mismos: nuestros miedos, falta de autoestima, autocomplacencia, ego desmesurado que no nos deja seguir aprendiendo, nuestras indecisiones, etc. La verdadera competitividad, tal como Barton Consultants la entiende, parte del autoconocimiento e implica una mejora continua.*

La creatividad, la innovación y el marketing son clave en cualquier empresa, aunque la mayoría de abogados piensen que es la prestación del servicio jurídico. Como dijo Peter Drucker, la función clave de una empresa es la diferenciación, o sea, el marketing y la innovación.

PM: ¿Cree usted que las facultades de derecho españolas podrían dedicar ciertos esfuerzos en inculcar estos conceptos y valores a los potenciales abogados?

FD: *Sería esencial para la carrera profesional de los graduados, porque no solo hay que transmitir conocimiento sino también enseñar a evolucionar o sobrevivir en el mercado, a saber*

sacar partido a las propias virtudes. De hecho, la principal estrategia en la vida (profesional) es saber explotar las propias virtudes.

PM: Aspectos varios como la vestimenta, la decoración del despacho o el ruido que haya en la empresa, ¿es verdaderamente perceptible por el cliente en un primer momento?

FD: *Por supuesto y conforma su primera impresión que, en la mayoría de personas, suele marcar las relaciones. Hay que tener presente que la percepción es lo que cuenta y que son legión los profesionales competentes que no saben transmitir su capacidad y el valor que pueden aportar a los clientes y, por extensión, a la sociedad. Es un drama.*

PM: ¿Opina usted que la calidad jurídica empieza por una adecuada preparación técnica?

FD: *Claro que sí, es la base. Su complemento esencial son las habilidades como, por ejemplo, saber escuchar activamente, la empatía, la competencia comunicativa o la correcta gestión y organización del trabajo y del tiempo. También es enormemente importante saber elegir a los colaboradores del despacho (abogados o no) porque en un despacho competente y competitivo todos lo son, no solo el socio fundador o director.*

PM: El marketing jurídico debe abrirse a personas con experiencia profesional, pero los estudiantes en prácticas o recién titulados, ¿pueden beneficiarse también de su aplicación?

FD: *Sin ninguna duda, porque desde el origen de la carrera profesional es básico saber “qué quiero” y “qué no quiero” (probablemente las preguntas esenciales en la vida) y cómo conseguirlo. Insisto en la importancia de ser estratégicos y organizados. La formación, por ejemplo, debe ser coherente con la estrategia propia y la del despacho. Si en el despacho no nos proporcionan la formación adecuada a nuestra estrategia, no hay que lamentarse por ello. Busquémosla.*

PM: Como última pregunta, nos gustaría formularle si con la situación por la que atraviesan muchos letrados, las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones trazarán un panorama más optimista en la búsqueda de mejores clientes.

FD: *Lo dudo, porque el uso de las nuevas tecnologías es algo táctico, no estratégico y es copiable, todo el mundo puede utilizarlas. Lo esencial es la estrategia, el sistema de valores, cómo servimos a los clientes, nuestros mensajes diferenciales, la adecuada gestión de la percepción del despacho, etc.*

Observamos a muchos profesionales sobreexpuestos en las redes sociales. En nuestra opinión, la comunicación es una cuestión cualitativa más que cuantitativa. De hecho como todo lo esencial en esta vida.

Con todo, un profesional o despacho competente y competitivo sabe “aprovechar” todas las herramientas técnicas a su alcance. Todo suma, pero debe estar orquestado bajo la estrategia adecuada.

Agosto-2015