

Francesc Domínguez

LA MARCA PERSONAL DEL ABOGADO

Potencia tu carrera profesional

2.^a Edición



Francesc Domínguez

LA MARCA PERSONAL DEL ABOGADO

Potencia tu carrera profesional

2.ª Edición



© **Francesc Domínguez**, 2024
© **LA LEY Soluciones Legales, S.A.**

LA LEY Soluciones Legales, S.A.

C/ Collado Mediano, 9
28231 Las Rozas (Madrid)

Tel: 91 602 01 82

e-mail: clienteslaley@aranzadilaley.es

<https://www.laley.es>

Segunda edición: marzo 2024

Depósito Legal: M-5174-2024

ISBN versión impresa: 978-84-9090-745-0

ISBN versión electrónica: 978-84-9090-746-7

Diseño, Preimpresión e Impresión: LA LEY Soluciones Legales, S.A.
Printed in Spain

© **LA LEY Soluciones Legales, S.A.** Todos los derechos reservados. A los efectos del art. 32 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba la Ley de Propiedad Intelectual, LA LEY Soluciones Legales, S.A., se opone expresamente a cualquier utilización del contenido de esta publicación sin su expresa autorización, lo cual incluye especialmente cualquier reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación, transmisión, envío, reutilización, publicación, tratamiento o cualquier otra utilización total o parcial en cualquier modo, medio o formato de esta publicación.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la Ley. Diríjase a **Cedro** (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

El editor y los autores no asumirán ningún tipo de responsabilidad que pueda derivarse frente a terceros como consecuencia de la utilización total o parcial de cualquier modo y en cualquier medio o formato de esta publicación (reproducción, modificación, registro, copia, explotación, distribución, comunicación pública, transformación, publicación, reutilización, etc.) que no haya sido expresa y previamente autorizada.

El editor y los autores no aceptarán responsabilidades por las posibles consecuencias ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

LA LEY SOLUCIONES LEGALES no será responsable de las opiniones vertidas por los autores de los contenidos, así como en foros, chats, o cualesquiera otras herramientas de participación. Igualmente, LA LEY SOLUCIONES LEGALES se exime de las posibles vulneraciones de derechos de propiedad intelectual y que sean imputables a dichos autores.

LA LEY SOLUCIONES LEGALES queda eximida de cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que puedan deberse a la falta de veracidad, exactitud, exhaustividad y/o actualidad de los contenidos transmitidos, difundidos, almacenados, puestos a disposición o recibidos, obtenidos o a los que se haya accedido a través de sus PRODUCTOS. Ni tampoco por los Contenidos prestados u ofertados por terceras personas o entidades.

LA LEY SOLUCIONES LEGALES se reserva el derecho de eliminación de aquellos contenidos que resulten inveraces, inexactos y contrarios a la ley, la moral, el orden público y las buenas costumbres.

Nota de la Editorial: El texto de las resoluciones judiciales contenido en las publicaciones y productos de **LA LEY Soluciones Legales, S.A.**, es suministrado por el Centro de Documentación Judicial del Consejo General del Poder Judicial (Cendoj), excepto aquellas que puntualmente nos han sido proporcionadas por parte de los gabinetes de comunicación de los órganos judiciales colegiados. El Cendoj es el único organismo legalmente facultado para la recopilación de dichas resoluciones. El tratamiento de los datos de carácter personal contenidos en dichas resoluciones es realizado directamente por el citado organismo, desde julio de 2003, con sus propios criterios en cumplimiento de la normativa vigente sobre el particular, siendo por tanto de su exclusiva responsabilidad cualquier error o incidencia en esta materia.

«Poco a poco dejé de preguntarme "¿Qué vida tengo?" y empecé a pensar "¿Qué vida puedo construir?"»

(Christopher Reeve)

Bert: Bien... ¿Qué consideráis que facilita las contrataciones?

Victoria: Perdona, Bert, antes de proseguir quisiera hacerte una pregunta...

Bert: Por favor.

Victoria: ¿Eres abogado o economista?

Bert: No...

Victoria: ¿Convendría que fueses abogado o economista para conocernos mejor y asesorarnos?

Bert: Te agradezco la pregunta. Victoria. Por mi experiencia, si formas parte de un sistema o de un colectivo tienes menos capacidad de proporcionar una valoración correcta del mismo. En cambio, si no formas parte del sistema puedes aportar un punto de vista privilegiado, desde fuera.

Si hablamos, por ejemplo, de *coachs*, estos no tienen por qué conocer la profesión de sus clientes.

Victoria: ¿Y eso..., Bert?

Bert: Porque el *coaching* busca virtudes de manera preferente a aptitudes. El *coach* ayuda a sus clientes a descubrir su potencial oculto.

Victoria: Gracias, Bert. ¿Entonces eres un *coach*?

Bert: Soy consultor y mentor: escucho, intento aprender, doy consejos y coparticipo en la elaboración y ejecución de estrategias para mis clientes con la finalidad de ayudarles a conseguir sus metas. Cuando es necesario también ejerzo de *coach*, sobre todo al inicio de la consultoría y puntualmente a lo largo de cada proyecto.

Prosigamos: ¿qué consideráis que facilita las contrataciones?

Amparo: La confianza.

Victoria: Sí.

Bert: ¿Estás de acuerdo, Isidro?

Isidro: Sí, la confianza.

Bert: La confianza es básica para conseguir contrataciones. No obstante, aquí estamos hablando de marketing y es necesario que vayamos más allá de la confianza. El marketing adecuado facilita las contrataciones.

Victoria: ¿Cómo se consigue?

Bert: El marketing personal, tal y como un servidor lo concibe, implica conocerse uno mismo, comprender el mercado y contar con una estrategia, en la mayoría de los casos de diferenciación. Es imperioso que el abogado y el despacho tengan una estrategia detallada, de diferencia-

ción en el mercado y que esa diferencia sea relevante y que los clientes objetivo la perciban. Así:

Resultados = Marketing x Ventas

Aplicado a los servicios profesionales, podemos especificarlo más: el personal adecuado y bien formado facilita la consecución de los resultados.

Resultados = Personal adecuado x Marketing x Ventas

Cuanto mejor apliques el marketing más fácilmente conseguirás nuevos o mejores clientes. Cuanta más marca personal y más marca del despacho tengas, menos esfuerzo comercial o de ventas necesitarás para que los clientes potenciales contraten tus servicios.

Centrémonos más específicamente en la marca personal. ¿Habéis oído alguna vez hablar sobre la gestión de la marca personal, en definitiva, el marketing personal, el desarrollo profesional tal y como lo entiendo?

Isidro: Sí, el asunto surge de vez en cuando en alguna conversación entre abogados.

Amparo: En mi firma los asociados hablamos con cierta frecuencia al respecto.

Victoria: La verdad es que no he prestado atención a mi marca personal...

Bert: En vuestra opinión, ¿qué es la marca personal?

Amparo: La reputación...

Victoria: Sí, la reputación, el prestigio.

Bert: Isidro...

Isidro: La buena reputación, el prestigio.

Bert: La marca personal es la huella, marca, imagen o percepción, la impresión que dejas en los demás. En definitiva, tu reputación, aquello por lo que eres conocido; por ejemplo, por una especialidad, habilidad o cualidad determinadas. La mayoría de los profesionales acostumbran a confundir marca personal con visibilidad, presencia en redes sociales, impartición de charlas, elaboración de un blog o página web, etc. Hablando de las redes sociales, fuente potencial de información valiosa y de *networking*, la mayoría de los profesionales no tiene un buen perfil ahí. Lo que son y el valor añadido que pueden aportar no se suele corresponder con lo que transmiten en las redes: foto de perfil realizada por un aficionado y no por un profesional, presentación personal poco eficaz, contenidos poco relevantes para los clientes potenciales, etc.

La percepción es la realidad y la marca personal es la percepción que los demás tienen de ti.

«La marca personal es la percepción que los demás tienen de ti»

Hablando de percepción..., todos tenemos una visión sesgada de la realidad, debido a nuestra profesión y a nuestra trayectoria vital.

Bien..., si una característica conviene que una marca posea es **utilidad**. Aunque muchos abogados creen que los clientes potenciales quieren calidad, lo que realmente quieren es utilidad del asesoramiento.

Isidro: Soluciones.

Bert: Por otro lado, la *gestión* de la marca personal es la estrategia y las acciones que llevas a cabo para incidir de manera positiva en tu reputación, con la finalidad de con-

seguir la imagen deseada, sobre la base de tu identidad y personalidad, teniendo en cuenta que esta es clave para que un determinado cliente potencial te elija. Se trata de descubrir tu mejor versión y comunicar el valor añadido que puedes aportar a tus clientes objetivo.

Isidro: Bert, ¿podrías hablar sobre la diferencia entre marca personal y reputación online?

Bert: Sí, claro. Marca personal y reputación online son potentes herramientas para alcanzar metas profesionales, si sabéis utilizarlas a vuestro favor. No obstante, existe cierta confusión sobre cómo distinguirlas y trabajarlas. Por eso conviene explicar sus semejanzas y diferencias, lo cual es clave para diseñar estrategias que os desmarquen de otros bufetes y abogados y os posicionen de cara a vuestros potenciales clientes.

Por un lado, la marca personal es «aquello por lo que te contratan... o no», la percepción que tienen de ti, y es la imagen que proyectas tanto en tu vida profesional como personal. La construyes con las habilidades, competencias, experiencias, valores y actitudes que te representan en el entorno en el que te desenvuelves.

Por su parte, la reputación online es la imagen o percepción que los demás tienen de ti a nivel digital. Esta se forma a partir de la información que compartes, así como de tus interacciones y de las opiniones que dejan sobre ti. Por lo tanto, el resto de los usuarios y personas tienen una importante incidencia en este término.

La mejor forma de discernir entre dos ideas tan ligadas es exponer sus semejanzas y diferencias. Ambos conceptos son muy relevantes en el ámbito del derecho y el marketing jurídico, ya que la percepción que se tiene de un abogado puede influir en su carrera profesional y en su capacidad para atraer clientes. Coinciden en los siguientes aspectos:

- Se construyen a partir de la imagen que proyectas como abogado y dependen en gran medida de lo que transmites en tu entorno profesional.
- Los dos pueden influir en tu carrera profesional, ya que son herramientas muy útiles para atraer clientes y casos y para desenvolverte dentro de la comunidad jurídica y en el mercado.
- Puedes gestionarlas y mejorarlas creando y manteniendo una imagen positiva y coherente tanto online como en el mundo real.
- Requieren de una estrategia de marketing que contemple la creación de contenido online relevante y de calidad, la participación en eventos y actividades del ámbito jurídico y otra serie de acciones.

Por todo ello, tanto la marca como la reputación online personal son esenciales en el mundo del derecho. Una gestión adecuada de ambas contribuirá significativamente al éxito profesional de cualquier abogado o despacho.

Al mismo tiempo, reputación online y marca personal tienen ciertas diferencias. Matices que debes tener en mente al pensar en cómo quieres que te vean y en lo que deseas transmitir. Estas son las más notables:

- Alcance. La marca personal hace referencia a la imagen que proyectas profesional y personalmente, mientras que la reputación online se refiere específicamente a la que transmites a nivel digital.
- Control. Tienes más control de tu marca personal, puesto que esta depende de cómo te presentes. En cambio, la reputación online está más expuesta a la opinión y percepción ajena, ya que en ella influyen más los comentarios, valoraciones, opiniones o críticas online que dejen sobre ti.

En esta obra **Francesc Domínguez presenta de manera amena y práctica cómo el abogado competente puede desarrollar todo su potencial para conseguir sus metas y crearse un espacio relevante en el mercado.**

El libro es de sumo interés para todo tipo de abogados, desde el que ejerce en despacho propio unipersonal, pequeño o mediano, al que trabaja por cuenta ajena o al que ejerce como socio, counsel, asociado o junior en un gran despacho de abogados o en una Big Four. También es de interés para abogados de empresa y para otros profesionales, como economistas o asesores.

Este libro es fundamental para todos aquellos profesionales que quieren dar un salto cualitativo en su carrera profesional. Disfrútelas.

ISBN: 978-84-9090-745-0

