

MODULO 1 - Introducción y mentalidad del abogado emprendedor.-

En este primer módulo, introductorio, vamos a dedicar unas palabras a algunas cuestiones que se tratan muy poco o prácticamente es nula, la enseñanza de estos temas en nuestras universidades, lo cual, es un punto débil que sólo la práctica y los errores nos han dado lugar a este aprendizaje.

Como breve introducción a todo ello, vamos a dejar en claro algunas cuestiones... El tabú de las redes sociales y los abogados, es cosa del pasado, hoy si no tenemos una presencia online, es muy difícil poder destacarnos, habiendo tanta oferta en el mercado jurídico, tenemos que aprender y encontrar formas de diferenciarnos de la gran cantidad de competidores que tenemos alrededor. Cabe aclarar que esta competencia y la búsqueda por destacar del resto, no implica actuar de formas inmorales y poco éticas.

I. EL NEGOCIO JURÍDICO FUERA DE LA UNIVERSIDAD.-

Ahora bien, ¡Qué bueno que estés pensando en hacer un cambio! Dejame decirte que este es el momento perfecto para hablar de cómo se mueve el mercado jurídico fuera de la facultad, quizás ya lo sepas. Nos olvidemos de los formalismos, acá vamos a charlar entre colegas sobre lo que realmente funciona y lo que no, por lo menos, a mí entender, no quiero ser dueño de la verdad absoluta.

Como abogado recibido en la Universidad Nacional de Tucumán, te aseguro que **la clave de nuestro negocio hoy pasa por 3 pilares básicos: la confianza, la experiencia del servicio que le damos a nuestro potencial cliente y la presencia digital**, y eso requiere un cambio de mentalidad radical.

Tenemos que entender algo, fuera de la universidad, **no se trata solo de saber Derecho, sino de saber vender ese conocimiento que adquirimos por años**, fundamentalmente, de generar confianza.

Hoy, la gente no contrata solo por el currículum o por el apellido. La gente investiga abogados online, lee reseñas, mira opiniones y busca contenido de valor antes de tomar la decisión de contratar, a día de hoy, la oferta de abogados es tan grande, que a veces las personas no saben decidir a qué estudio o abogado acudir.

Las redes sociales ya no son solo para el ocio, sino canales clave para construir autoridad y captar clientes. Pero para que esto funcione, tenés que entender una distinción fundamental: ¿Vas a ser un abogado que trabaja bajo la Marca Comercial (como un gran estudio) o un Abogado Emprendedor bajo una Marca Personal? (Esto lo veremos en la siguiente unidad).

II. CAMBIANDO EL CHIP DE EMPLEADO A EMPRENDEDOR.-

Cuando hablamos de cambiar el chip, nos referimos a lo siguiente. Tenemos que dejar de ser "empleados" para ser "emprendedores", no quiero que se malinterpreten las cosas, no todos los empleos son malos, no todos quieren trabajar para sí mismos, y eso, es aceptable, pero si estas en este curso, quiere decir que necesitas un cambio en tu vida laboral/profesional y es por ello, que espero poder ayudarte aunque sea un poco.

Cuando trabajás para un Estudio Jurídico o un abogado, la identidad, la impronta, la visión, misión y valores son de ese estudio jurídico. Muchas veces sucede, que ingresas a trabajar a un estudio jurídico con ilusiones y deseos por progresar, por formar parte, y al final termina pasando que te vas de ese estudio jurídico porque te sentiste estancado, ya no era tu lugar,

no te permitían crecer o no te daban el lugar que sentías que correspondía.

Hace un tiempo, un profesor de la universidad, abogado de renombre en Tucumán y actual colega, me dijo unas palabras que quedaron grabadas en mi mente -"**Existen 2 tipos de abogados, los que viven en las bibliotecas y los que venden ¿Que abogado sos vos?**". En mi mente la lógica era simple **¿Por qué no podemos ser los 2?** Pero el día a día en mi labor profesional, me hizo dar cuenta que es una realidad la que me mencionó, no todos los abogados saben vender, les cuesta muchísimo conseguir un cliente o en todo caso, prefieren ser empleados en un estudio jurídico, siendo esta, su zona de confort.

Si estás aquí y tu deseo es destacar, separarte de la competencia, que la gente reconozca tu trabajo, que tu objetivo sea poder mejorar en tu profesión a nivel social y económico, entonces, creo que lo más importante que debemos tener en cuenta es adoptar una mentalidad empresarial. Esto implica ir más allá Este cambio implica ir más allá del conocimiento jurídico para incorporar habilidades estratégicas y una visión de negocio.

Es vital mantenerse abierto a nuevas ideas y dispuesto a salir de la zona de confort, Hoy, la tecnología, no es solo una herramienta, sino un motor de eficiencia y crecimiento, desde las redes sociales, herramientas tecnológicas y hasta la I.A (Inteligencia Artificial), son fundamentales en la actualidad. No olvidemos el factor humano, estar abierto a generar nuevas relaciones, alianzas con otros colegas, buscar nuevos caminos y nuevas formas de tratar con clientes.

Si lo de siempre no ha funcionado ¿Por qué seguir haciendo lo mismo? La innovación es clave, en todo ámbito de la vida. Sentirse estancado, es, a mi parecer, una de las peores sensaciones.

III. ERRORES COMUNES AL BUSCAR CLIENTES.-

Uno de los errores más comunes al iniciar tu camino, como profesional independiente, es pensar que solo con nuestro conocimiento, es suficiente, no quiero decir que la capacitación y el constante perfeccionamiento no sean importantes, si no, voy más allá de eso, me refiero a quedarse solamente con el conocimiento, perdiendo el enfoque en el cliente, es algo que habitualmente nos afecta, puesto que nos preocupamos tanto por perfeccionarnos, por buscar nuestra excelencia académica, sin poner atención a la búsqueda de clientes.

Hoy, los clientes, no solo quieren ser escuchados, debemos brindarle confianza y tranquilidad, debemos brindarle ese valor agregado que les dé seguridad en medio de la incertidumbre. Lo que necesita, es tener un profesional que acompañe, que le de claridad y confianza. Todo ello, sin llegar al punto de ser esclavos de nuestros propios clientes, ¡ojo ahí!

Busquemos ser proactivos con nuestros clientes, no solo limitarnos a lo que nos pidan. Además de ponernos en el lugar del cliente y comprender su situación, debemos también adelantarnos a los problemas antes que aparezcan.

No esperemos a que nos llamen desesperados, busquemos explicar todos los posibles escenarios y brindemos soluciones claras y adaptadas a la realidad del cliente.

Por ejemplo, sea que te dediques a laboral o familia, explícale las posibles situaciones que puedan llegar a presentarse, **SIN PROMETER RESULTADOS**, tengamos en cuenta eso. Este tipo de

atención proactiva hace que el cliente no solo valore tu conocimiento técnico, sino que también se sienta cuidado y comprendido.

Pero primero lo primero, hasta ahora venimos hablando de lo que pasa una vez que ya logramos captar a un cliente, pero la gran pregunta que realmente nos quita el sueño al comenzar es:

¿Cómo hago para conseguir ese primer cliente?

¿Qué errores estoy cometiendo que me mantienen estancado?

No es un tema fácil de responder. Cada contexto, cada abogado y cada área del derecho tiene sus particularidades. Pero lo cierto es que, analizando a muchos profesionales de distintas edades, pero en especial a los más jóvenes, que intentan emprender en la abogacía, se repiten patrones muy claros. La mayoría cometen los mismos errores que, sin darse cuenta, frenan su crecimiento.

A continuación, te presento un Top 7 de errores comunes que suelen bloquear la llegada de ese tan esperado primer cliente.

1. Esperar a que el cliente llegue solo.-

Muchos abogados recién recibidos creen que con tener el título, los clientes van a aparecer como por arte de magia. Esto rara vez ocurre. En un mundo tan competitivo, esperar pasivamente es un error fatal. El cliente no va a tocar tu puerta porque sí: necesita saber que existís, confiar en vos y sentir que podés ayudarlo.

La clave está en salir a buscar activamente: mostrarte, hablar de lo que hacés y dar señales claras de que estás disponible para resolver problemas, tené en cuenta 2 cosas, el cliente necesita descubrirte y obtener una solución. Si no se cumplen estos dos requisitos, lamentablemente no será un cliente para vos.

2. No tener un perfil profesional en redes.-

Hoy, lo primero que hace alguien que escucha tu nombre es buscarte en Google o en redes sociales. Si no encuentra nada, o peor aún, si encuentra un perfil desordenado, con fotos personales mezcladas con tu trabajo, la primera impresión será negativa.

Un perfil profesional bien cuidado en LinkedIn, Instagram o incluso Facebook no solo legitima tu imagen, sino que también te abre la puerta a mostrar tus conocimientos de manera sencilla.

Consejo: no necesitas publicar todos los días, pero sí tener un perfil coherente y profesional que hable por vos.

3. No planificar una estrategia realista.-

Otro error muy común es empezar a improvisar: hoy publico algo en redes, mañana reparto tarjetas, pasado pruebo con un anuncio pago... y al final no se mide nada ni se sabe qué funciona.

Sin una estrategia clara y realista, es muy difícil avanzar. No se trata de hacer mucho, sino de hacer lo correcto de manera constante.

Una estrategia simple puede ser: "Voy a dedicar dos horas semanales a escribir un post en LinkedIn, asistiré a un evento de networking al mes y contactaré a tres potenciales clientes por semana". Con objetivos medibles, ya tenés un rumbo. Armarte una rutina, es imprescindible.

4. No invertir en herramientas adecuadas.-

A veces se piensa que para captar clientes no hace falta gastar nada. Y si bien no se trata de despilfarrar, la realidad es que ciertas herramientas multiplica tus resultados.

Puede ser una página web sencilla, un correo electrónico profesional o incluso una suscripción a una herramienta de gestión de contactos. No invertir en estas bases mínimas es como querer jugar un partido de fútbol sin botines.

No se trata de gastar mucho, sino de gastar de forma inteligente en aquello que te posiciona. Un ejemplo muy práctico, es la inversión (correcta) en publicidad en las distintas redes sociales, *En los próximos módulos veremos a detalle sobre este tema*.

5. No socializar con colegas (Networking).-

El aislamiento es un enemigo silencioso. Muchos abogados creen que “los colegas son competencia”, cuando en realidad pueden ser la principal fuente de derivación de clientes.

Un colega que se dedica al derecho penal puede derivarte un caso laboral, y vos hacer lo mismo para ese colega. Pero para que eso pase, tenés que estar presente: hablar, conectarte, participar en charlas, foros o colegios de abogados.

Recordá: quien no se muestra, no existe.

6. No socializar con potenciales clientes.-

Además de los colegas, es fundamental salir del círculo estrictamente jurídico y conectar con personas que podrían ser clientes en el futuro. Esto no significa andar repartiendo tarjetas en cada reunión familiar, sino saber comunicar lo que hacés de forma natural y cercana.

Si vas a un evento social, a un curso, a un grupo de emprendedores o a cualquier espacio donde haya personas con necesidades legales, es tu oportunidad para darte a conocer. **Muchas veces el primer cliente llega por una recomendación simple: “Conozco un abogado que justo se dedica a eso”.**

7. No tener una base de datos de prospectos.-

Uno de los mayores errores es no registrar a las personas con las que alguna vez hablaste sobre tu trabajo.

Ese contacto que hoy no te contrató, quizás te necesite dentro de seis meses. Pero si no tenés sus datos, la oportunidad se pierde. Una simple hoja de Excel, Google Sheets o incluso un cuaderno puede servir para empezar tu base de datos de potenciales clientes.

La diferencia entre un abogado estancado y uno en crecimiento muchas veces está en este hábito: cultivar relaciones y darles seguimiento.