

**Consejo Valenciano de Colegios
de la Abogacía**

**La marca personal del abogado
y el marketing jurídico digital**

2 de diciembre de 2025

Marketing = nexo de unión abogado - mercado

Encuentra tu mejor versión como abogado

¿Qué es una marca personal?

¿Quién tiene marca personal?

Pasos para gestionar tu marca (1)

La base

Pasos para gestionar tu marca (2)

Plantear y responder preguntas esenciales

Pasos para gestionar tu marca (3)

Cuál es mi percepción actual

Pasos para gestionar tu marca (4)

**Formación en habilidades comunicativas
y comerciales**

Pasos para gestionar tu marca (5)

Estrategia de posicionamiento de la marca personal

La pregunta esencial y sus implicaciones

¿Qué contrata realmente un cliente potencial?

El complaciente: principal tipo de abogado, desde un punto de vista comercial

Buena actitud, muy concienciado de la importancia de fidelizar a los clientes. Orientado a satisfacer las necesidades del cliente y prestar un buen servicio. Escucha al cliente y comprende sus necesidades y retos. Ofrece soluciones adaptadas.

Dificultades para frenar las peticiones del cliente y obtener compromisos. Temor a cerrar la venta. El cliente puede o suele marcar el ritmo de la relación.

Invierte demasiado tiempo y recursos en clientes que no le contratarán o no cumplirán lo prometido. Convierte las entrevistas de venta en **entrevistas de cortesía**. Puede acabar “asesorando” gratuitamente al cliente potencial.

La pregunta esencial y sus implicaciones

**¿Qué contrata realmente
un cliente potencial?**

La venta a través de la confianza

El vendedor eficaz no vende, ayuda al cliente a contratar. Aporta razones a los clientes para que contraten.

La venta consultiva se basa en escuchar y en comprender las motivaciones o razones de contratación.

La venta es un proceso de relación con los clientes, para iniciar, desarrollar, mantener y rentabilizar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes potenciales.

La venta es un juego mental

La mente del cliente potencial

La venta es un juego mental

La mente del cliente potencial

Percepción de riesgo.

Debe acertar en la elección de despacho.

Le impulsan las emociones.

Pregunta recurrente: ¿qué gano si les contrato?

La venta es un juego mental

La mente del abogado

La venta es un juego mental

La mente del abogado

Estado anímico adecuado.

Tiene poco presente que el cliente tiene temor a equivocarse de despacho y a un mal servicio.

El cliente necesita más al abogado que este al cliente.

El precio es más un problema en la mente del abogado que en la del cliente potencial.

La mayoría de abogados no consiguen contrataciones, fracasan, porque tienen temor a fracasar.

Fases de la reunión de ventas

Examen, diagnóstico y prescripción

Es decir:

Creación de confianza (40 %)

Identificación del problema/necesidades (30 %)

Presentación de soluciones (20 %)

Cierre (10 %)

**Errores a evitar
en el proceso de captación de nuevos
clientes**

Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes

- Falta de cultura comercial
- Falta de formación en habilidades comerciales
- Carencia de estrategia comercial definida y de voluntad para desarrollarla

Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes

- Desconocer qué vendemos o qué trata de contratar el cliente.
- No saber seleccionar los clientes potenciales adecuados.
- No preparar las reuniones y carecer de argumentario de ventas.
- Impuntualidad.

Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes

- Escuchar poco: creer que se conoce a los clientes y sus necesidades.
- Dar demasiada información al cliente y consejos gratuitos.
- Falta de claridad comunicativa y vaguedad (hablar demasiado).
- No sonreír.
- Nerviosismo gestual y oral.

Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes

- Descuidar el lenguaje gestual, el aspecto físico y la vestimenta.
- Precipitación o presión al cliente.
- Poca tolerancia a la frustración (rechazo del cliente).
- Olvidar ante el cliente lo que se trató en reuniones previas.
- Vender por características (servicios).
- Venta multipersonal: centrarse en una única persona.

Errores a evitar en el proceso de captación de nuevos clientes

- No saber gestionar las objeciones.
- Vacilar en el momento del cierre.
- No pedir al cliente recurrente introducciones (contactos).
- Descuidar las ventas cruzadas y desconocer el potencial de crecimiento de los clientes.

El marketing jurídico digital del abogado y su despacho

Lecturas sugeridas

Francesc Domínguez

Further Together



Francesc Domínguez
Further Together



 Wolters Kluwer