

## Abogados: el dilema comercial

Pino Bethencourt

**E**L sector español de abogacía se ha puesto de largo en los últimos años, mostrando una atención progresiva al desarrollo de sus marcas, sus logos, su identidad corporativa y su comunicación al exterior.

Es curioso comprobar, sin embargo, que detrás de su fachada rehabilitada, seguimos encontrando un profesional que se valora a sí mismo casi exclusivamente en función de su conocimiento y experiencia técnica. Basta con el *márketing*, ¿o falta algo más?

Algunos dicen que los hechos hablan por sí solos, y que los logros o la profesionalidad son suficientes para atraer la atención de los posibles clientes del mercado. Por ello el abogado que tiene muchos clientes es muy competente técnicamente, y el abogado que no tiene trabajo es menos competente.

Posiblemente esto sea así en un mercado con poca oferta, pero cuando empieza a haber mucho abogado bien cualificado, aparece una nueva variable en el éxito o fracaso de un despacho: su capacidad comercial.

Mientras que los despachos anglosajones llevan años fijándose objetivos de ventas o de captación de clientes a sus socios, el despacho medio español empieza a intentar convencer a sus experimentados abogados de la conveniencia desarrollar la gestión comercial.

Ante este conflicto, la gestión estratégica de contactos viene al rescate de tantos abogados que han acumulado conocidos, amistades y colaboradores de todo tipo a lo largo de su vida profesional: un patrimonio de posibles oportunidades de negocio sin organizar, descuidado y al mismo tiempo pasivo, que necesita una cuidada gestión estratégica.

Gestionar contactos consiste en construir y reforzar vínculos de mutuo beneficio de forma estratégica. Y este es el sutil cambio de enfoque diferenciador que convierte una venta inelegante en la muy elegante oferta de un servicio necesitado por la otra parte.

La incomodidad a la hora de *venderse* a sí mismo es un fenómeno cultural corriente en nuestro país. Mientras que los americanos no tienen ningún reparo en ponerse de pie delante de un auditorio y hablar sobre sus éxitos sin pudor, el español tiende a quedarse callado, hablar poco de sus fortalezas, y esperar a que los demás se enteren de su valía por ciencia infusa. O por un misterioso *boca a oreja* que se crea no se sabe cómo ni cuándo, dejando esta venta al libre albedrío de los demás.

La gestión estratégica de contactos se presenta, pues, como una disciplina crucial para la búsqueda de oportunidades de negocio o la construcción de una reputación sólida y fiel a la verdadera valía del abogado.

Y lejos de ser una venta oportunista o inelegante, se fundamenta en un intercambio legítimo de beneficio mutuo, de forma que acaba siendo el cliente quien busca al abogado cuando necesita un servicio jurídico, y no al revés.



Pino Bethencourt  
es socia directora de  
Bethencourt  
Executive  
Development