



***MÁSTER UNIVERSITARIO EN ACCESO A LA ABOGACÍA Y LA  
PROCURA POR LA UNIVERSIDAD DE CANTABRIA  
(EN COLABORACIÓN CON EL ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS  
DE CANTABRIA)***

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

**TÍTULO**

**EL NUEVO DESPACHO TRADICIONAL**

**WORK TITLE**

**THE NEW TRADITIONAL OFFICE**

**AUTOR/A: ALFONSO RUIZ VALLE**

**DIRECTOR/A: JOSÉ DEL RÍO MIERA**



**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ACCESO A LA ABOGACÍA Y LA PROCURA POR LA  
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA  
(EN COLABORACIÓN CON EL ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE CANTABRIA)**

**Resumen del Trabajo Fin de Máster**

**Curso académico 2023-2024**

**Título del Trabajo: TÍTULO**

**EL NUEVO DESPACHO TRADICIONAL**

**Worktitle: WORK TITLE**

**THE NEW TRADITIONAL OFFICE**

**Estudiante solicitante: ALFONSO RUIZ VALLE**

**Director/a del Trabajo Fin de Máster: JOSÉ DEL RÍO MIERA**

## **Resumen**

En este manual, aprenderás a explotar tus servicios jurídicos o financieros a través del marketing, las ventas, las nuevas tecnologías, y la inteligencia artificial. Además, te acercaras a la figura del abogado y a los infinitos modelos de gestión de un despacho.

Podrás empezar a desarrollar tu actividad profesional, desde cualquier parte del mundo, siendo altamente competitivo. Y, por fin, alcanzar la libertad que el sistema no te permite tener.

Los días en los cuales los abogados y asesores estaban encerrados en la oficina, trabajando hasta la extenuación, están llegando a su fin.

## **Abstract**

In this manual, you will learn how to drawn on your legal or financial services through marketing, sales, new technologies and artificial intelligence. In addition, you will get closer to the figure of the lawyer and the infinite management models of an-office.

You will be able to start developing your professional activity, from anywhere in the world, being highly competitive. And, finally, achieve the freedom that the system does not allow you to have.

The days when lawyers and advisors were cooped up in the office, working to extenuation, are coming to an end.

## INDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO.</b>	<b>7</b>
2.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA.	7
2.2 SITUACIÓN ACTUAL.	10
2.3 LA FIGURA DEL ABOGADO.	12
2.4 LA FIGURA DEL CLIENTE. CÓMO ES LA FIGURA DEL CLIENTE DE UN DESPACHO DE ABOGADOS ACTUALMENTE.	14
2.5 FIN PRINCIPIOS Y VIRTUDES DE LA ÉTICA PROFESIONAL.	16
<b>3. MODELOS Y FORMAS DE GESTIÓN DE UN DESPACHO DE ABOGADOS</b>	<b>17</b>
3.1 GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA.	17
3.2 GESTIÓN TRADICIONAL Y MODERNA.	18
3.3 DESPACHOS INDIVIDUALES Y COLECTIVOS.	19
3.4 PRESTACIONES PROFESIONALES ASOCIATIVAS Y REDES DE DESPACHOS.	19
<b>4. MARKETING Y PUBLICIDAD. SOPORTE EN REDES SOCIALES.</b>	<b>21</b>
4.1 INTRODUCCIÓN, CONCEPTO Y CONTENIDO.	21
4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, POSICIONAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN.	23
4.3 ESTRATEGIAS, ESCALERAS Y EMBUDOS.	25
4.3.1 EMBUDOS DE COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO.	27
4.3.2 EMBUDOS DE VENTAS Y GUIONES	34
4.3.3 EMBUDOS DE CLICK	37
4.4 CAPTACIÓN DE CLIENTES	44
4.4.1 PUBLICIDAD (GOOGLE ADS, META ADS...)	46
<b>5. RECURSOS HUMANOS y MENTORÍAS</b>	<b>48</b>
5.1 DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL	48
5.2 CAPTACIÓN DE TALENTO Y FORMACIÓN. COMO CAPTAR TALENTO PARA UN DESPACHO DE ABOGADOS Y RETENERLO	49
5.3 QUÉ ES, EN QUÉ CONSISTE UNA MENTORÍA Y CÓMO FUNCIONA.	50

5.4 EXPANSIÓN DE UN NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL. _____	53
<b>6. HERRAMIENTAS, Y APLICACIONES PARA SU GESTIÓN.</b> _____	<b>56</b>
6.1 SOFTWARE DE SOPORTE LEGAL. Y APLICACIONES Y DESARROLLO WEB. _____	56
6.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL. _____	58
<b>7. ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS.</b> _____	<b>59</b>
7.1 ASPECTOS LEGALES PARA TENER EN CUENTA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA. _____	59
7.2 CÓMO FINANCIAR TU NEGOCIO Y COMERCIALIZAR TU VALOR. _____	65
7.3 CÓMO GENERA CREDIBILIDAD AL COMERCIALIZAR TU VALOR. _____	69
7.4 PROTECCIÓN DE DATOS. _____	72
7.4.1. QUÉ CONTIENE ESTE DERECHO _____	73
<b>8. CASOS DE ESTUDIO.</b> _____	<b>76</b>
8.1 DESPACHOS TRADICIONALES. _____	76
8.2 DESPACHOS CON GESTIÓN MODERNA. _____	78
8.2.1 APLICACIÓN DE LO ANTERIORMENTE VISTO EN LA PRÁCTICA _____	81
<b>9. CONCLUSIONES.</b> _____	<b>84</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> _____	<b>88</b>
10.1 Bibliografía: _____	88
10.2 Páginas web consultadas: _____	88
10.3 Relación de sentencias: _____	88
10.4 Normativa consultada: _____	88

## 1. INTRODUCCIÓN.

Cuando entro en el despacho de mi padre y veo la máquina de escribir de mi abuelo. Me imagino en cómo le describiría los cambios que estamos presenciando hoy en día. Donde, con un simple móvil, y a coste cero, puedes llegar a crear una empresa con un valor incalculable. Pensaría que le estoy contando una escena de la película *Regreso al futuro* supongo.

Aunque, nada más lejos de la realidad, la nueva era de la información y las tecnologías han hecho que nuestra sociedad cambie por completo. Y el mundo jurídico no iba a ser menos. La forma de operar en un despacho es radicalmente distinta a la de hace unas décadas. Y en los años venideros, se prevén una multitud de cambios que ni siquiera podemos llegar a imaginar. Cambios que, unos verán como una gran oportunidad, y otros los percibirán como una amenaza.

De igual forma, la propia figura del abogado, del consultor y del mismo cliente han cambiado a lo largo de los años. La fama, el honor, y el prestigio son valores que parecen quedar en el olvido. Valores que rodeaban esta profesión, y que, con las nuevas tecnologías, se perciben como corruptos y desfasados para las nuevas generaciones.

En una sociedad con una competitividad feroz por ser el número uno, para sobrevivir en el mercado y la irrupción de la inteligencia artificial como un agente externo, muchas preguntas nos conciernen. ¿Qué papel jugará la tecnología en el futuro?, ¿Cómo afecta esto a una ciencia como el Derecho y una profesión como es la abogacía?, ¿Qué formas de dominar la inteligencia artificial y usarla en nuestro beneficio existen?, ¿Cuánto tiempo tenemos hasta poder ser partícipes de esta realidad?

El nuevo despacho tradicional, es una expresión que hace referencia a los modelos de gestión y desarrollo de la abogacía que pronto podremos apreciar en el sector. Métodos, que, de aquí a unos años, serán la forma más común de trabajar. Sistemas, que revolucionarán la forma de trabajar, y se establecerán como nuestra realidad durante años.

En el siguiente trabajo, trataremos responder a las cuestiones anteriores, recordaremos el punto de partida de la abogacía, analizaremos nuestra situación actual, y pondremos el foco en el futuro inminente. Además, buscaremos la forma más conveniente de adaptarnos a las nuevas tendencias, para sobresalir y ser estandartes de la próxima generación de juristas.

Caminar a través de la incertidumbre, es lo único que nos garantizará el éxito en nuestra profesión

## 2. MARCO TEÓRICO.

Un despacho de abogados es una empresa o firma legal en la que participan abogados y otros profesionales legales tales como, asesores, consultores, y personas de apoyo. Estos negocios se encargan de realizar un servicio legal a individuos, organizaciones, instituciones, empresas, y otras entidades que requieran de asesoramiento legal o representación en diferentes asuntos.

Algunas de las actividades que un despacho o firma de abogados puede proporcionar son las siguientes:

- **Asesoramiento legal:** sobre diferentes cuestiones, regulaciones, leyes, procedimientos de actuación. Así como brindar servicios a empresas en diferentes ámbitos como fusiones, adquisiciones, cumplimiento de normativas, contratos comerciales, o propiedad intelectual. O asesorar a los empleados de las empresas en cuestiones laborales, como en contratos, despidos, y más.  
También pueden asesorar por ejemplo asesoramiento y representación en transacciones de bienes raíces, contratos de arrendamiento, y conflictos de propiedades.
- **Representación legal:** en diferentes procedimientos judiciales, y soluciones extrajudiciales tales como arbitrajes y mediaciones, entre otros.
- **Documentación legal:** para la preparación de documentos legales tales como; contratos, escrituras, acuerdos, y testamentos, por ejemplo.
- **Solución extrajudicial de conflictos:** para conseguir resolver disputas legales entre diferentes partes mediante negociaciones, mediaciones u otras vías de resolución alternativa de conflictos

En definitiva, los despachos de abogados pueden abarcar un gran número de temáticas, y su productividad dependerá también del tamaño del negocio. Existen desde pequeñas prácticas individuales o firmas locales hasta grandes firmas de abogados internacionales que se pueden llevar a especializar en diferentes áreas.

Los abogados se suelen especializar en diferentes áreas del derecho para brindar servicios a un sector en concreto. Y sus retribuciones pueden llegar a clasificarse de diferentes formas, ya sea por el tiempo empleado, por proyecto, trabajando bajo acuerdos de facturación o en función de la naturaleza de los servicios prestados

### 2.1 PERSPECTIVA HISTÓRICA.

A pesar de ser una profesión con un fuerte componente ético, la deontología ha sido un ámbito que en los últimos tiempos se ha dejado de lado en los estudios en Derecho. Esta falta de atención a la deontología es una consecuencia de la cultura positivista en la que estamos instalados desde hace décadas en el mundo.

Además, algunos profesionales defienden que a esto se le suma el supuesto carácter parcial o privado de la figura del abogado, ya que el abogado se ha visto como un profesional que sigue unos intereses particulares, lo que le aleja de todos aquellos presupuestos del discurso moral, que por definición ha de ser imparcial, universal, objetivo y desinteresado. Otros entendidos en la materia se postulan de una parte completamente opuesta, ya que el hecho de que un abogado se postule desde una posición más pública, y unificada, incluso al servicio del Estado hace que se pierda esa libertad de actuación y creatividad que tienen los profesionales.

Esto deriva en la que conocemos como la tesis de la amoralidad del abogado, según la cual, la figura del abogado está supeditada a la defensa de los intereses de su cliente. Por lo que se encontraría caracterizado por una cierta amoralidad, en otras palabras, el abogado podría hacer lo que fuera conveniente para defender los intereses de su representado y que no esté prohibido por una norma.

Si tenemos en cuenta esto, es completamente normal que la figura del abogado coexista con un estereotipo aferrado a una mala imagen popular por parte de la sociedad, teniendo en cuenta esa amoralidad como característica de su figura. Y es que la literatura nunca ha descrito al abogado de una forma positiva, siempre se ha visto con connotaciones peyorativas, en las cuales se veía al abogado como una figura asociada al ingenio, a la falsedad, a la tergiversación, a una figura que usa la falacia como método de argumentación. Es por ello, por lo que en la época de la codificación existía la pretensión de crear unas leyes tan claras que no requerían de un tipo de interpretación para poder así eliminar a los abogados.

La eliminación de la figura del abogado ha podido llegar a plantearse en cualquier proyecto de civilización ideal. Platón nos indicaba que la ciudad ideal no debería tener abogados, y de existir, si alguno lo practicara con codicia debería ser condenado a la muerte.

En la época de la Edad Media, Tomás Moro sostenía esta misma idea. Y Shakespeare, llega a incluir un personaje cuya primera frase es "la primera cosa que haremos es matar a todos los abogados". Los revolucionarios franceses se abolieron la abogacía, aunque poco después tuvo que ser restaurada. De la misma forma esto sucedió en Rusia, pero un año después de Lenin hubo que restablecerla.

Actualmente, esta imagen está cambiando. Los últimos estudios que han lanzado el CGAE, nos muestran que la sociedad española ve a los abogados con confianza, con 5.8 puntos sobre 10, por encima de otras instituciones. Sin embargo, cómo hemos comentado, el verdadero problema reside

en esa imagen tradicional negativa acerca de la ambigüedad, y la tergiversación que se asociaba al abogado. Al cual se le pide que sea parte del proceso de administración de Justicia, y al mismo tiempo que se ha defensor de una parte afligida por algún conflicto. Esto en el sistema anglosajón se conoce como modelo adversarial. Este problema comienza a mediados del siglo XX y se llegó a la conclusión de que la solución pasaba por tomar conciencia de que la figura del abogado es un compendio entre ambas tareas.

## 2.2 SITUACIÓN ACTUAL.

La legislación sobre la actividad del abogado tiene a acentuar su función social. Por lo que hoy se considera que la actuación del abogado ha de estar regulada por una serie de normas deontológicas para su correcto ejercicio. Por lo que el preámbulo de nuestro código deontológico, del año 2002, resalta la necesidad de justificar esta función social. Para ello, este código, exige un compromiso ético para y con la justicia. Recaba en que la única tarea que pesa sobre la figura del abogado es la que se impone del ideal de justicia, el no de los intereses del cliente.

En la línea del código deontológico, también nos encontramos con el EGAE, que en su artículo primero define la abogacía como una profesión libre e independiente que presta un servicio a la sociedad de interés público. Y es que no existe ningún caso en el cual la tutela de los intereses del cliente pueda llegar a justificar la desviación de la búsqueda de hallazgo de la justicia.

Por tanto, el rol de la abogacía debe definirse, y no solo en su ámbito jurídico, sino también en su función social como protección de los intereses del cliente. Y es que ambas cosas no deberían ser incompatibles si ahondamos en el sentido más básico del derecho. Es decir, en el plan consensuado socialmente para conseguir un determinado ejemplo de justicia, y que dentro de esa estructura se deberían definir distintos roles con distintas funciones, donde todas son necesarias para conseguir ese objetivo público.

A fin de cuentas, el rol de la figura del abogado que se basa en su función social va a aportar una ayuda extra a ese plan general cuyo fin es el objetivo público. Debido a que la justicia requiere que las partes dispongan de la mejor defensa posible. Lo que no quita que se pueda llegar a tener tensiones, como las que he mencionado a mediados del siglo XX, es por lo que el derecho nunca deja de evolucionar. Siempre surgirán ese tipo de tensiones, pero al mismo tiempo también se conseguirán resolver, ya que ese es el fin y función de la abogacía.

Por otra parte, la sociedad no deja avanzar en todos sus aspectos, pero hay una **premisa que no cambia**, y es el hecho de que el sector público se sostiene gracias al sector privado. Y en España a nivel laboral, nos estamos encontrando con un conflicto cuya solución es incierta, y es el hecho de que el sector privado cada vez está más empobrecido por las medidas que se imponen a los autónomos y a las pymes, mientras que no deja de aumentar el número de gente que vive del sector público. Por lo que se produce una polarización de la sociedad, entre los individuos que viven de su propio dinero, y los individuos que viven del dinero del Estado.

Empiezan a ser numerosos los casos de descontentos por parte de trabajadores del funcionariado o de las instituciones, que ponen pausa a sus labores para realizar huelgas, lo que imposibilita el ejercicio de la abogacía y de la justicia. Como consecuencia esto da lugar a un retraso de la labor de

impartición de justicia por parte de los tribunales. Y si los procedimientos, de todo tipo, se resolvían con una gran lentitud, esto no ha hecho más que acrecentarse. El gran perjudicado no deja de ser esa pequeña PYME, y en el caso a tratar, el abogado. La pregunta que nos deberíamos hacer es cuál es la solución a este conflicto. La respuesta a esta cuestión la trataré de resolver más adelante cuando tengamos que ver los supuestos específicos y las conclusiones.

Para que esta última pregunta no sea solo papel mojado, a continuación, adjuntaré varias portadas que demuestran el problema ante el que nos encontramos.

Los abogados, primeros afectados por el colapso judicial, piden poder desconectar



Los abogados reclaman que los jueces los traten como personas

Los abogados reclaman que los jueces los traten como personas



Diario 16 · 12h



Los jueces empiezan a tomar represalias contra los abogados del turno de oficio

Diario16 · 20h

CANTABRIA

DIGNIDAD ABOGACÍA



19 DE MAYO | 12.30h

PEÑA HERBOSA  
GOBIERNO DE CANTABRIA

#MAREANEGRA  
#ABOGACIAUNIDA  
#ESNUESTROTURNO

El Gobierno lanza un programa de becas de hasta 7.000 euros para opositores

Macroestudio sobre la situación de la abogacía madrileña



ICAM · 1d

## 2.3 LA FIGURA DEL ABOGADO.

De la igual forma que Russell Crowe interpretando a Máximo Décimo Meridio en *Gladiator*, el abogado, se caracteriza por ser un luchador. Es alguien que lucha, en el sentido propio del término, ya que se enfrenta a otro e interviene en una contienda jurídica. El abogado como litigante no se acerca a una lucha física, si no la lucha verbal. Donde la argumentación se puede ver como una lucha de argumentos y después de la lucha alguien vence y hay alguien es derrotado. Hay un debate, la raíz de esta palabra es *batir*, que deriva de *batuere*, que significa golpear, dar golpes. Es una figura de carácter enérgico, dinámico, que es lo que le permite abrirse camino ante las dificultades. La experiencia diaria del abogado es la de resolver dificultades, donde la realidad muchas veces se torna como si fuera un obstáculo.

Con esta forma de vivir, tenemos que hablar también del temperamento del abogado, este entraría dentro de lo que Kant denominaba temperamento de actividad. Por lo tanto, su temperamento viene determinada por la actividad que realiza, en la que ha de vencer esos obstáculos que mencionábamos.

Su rol en la sociedad tiene mucho que ver con las facultades clásicas del hombre. Podemos hablar del pensamiento, podemos hablar de la razón, podemos hablar de ese papel de ambigüedad que ha jugado a lo largo de la historia, y lo que también tenemos que destacar es que se juega con las voluntades, los deseos e intereses de las personas. Y es que la abogacía supone un juego donde se mezcla la voluntad y la razón. Y se necesita de una voluntad orientada por la razón para abrirse camino ante esas dificultades que se le plantean en el día a día. Es por esto, que el abogado no solo puede encerrarse en su pensamiento. No puede aferrarse al pensamiento de Descartes “*cogito ergo sum*” (pienso, luego existo), debe hacer realidad aquello que ha pensado, una de las características del abogado es esa pretensión, el querer algo y reclamarlo. Esta pretensión es una determinación. El abogado sabe lo que quiere y pondrá los medios necesarios para conseguirlo.

Y es que el trabajo con el Derecho del abogado puede ser visto como un forcejeo con el Derecho. El abogado es alguien que plantea la relación con el Derecho como una lucha, es alguien que lucha por el Derecho. Su visión del Derecho no responde a una actitud contemplativa y no es tampoco una actitud sumisa, propia de un servidor del Estado, sino que el abogado tiene que activar la maquinaria, tiene un elemento provocativo. Y esto solo es una actitud ante el hecho de que la justicia y el derecho no se otorga sin más, no se concede, se conquista. Así lo expresa Hegel en lo que denomina la lucha por el reconocimiento, que es la problemática típica del mundo, el hecho de ser reconocido.

Ahora bien, tenemos que centrarnos también en el papel de abogado como estratega y es que, pese a que es un beligerante, esto no quiere decir que sea belicoso, ya que es preferible el acuerdo al conflicto.

Este término deriva del griego *estrategos*, que era el general, el que manejaba el ejército. Esto abre un paradigma de cuestiones muy interesantes, porque implica también una táctica. La táctica es el arte que enseña a poner orden en las cosas y deriva de *taxis*, que en griego significa ordenación. La táctica es también un método para ejecutar o conseguir algo, un fin. Se necesita manejar distintas posiciones o saber intercambiarlas. Y debemos diferenciar la estrategia de un programa. El programa está predeterminado, y la estrategia es una secuencia que se construye en el curso de la acción, la estrategia está abierta y está formada por decisiones sucesivas que se van tomando en función de los acontecimientos. Se plantea en función de la incertidumbre, en un contexto que plantea distintos desafíos. Por esto mismo el abogado debe ser ingenioso, sagaz, tener sentido de la oportunidad y reflejos.

Se requieren de una serie de capacidades, como capacidad de improvisación, intuición, presentimiento de lo que va a ser adecuado, precisamente para afrontar de forma correcta aquellas situaciones de la vida en la que se nos presenten casualidades, imprevistos o el azar.

Todo esto nos lleva a la planificación, porque el abogado debe saber a qué se juega y te reglas del juego. Debes saber con qué armas cuenta, y con cuales cuenta el adversario, para saber si es mejor atacar o defender. Se debe intentar adivinar la estrategia del adversario, incluso para llegar a usarla en tu propia estrategia. Tener claras esas ventajas, manejar los tiempos, y encontrar los momentos oportunos, es el deber del abogado.

Finalmente, Cabe mencionar que esta visión de una contienda jurídica es una gran conquista de la humanidad, ya que se sustituye la lucha cuerpo a cuerpo, por una lucha pacífica y de argumentos.

(1) ROBSON M., *Crea tu propio negocio de consultoría en 7 pasos*, Brétigny-sur-orge, FR, 2022

## 2.4 LA FIGURA DEL CLIENTE. CÓMO ES LA FIGURA DEL CLIENTE DE UN DESPACHO DE ABOGADOS ACTUALMENTE.

La figura del cliente que llega a un despacho de abogados puede variar en función de diversos factores, como por ejemplo el tipo de despacho, la especialización de los abogados, a las necesidades del cliente. Sin embargo, somos capaces de encontrar varias características comunes de los clientes y los despachos de abogados actualmente:

1. Individuos particulares: son los que buscan servicios legales y asesoramiento en una amplia variedad de asuntos, como por ejemplo planificación del patrimonio, divorcios, casos penales, y accidentes, entre otros.
2. Las empresas: suelen ser clientes frecuentes de los despachos y pueden variar en tamaño. Desde pymes, hasta corporaciones multinacionales. Los servicios pueden incluir la formación de empresas, litigios, asesoramientos en el cumplimiento de normativas o contratos
3. Organizaciones sin ánimo de lucro: en relación con cuestiones de su estructura organizativa, la recaudación de fondos, y su aplicación.
4. Gobiernos, e instituciones del sector público: que requieren servicios legales para asuntos gubernamentales en cuestiones legales relacionadas con su funcionamiento.
5. Clientes internacionales: en un mundo tan globalizado, las firmas de abogados pueden llegar a tener clientes en cualquier parte del mundo, esto se ve acrecentado también con el uso de las redes sociales, hoy por lo que se ha de estar al tanto de las relaciones comerciales y cuestiones legales transfronterizas.
6. Clientes en línea: como comentaba las plataformas y la disponibilidad de los servicios legales en línea, hace que el asesoramiento legal de manera remota a través de plataformas sea el futuro de la profesión.
7. Empresas emergentes y startups: a diferencia de las empresas convencionales, este tipo de negocios requieren de servicios legales destinados específicamente en la protección de la propiedad intelectual, y cuestiones muy específicas sobre su industria.

Cuando se está comenzando un nuevo negocio, los clientes no acudirán a tu puerta inmediatamente, por lo que se deberá de tener una actitud paciente, y concienciarnos de que puede llevar un poco más de tiempo del esperado. Es recomendable tener un margen de maniobra de unos cuantos meses para los gastos de funcionamiento, esto es un requerimiento que deberemos de tener en cuenta a la hora de gestionar nuestro patrimonio y determinar cómo vamos a financiar los costes.

Para conseguir una red de contactos con todas las personas posibles deberemos llevar a cabo una serie de acciones, tales como hablar con todas las personas que estén en tu entorno acerca del

negocio, en nuestro caso de nuestro despacho. Establecer una red de contactos con otros empresarios, en webinar, salas de afiliados, incluso en espacios de coworking en tu localidad, para poder concertar reuniones, y mantener conversaciones que convierta en un contacto frío en un potencial cliente.

De hecho, se puede crear una red de contactos a través de internet en sitios como *eventbrite* o *meet up*, o simplemente buscando eventos en Google con personas cerca de nuestra área.

Al principio nuestra credibilidad, presencia y profesionalidad será algo esencial, de forma presencial y online, ya que esto nos ayudará a desarrollar una marca personal. Podremos seguir desarrollando esto escribiendo en blogs, y documentando y transmitiendo nuestro mensaje en redes sociales. Lo que nos brindará la oportunidad para colaborar con nuestros “competidores” y hacer que las primeras etapas de la gestión nos ayuden a ir acumulando experiencia y contactos.

No obstante, todo esto no alterará, lo comentado al comienzo del apartado. Los clientes de los despachos podrán variar en función de sus necesidades, objetivos, y recursos económicos. Aunque la figura del cliente sigue evolucionando al igual que los cambios en la sociedad, y es innegable que esto sucede por el factor tecnológico, Y la digitalización inminente de una gran cantidad negocios, ya que las empresas necesitan reestructurar su organigrama para ser más digitales, eficientes, y llegar a un mayor número de clientela.

## 2.5 FIN PRINCIPIOS Y VIRTUDES DE LA ÉTICA PROFESIONAL.

Podríamos llegar a decir en qué consiste una profesión simplemente por su actividad social, por la actividad que aporta a la sociedad, por el bien intrínseco indispensable para su funcionamiento. Pero a esto, debemos de añadirle un sentido ético, que siempre es un fin social.

Esta idea del bien inherente es un concepto que sirve para poder diferenciarlo de los bienes externos, de la contraprestación por esos servicios. Que se obtienen como resultado, pero no son su fin. Por ejemplo, en la medicina, el fin intrínseco es curar, y el bien externo sería la contraprestación económica.

Ahora bien, una vez que sea determinado el fin, es preciso configurar los medios por los cuales se van a alcanzar los bienes intrínsecos. Y esto se da a través de sus principios éticos y deontológicos, que constituyen un horizonte hermenéutico a la hora de la toma de decisiones en los despachos de abogados.

Incluso regulando este tipo de normas también puede darse el caso de que los resultados sean injustos. Por lo que habría que establecer una serie de principios comunes a todas las profesiones, como, por ejemplo:

1. El principio de beneficencia; según el cual cualquier profesión se justifica por aportar un valor a la sociedad. Este mismo principio se podría dividir en dos perspectivas; la de no maleficencia; y la segunda, en hacer el bien. Este principio subraya la profunda ligazón entre la profesión y su fin intrínseco.
2. El principio de autonomía; que consiste en que el cliente o el paciente deben ser tratados como un sujeto de derechos, respetado, e informado.
3. El principio de Justicia; donde el profesional siempre debe tener en cuenta que las decisiones que tome para repercutir en un contexto social, este principio se basa en la justa distribución de los recursos e igualdad de oportunidades.

## 3. MODELOS Y FORMAS DE GESTIÓN DE UN DESPACHO DE ABOGADOS

### 3.1 GESTIÓN INTERNA Y EXTERNA.

La gestión interna y externa son dos aspectos fundamentales para la prestación de servicios legales, ¿en qué se caracterizan?

En cuanto a la gestión interna tenemos que destacar una serie de puntos:

- Estructura organizativa: el despacho establece su propia estructura que incluye una jerarquía, y diferentes responsabilidades para los abogados y el personal de apoyo. Por lo que podemos encontrar desde socios hasta abogados Juniors y personal administrativo.
- La gestión de Recursos Humanos: todo referente a la contratación, captación, desarrollo y evaluación del personal. Así como la asignación de casos abogados específicos, y el seguimiento de diferentes gestiones.
- La infraestructura tecnológica: los sistemas y herramientas tecnológicas para la gestión del tiempo y facturación.
- Cultura de la empresa: Esto se refiere a los valores normas y ética profesional de la firma.

En cuanto a la gestión externa, podemos apreciar diferentes aspectos:

- La relación con los clientes: todo lo que implica la interacción, esto incluye una comunicación efectiva, y la gestión de expectativas e intereses que pueda tener el cliente.
- Desarrollo del negocio: tales como la adquisición de nuevos clientes, retención de los clientes y jóvenes en prácticas, y la elaboración de una buena reputación para la firma.
- Facturación y cobro: cómo se va a elaborar el proceso de cobro para poder garantizar que el despacho nos aporte beneficios.
- Responsabilidad profesional: todo lo relativo al cumplimiento de normas de ética y deontología. En resumen, sería actuar con integridad con los clientes y con el resto de las firmas.

Como vemos tanto la gestión interna como externa están interconectadas, su correcto desarrollo tendrá un gran impacto en la eficiencia del despacho para ofrecer unos servicios legales de alta calidad.

## 3.2 GESTIÓN TRADICIONAL Y MODERNA.

En cuanto a una gestión tradicional de un despacho de abogados tenemos que destacar los siguientes puntos:

- Jerarquía: en este modelo los despachos siguen una jerarquía clara de socios, asociados, y personal de apoyo.
- Trabajo individualizado: donde los abogados suelen realizar el trabajo de manera individual, gestionan sus asuntos legales con gran autonomía.
- Uso conservador de la comunicación y de la tecnología: la comunicación tiene ser más formal, no solo dentro del despacho sino también con los clientes. Las reuniones cara a cara son mucho más frecuentes, esto también podría deberse a un atraso en la implementación de tecnología, lo que puede ralentizar la gestión y su eficiencia administrativa.
- Enfoque en la facturación: la facturación más corriente es la horaria, lo que significa que los clientes pagarán por el tiempo dedicado a sus casos.

En cuanto a la gestión moderna, tenemos más puntos en los que fijarnos:

- Estructura: los modelos tienden a tener estructuras menos jerárquicas.
- Sinergias: se fomenta mucho más el trabajo en equipo y la colaboración entre los integrantes de la firma. En este tipo de despacho la diversidad de las habilidades y la contribución conjunta es fundamental. Precisamente por esto se usa una comunicación más activa.
- Tecnología actualizada: el punto anterior se ve incrementado gracias a la tecnología, ya que, estos despachos usan software de gestión de datos, de documentos, de casos, así como la inteligencia artificial para aumentar la calidad del servicio.
- Enfoque en la facturación: este tipo de despachos puede usar sistemas alternativos, con diferentes tipos de tarifas, y diferentes tipos de medios de pago.
- Flexibilidad: una de las grandes ventajas de este tipo de gestión es una mayor flexibilidad, en cuanto al tiempo, y en cuanto al espacio de trabajo.

Cómo podemos ver la gestión moderna se caracteriza por un modelo más creativo, más innovador. Es un modelo que va de la mano de la tecnología para la realización de todas sus funciones. Ejemplos de este tipo de despacho los podemos encontrar fácilmente, ya que por requerimientos de la propia administración todos han de tener unas ciertas aptitudes tecnológicas si quieren seguir ejerciendo sus labores profesionales. Estos despachos llegan al punto en que pueden especializarse en áreas legales muy concretas, e incluso a tener diferentes sedes, no solo en el ámbito nacional sino en el extranjero también.

Y en cuanto a esa gestión tradicional, es un modelo más individualista y con menos opciones a la hora de desenvolverse en un mundo tan competitivo. Un ejemplo de esto sería un despacho de abogados con una tradición larga, que ha mantenido un enfoque no se ha ido renovando con el paso del tiempo.

### 3.3 DESPACHOS INDIVIDUALES Y COLECTIVOS.

Antes de comenzar nuestra labor profesional deberemos comparar los modelos de gestión de un despacho de abogados individual y otro colectivo:

Sí elegimos desarrollar nuestra labor profesional como abogado individual, debemos ser conscientes de que el abogado tiene completa autonomía a la hora realizar las labores, así como decisiones relacionadas con la gestión de los casos, la facturación, y la administración de la firma. Por ende, este abogado tendrá que asumir más carga de trabajo, y más responsabilidades, lo que puede ser un limitante para alcanzar un cierto volumen de trabajo, es decir, responsabilidad total tanto en términos legales como económicos. Al comienzo no podrá diversificarse tanto en la práctica y tendrá que realizar tareas de múltiples ámbitos del derecho.

Por otra parte, en despachos de abogados colectivos, los abogados pueden ayudarse y beneficiarse de las fortalezas y experiencias de los demás. A diferencia del abogado individual si tendrán flexibilidad a la hora de especializarse en un ámbito en concreto. La carga de trabajo será menor y la responsabilidad también podría llegar a repartirse. Se cuenta con una mayor capacidad de recursos, lo que esto podría dar lugar a una mejor atención para el cliente, pero debemos ser conscientes de que la toma de decisiones es conjunta y el proceso de toma de decisiones se deberán tener en cuenta diferentes perspectivas.

En conclusión, ambos tipos de despacho tienen una serie de ventajas y desventajas y dependerá de nuestras preferencias, nuestros objetivos, y la forma en la que más nos favorezca trabajar, esto será lo que decantará la decisión.

### 3.4 PRESTACIONES PROFESIONALES ASOCIATIVAS Y REDES DE DESPACHOS.

Históricamente los despachos usaban la sociedad civil como un mecanismo de asociación, sociedades internas, o de medios, pero la prestación que se daba seguía siendo individual. Eran

sociedades que solían dedicar a negocios inmobiliarios se iban acumulando ingresos. Y en la actualidad, aunque sigue existiendo esta figura cada vez se ve menos.

Actualmente, prima una corriente según la cual es más recomendable adquirir un nicho muy concreto de mercado y especializarse en él. Ya que el fenotipo de abogado generalista poco a poco está desapareciendo. Esto hace necesaria la articulación de formas jurídicas para que se pueda prestar servicios profesionales de forma conjunta.

El legislador consciente de ello, en el 2007 se promueve adecuar la forma colectiva de prestación de servicios profesionales con la necesidad de una previa colegiación. Por ello se promulga la ley de sociedades profesionales, para regular las sociedades cuyo objeto social es la prestación de servicios que requiere una previa colegiación y titulación universitaria, ya sea la abogacía, la arquitectura, o la auditoría de cuentas, por ejemplo. Así la prestación de servicios colectivos requiere de la Constitución de una sociedad profesional. Además, cabe señalar Que una sociedad puede tener diversos objetivos sociales mientras las prestaciones sean compatibles, es decir, que requieren estar colegiado.

Estas sociedades tienen lugar para que los socios puedan tener una progresión en el ejercicio de su actividad, y las reglas patrimoniales se subordinan a esa promoción y a la realización de actividades de los socios profesionales, en estas sociedades no se participa en los beneficios en función del grado de participación, y no se garantiza una cuota de liquidación en relación con su participación. Y en cuanto a la responsabilidad, responderá el profesional físico en cada caso y la propia sociedad profesional de forma solidaria.

## 4. MARKETING Y PUBLICIDAD. SOPORTE EN REDES SOCIALES.

### 4.1 INTRODUCCIÓN, CONCEPTO Y CONTENIDO.

Buscaremos dar una visión general de lo que es un despacho de abogados, ya que, no deja de ser una empresa que requiere de una gestión con criterio de empresa. Esto está relacionado con el marketing, la fidelización de clientes, el trato con los clientes, el saber distinguirse de la competencia, y conseguir un crecimiento constante de la empresa.

A nivel estratégico en marketing, hay 3 conceptos fundamentales: la segmentación de clientes, es decir, los clientes a los que se dirige el despacho; el posicionamiento y dirección de los servicios jurídicos, donde nos encontraremos con la diferenciación; y la estrategia de crecimiento.

La publicidad es tan solo un pequeño sector del marketing es una técnica de comunicación de entre todas las que existen. En el marketing nos encontramos además con una parte analítica, y con la orientación al cliente y la competencia, lo que nos expone a una determinada orientación en el mercado

Existe un concepto importante el cual, es el marketing relacional, consiste en una filosofía de gestión que busca la maximización del beneficio que le extraemos al cliente de largo plazo, es decir, extraer el máximo beneficio de los clientes. Esto se traduce en fidelizar al cliente, por lo que podría ser beneficioso no conseguir grandes desembolsos en el corto plazo, para obtener mejores rendimientos en el largo plazo.

Además, también tenemos que mencionar el plan de marketing, que es la hoja de ruta para un período de un año, y que se divide en una parte estratégica y otra operativa.

La parte estratégica consiste en el diagnóstico de los clientes en el mercado, de la competencia, y de la situación de la empresa.

En cuanto a la parte operativa, resulta de aplicar actuaciones a corto plazo para cumplir con las estrategias a largo plazo, es decir, el valor que conseguimos para el cliente, el coste para el cliente, el canal para conseguir que el producto llegue al cliente, y la comunicación de la oferta de valor al cliente.

Actualmente, las personas que pueden necesitar de servicios jurídicos se pueden encontrar con una gran variedad de despachos, por lo que, como empresa, es importante llegar a diferenciarse. Una

estrategia indiferenciada significa estar dirigido a todo el mercado. Las segmentaciones más generales podrían llegar a ser, el género, la edad, variables demográficas o geográficas. Sin embargo, podríamos llegar a encontrar criterios más subjetivos como la personalidad o los estilos de vida.

El posicionamiento es el lugar donde se sitúa un producto o marca en el mercado en relación con los segmentos, a otros productos, o a otras marcas competidoras. Se trata de cómo nos ve el cliente en relación con el resto del mercado y como se puede traducir esto en términos de facturación

## 4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, POSICIONAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN.

Para iniciar y hacer crecer nuestro propio negocio de consultoría nos centraremos en la implementación. Debemos redactar una propuesta con grandes probabilidades de éxito. Presentaremos una propuesta con una estructura de precios, un plan estratégico, con nuestras tarifas de servicios, un plan de ventas y un ciclo de ventas.

Un embudo de ventas, siguiendo los consejos de los expertos, es una propuesta consultoría, es un documento que te permitirá ganar el cliente y resolver los problemas que tiene. Debe contener nuestras ideas estratégicas, establecer los términos y condiciones para realizar el trabajo. Es un acuerdo entre tú y el cliente y a través de las expectativas de ambas partes para empezar el trabajo.

Una excelente propuesta de consultoría debe incluir; una portada, un resumen ejecutivo de una sola página, descripción concisa de objetivos, y requisitos un esquema del proyecto, el alcance del trabajo, productos, entregas, honorarios, el plazo del proyecto, y el resumen de la propuesta. Hay infinitud de plantillas que se pueden encontrar por Internet.

El contenido se ha de basar en los beneficios para el cliente. Es fundamental comercializar y mostrar POR QUÉ tus conocimientos tu calificación y tus habilidades te convierten en el mejor consultor, abogado, o asesor para atenderlos.

El trabajo previo es fundamental para convertir con éxito a un cliente potencial en un nuevo cliente. Debes tener claros tus pagos iniciales antes de presentarle tu propuesta de consultoría a los prospectos.

Como veremos más adelante, después de un embudo de ventas y crear tu propuesta de consultoría tienes que venderla. Intenta ofrecer una experiencia, no un discurso, se lo más envolvente que puedas con el cliente. Cuenta una historia con la que puedan relacionarse con ella y debes estar seguro de lo que vendes.

La gente tiene poca capacidad de atención hoy en día, así que más vale que practiques un discurso, porque solo tendremos unos 30 segundos para presentarnos, exponer el problema, ofrecer tu solución, compartir tu propuesta de valor, y hacer una llamada a la acción. Todo esto además debe ser natural, estableceremos un contacto visual, nos adaptaremos al público y utilizar ejemplos del mundo real.

Encuentra la estructura, los precios, los planes, y tarifas. - *Si tienes el poder de subir los precios sin perder tu negocio frente a un competidor tienes un negocio perfecto. Y si tienes que rezar antes de subir el precio un 10% entonces tienes un negocio terrible - Warren buffet.*

Al empezar a desarrollar tu negocio puede ser un reto determinar el precio que vas a cobrar por tus servicios. El precio es una percepción del valor, por lo que serás tú quien lo elija. Cuando fijes los costos, no los sities demasiado bajos, porque en lugar de agradecer tu magnífico servicio los clientes pueden pensar que tu trabajo es de baja calidad. Si son demasiado altos, los clientes no podrán permitírselo.

Mira las tarifas del resto de despachos y de consultoría ya que estas varían según la industria. Y en cuanto al cliente, piensa en que sucedería si no cuenta con tu ayuda para solucionar sus problemas, y qué consecuencias y repercusiones empresariales se produciría en su negocio.

Debemos determinar si el pago va a ser por hora, por proyecto o basado en el valor. En el pago por hora vale la pena tener una cifra en mente, para que cuando tengas un proyecto y proveas cuánto tiempo te va a llevar ese proyecto, sepas cuánto te va a costar.

Cuando hay que decidir cuál es la tarifa por hora, hay que decidir el salario anual que se quiere tener, y dividirlo entre 52 las semanas laborales en 1 año y 40 horas de trabajar por semana. A continuación, aumentas de cifra un 25% a un 50%. Por lo general, los estudios nos dicen que un 40% es una cifra excelente para aumentarlo.

Ante un el proyecto, trata de desvanecer cualquier preocupación de los clientes sobre cuánto les costará el proyecto. Procura que tengan el valor total claro desde un principio para que sigan adelante. Para fijar la tarifa de un proyecto se necesitará redactar una lista de todos los productos que producirás. Calcula cuánto tiempo te llevará cada uno de los productos, suma las horas y multiplicarla por tu tarifa horaria, multiplicando el total por 1,5. Ya que los proyectos habitualmente tardan más de lo previsto.

Si el precio se basa en el valor de un servicio, una vez que tengas entre 2 y 5 años de experiencia podrás obtener un crecimiento en el valor de tu negocio. Esto tiene que ver también con los resultados y repercusiones que obtendrás para tu cliente. Es imprescindible usar una fórmula ROI, y que puedas considerar tu precio basado en el valor que aportas y lo que inviertes.

## 4.3 ESTRATEGIAS, ESCALERAS Y EMBUDOS.

No importa qué producto o servicio que se venda, el proceso de venta es el mismo.

Se publica un pequeño anuncio en el que se pide al prospecto que se pusiera en contacto con la empresa para recibir información gratuita, después de ponerse en contacto con ellos, la empresa envía una carta de ventas maquillada tras un informe gratuito, vendiendo información de un producto de bajo coste. Cuando se compra el producto, la empresa manda otra carta de venta en la que se vende un producto de mayor coste.

El método online, y los embudos de ventas online son prácticamente iguales a los de marketing de respuesta directa de las empresas que están fuera de internet.

En vez de usar correo postal ahora se usan correos electrónicos, en vez de usar revistas ahora se usan blogs, en vez de usar la radio ahora se usan podcasts. Ejemplos como estos son la nueva versión de canales de comunicación que usan las empresas.

Hay mucha gente que enseña marketing digital y la gran mayoría de ellos se lucran enseñando a otras personas estrategias de marketing digital que han aprendido por internet. Dan Kennedy llama a estas personas “vendedores de palas”, ya que, ante la fiebre de oro los que más dinero ganaban eran aquellos que vendían las palas. Hoy en día los “vendedores de palas”, están vendiendo estrategias de marketing digital, aunque ellos no hacen uso de ninguna de esas estrategias.

La diferencia que existe entre la competencia y mi equipo es que realmente se hacen uso de esas estrategias. He trabajado aconsejado por mentores y he aumentado mi margen de beneficios en diferentes campos.

La fórmula secreta para hacer que la empresa crezca se basa en cuatro preguntas muy simples que son las que planto a todo aquel que me contrate para un asesoramiento personal.

¿Quién es el cliente de vuestros sueños?, ¿cómo es el cliente?, ¿qué le apasiona?, ¿cuáles son sus metas sus sueños y sus deseos? Es importante tener una persona definida para reducir el nicho de mercado

¿Dónde podéis encontrarlo?, para ello escribir algunos lugares que puede que visiten en internet páginas perfiles de redes sociales

¿Qué tipo de cebo debéis usar para atraerlos?, puede ser con un libro, un mensaje, un consejo, un audio, un podcast, o una publicación.

¿Qué resultados le queréis ofrecer?, ¿que estarían dispuestos a hacer para garantizar el éxito?, ¿hacia dónde le vais a guiar? Todo esto hay que mantenerlo en la mente del cliente una empresa no se basa en el producto o servicio, sino en el resultado que podéis obtener para el cliente. Una vez que entendáis este concepto el precio no volverá a ser un impedimento.

Ahora hablemos de lo que es una escala de valores. Un ejemplo muy claro podría ser el siguiente, no os ha ocurrido alguna vez en el dentista que en la consulta ibas a hacer una limpieza, y en menos de 1 hora acabas pagando mucho más por un blanqueamiento y un aparato nuevo.

El dentista lo que trata es de estratégicamente conseguir aumentar su valor. Y es lo primero que tenéis que conseguir antes de ponerlos a trabajar en cualquier embudo de ventas. Ninguna escala de valor está completa si no tiene un programa de continuidad. Hay muchas formas de estructurar vuestro programa de continuidad y se puede organizar a través de un software de los distintos sitios web de los miembros o una formación en curso, pero tiene que ser algo con lo que factures mensualmente.

Estoy convencido de que alguna vez has ofrecido algún servicio a tus clientes y después de la primera venta ya no les aportas más valor, lo pienso, porque también ha sido mi caso. Para corregirlo hay que crear un programa, una estrategia de bienes integral donde los clientes que participan o adquieren tus servicios tendrán más valor cada vez que acuden a ti.

Ese es el objetivo final de la parte más alta de tu escalera este sistema no va a funcionar si todo lo que tienes es un solo producto o servicio, tenemos que ser capaces de desarrollar una escalera de valor completa. Muchas de las empresas o particulares tienen uno o dos escalones, pero hay que ir más allá, no existe un límite para el nivel más alto de servicio y experiencias que podéis añadir. Seguir aportándole más de más valor a vuestros clientes para que ellos puedan seguir trabajando con vosotros

¿Y qué pasa con los productos físicos o con un servicio profesional en el que la forma de subir escalones no es tan clara? Para ello, se requiere creatividad, y pensar si ya tenemos un producto o servicio, qué tipo de cebo podréis usar para atraer a más clientes de vuestros sueños, como, por ejemplo; programas de formación, ponencias, u otros resultados o valor para ofrecer a los clientes.

## 4.3.1 EMBUDOS DE COMUNICACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Ahora debemos pasar de la escala de valor al embudo

La fórmula secreta creada para determinar con quién queréis trabajar, donde encontrarle, saber qué cebo debéis usar para traerle, y dónde queréis llevarle.

La **escala de valor** fue creada para ayudarnos a acercarnos a los productos y servicios que tenemos a nuestro cliente. Ahora debéis entender el concepto **embudos de ventas** con todo lo relacionado visto anteriormente, en vez de intentar convencer a alguien para que nos compren lo más caro que ofrecemos, podemos constituir un embudo que nos ayude a las dos cosas, para aportar valor a cada cliente, ofreciéndole únicamente el servicio que el prospecto pueda permitirse, y ganar dinero y rentabilidad al mismo tiempo.

Para ello, identificamos a nuestro cliente ideal para que pueda permitirse pagar nuestra mejor oferta. El embudo es un método que hace que la gente pase por un proceso de venta. Ellos entran como posibles clientes, y nuestro trabajo es convertir a la máxima gente posible en clientes, que consumen desde el primer producto, pasando por un producto medio, y acabando en el final del embudo.

Cuanto más profundos lleguen a ser los embudos y más cuando tengáis para ofrecer a los clientes estos serán más rentables. Cuanto más rentable sean para vosotros, más podréis invertir en captarlos. Recordad que *“Desafortunadamente las empresas que puedan invertir más en captar clientes ganan” Dan Kennedy.*

Son notorios los casos de grandes trabajadores antes ganaban millones de dólares o euros anualmente, y actualmente ya no siguen en la empresa, porque no supieron adaptarse y cambiar con el paso del tiempo.

En definitiva, un embudo de ventas no es otra cosa que un proceso online a través del cual conseguiremos hacer crecer nuestra empresa, esto en función de vayan subiendo los niveles de nuestra escala de valores.

Nuestro trabajo como emprendedores es entender la estrategia que hay detrás. Es imprescindible también aprender a delegar tareas online, contratar a una persona para que se encargue de los anuncios de Facebook y otra persona para que se encargue de los anuncios de Google, entender la estrategia, configurar un sistema y contratar a personas con buenas materias tácticas, así, de esta manera, todos hacemos lo que mejor se nos da.

Un consejo online crucial para que consigáis experimentar un crecimiento exponencial es que solo hay 3 tipos de afluencia; la que controláis, la que no controláis, y la afluencia que tenéis.

En cuanto a la que controláis, ese es el tráfico que realizamos al comprar un anuncio, y redirigir a los que hacen clic en mi anuncio a donde yo quiera.

En relación con la que no controlamos, es aquella en la que no tengo ningún tipo de control, donde procede o a donde va, como pueden ser; las redes sociales, buscadores de afluencia, visitantes de un blog, o YouTube.

Convertir las entradas en la página web en conseguir el contacto de correo electrónico se convierte en una afluencia que poseemos y podemos incluir en el embudo de comunicación

Ahora bien, y qué hacemos con los clientes potenciales, y una vez que se han unido a la lista de contactos o emails, es entonces cuando pasamos al embudo de comunicación y seguimiento.

Puede darse el caso de que nadie compre lo que vendes, que nadie abra tus emails, y es para ello que debemos incluir un eslabón perdido en esta cadena y es el **personaje atractivo**.

Se trata de una imagen pública con la que compartimos nuestra historia. Mucha gente ni se molesta en crear ese personaje, y no lo hacen bien. Me gustaría explicaros el proceso a vosotros y los pasos más importantes que tenéis que llevar a cabo cuando se trata de vender. Deberemos crear nuestro propio personaje atractivo, porque así nuestro negocio cambiará para siempre.

Es una imagen pública que atrae a los clientes que convierten en sus seguidores. En el mundo de las ventas, los que más éxito tienen son los que tienen un personaje atractivo. Por ejemplo; la empresa *Subway*, no era más que otro restaurante de comida rápida como McDonald's o Burger King, pero esta empresa encontró un chico llamado Jared. Este chico pesaba unos 180 kg y a pesar de que estuvo comiendo en Subway dos veces durante mucho tiempo, al día al cabo de un par de años, perdió un montón de peso. Subway compartió la historia de Jared al mundo entero, saliendo en sus anuncios, en vallas publicitarias, en todos los lados. Fue su personaje atractivo y se cambió el modelo de empresa de un simple restaurante a un programa de pérdida de peso.

Las películas también lo usan, con personajes atractivos, porque son ellos los que hacen los clientes. Un buen ejemplo, para este concepto de película sería audiencia de *Ocean 's Eleven*. Cuando salió el reparto de película no se tuvo ninguna duda del éxito que iban a tener los productores. Eligieron a 11 personajes atractivos, actores que los espectadores ya adoraban, los juntarlos a todos en una película. Fue un éxito inmediato, personajes atractivos por ejemplo serían; Brad Pitt o Julia Roberts.

Necesitamos los factores de identidad y el argumento, cada uno de estos componentes, la gente los adora y los quiere seguir.

La identidad puede ser un líder un aventurero, un corresponsal, o evangelizador.

Los argumentos pueden ser muy diversos como desde una pérdida y redención, un discurso de nosotros contra el enemigo, el antes y el después, un consejo increíble.

Los cuatro factores de personajes atractivos son sus orígenes, las parábolas, los defectos propios y el poder de la polaridad.

Cuando alguien sea una nuestra lista de contactos, deberíamos ser capaces de crear ese vínculo entre ellos y nuestro personaje atractivo. Nuestro personaje atractivo puede marcar la diferencia entre que nuestros prospectos lean nuestros mensajes, o que los envíen a la papelera.

Por otro lado, si nunca habéis visto una telenovela en su historia se basa en finales abiertos, episodios con un nivel de drama alto, los capítulos con narrativas constantes nunca acaban los protagonistas siempre están metiendo nuevos.

Vamos a utilizar esta misma estructura y elementos para crear una secuencia de emails el objetivo es crear un vínculo instantáneo entre nuestro personaje y la persona que está leyendo el email. Si nuestro primer email es aburrido, estamos vendidos. Puede que no vuelvan a leer próximo email, pero si, por el contrario, les ofrecéis algo interesante, y se quedan prendados de nuestra historia, entonces, estarán deseando a recibir el siguiente.

Por ejemplo, en un negocio de fisioterapia, les diría a mis lectores por email que he descubierto un secreto para olvidarse para siempre de sus dolores de espalda baja, y en vez de contarles todos detalles, simplemente abre el círculo, y les digo que mañana les contaré el secreto. Entonces, abriré un nuevo círculo para llevarlos directamente al WhatsApp o Gmail "número 3". Estoy seguro de que habéis visto que los directores arrastran a pausa publicitaria en mitad de un episodio, esto es algo similar.

Los mensajes tienen que ser fáciles de leer y de analizar, escribiremos una o dos frases por línea, añadiendo mucho espacio en blanco, no pongas párrafos largos, eso aburre a la gente.

A mí me gusta escribir primero un guion, así después se le añaden los detalles interesantes y con gancho, es la presentación del personaje atractivo a los lectores para crear un vínculo con la gente, y que se entretengan siguiendo la fórmula de la telenovela.

Actualmente, hay una cosa que debéis tener en cuenta, los emails o mensajes que mandamos son de difusión, la secuencia está pensada para tener una secuencia de auto respuesta lo que significa que una vez que alguien se da de alta, o nos contesta, recibe un mensaje o email ese mismo día,

preferiblemente en ese mismo momento, y luego el siguiente día siguiente vamos a tratar de concertar una llamada.

Ahora bien, esto no quiere decir que no podéis escribir los mensajes con antelación y programarlos. Suelen estar relacionados con cosas que pasan en la vida de nuestro personaje atractivo, pueden llevar a cabo una doble función. La gente me pregunta mucho que deberían de escribir en sus redes, yo siempre digo que solo tiene que copiar y pegar sus mensajes, es un contenido rápido, sencillo, y lo más importante, constante.

Los embudos de venta o embudología consisten en conducir a nuestros clientes a comprar nuestro producto o servicio. Para ello vamos a tener que encontrar a personas que hayan tenido un embudo de ventas con éxito, y que vendan en el mismo mercado que nosotros. Si soy capaz de encontrar otras empresas que ya han tenido éxito vendiendo en el mercado que he elegido, entonces, puedo analizar a la inversa lo que están haciendo y descubrir de dónde consiguen su afluencia. Esto se llama **piratear embudos** y lo veremos en el caso de estudio sobre mi despacho online donde conseguí piratear a través del embudo de ventas famosas páginas de abogados su guion para poder hablar a mis propios clientes.

Hay 5 variables en los embudos de éxito

- La demografía; que son las características de las personas que forman vuestro mercado, esto define quién forma parte de vuestro mercado, y quién no.
- La oferta; que se anuncie lo que estáis vendiendo y al precio que lo estéis vendiendo, incluyendo el aumento de ventas
- Página de inicio o Landing Page: es la página a la que una persona accede justo después de pinchar en un anuncio, creo que es la página más importante de nuestro embudo de ventas, deberemos ver cómo es la página principal de nuestra competencia. Es la página de adhesión, es una página de ventas, es el perfil de una red social, es el WhatsApp...

Tony Robbins enfatiza en el hecho de que, si queréis tener éxito en algún momento de vuestra vida, había tenido otra persona que ya ha hecho lo que queréis hacer y deberemos centrar nuestros esfuerzos en seguir sus pasos esta persona y su idea.

Es incluso mejor cuando se trata de construir un embudo de ventas tenéis que copiar algo que ya funciona, y no tratar de volver a inventar nada. Ese es el secreto, es la manera de

llevar a cabo una década de trabajo en un día de esfuerzo. Encontrando que otra persona ya ha hecho hacer lo que él mismo hace empezas por ahí y después podréis retocar vuestro mundo probarlo e intentar mejorar el modelo en el que os habéis fijado una vez que estés ganando dinero. Este tipo de mentor lo veremos más adelante.

- Fuentes de afluencia: de dónde viene la afluencia de nuestra competencia, dónde se anuncian, el tráfico de su web proviene de anuncios internet o vídeos, reels, publicaciones en redes sociales...no creáis que tenéis que crear la afluencia solo tenéis que encontrarla y redirigirla a vuestra propia oferta. Luego veremos algunas herramientas técnicas que podréis usar para saber de dónde viene la afluencia de vuestra competencia.
- Anuncios: cómo son los anuncios que tienen éxito, qué hace la gente después de entrar en el perfil, qué les motiva ver, qué imágenes usa la competencia, qué ponen en los textos... descubrir lo que funciona y copiarlo, y luego, cuando tengáis unos ingresos estables, podréis intentar mejorarlos vosotros mismos.

Las fuentes de afluencia, cómo piratear una campaña de éxito, el primer paso, es ver dónde está nuestra competencia, tanto la directa como la indirecta. La competencia directa es la persona o empresa que vende un producto similar a nuestro servicio. La indirecta se trata de las personas o empresas que venden algo totalmente diferente a lo que vendemos nosotros, pero lo venden al mismo grupo demográfico.

Qué están haciendo los competidores si hay varios productos en el mercado, cómo vamos a saber qué hacen y cómo se mueven.

Lo que os voy a enseñar, es una página que se llama similarweb.com.

El primer paso es teclear en él la página web de vuestra competencia, y dentro de ella conforme voy haciendo clic en las diferentes opciones, puedo ir viendo la demografía de la afluencia, que visitas tiene la web de mi competencia, puedo indagar más en los recursos que están usando para controlar la afluencia, e incluso saber dónde se anuncia, cuando fue la primera vez que alguien visitó ese anuncio, y el tiempo que cada anuncio ha estado puesto. Un consejo, si ese anuncio ha estado publicado hace mucho tiempo, el anuncio funciona.

En resumen, haced una lista de vuestra competencia, directa e indirecta, encontrar las URL de sus páginas web, poner la URL en una herramienta de búsqueda online, y recoger los datos, indagad en enlaces. Solo así podréis ver lo que se está haciendo.

Ahora hablaremos de las 7 fases de un embudo, la diferencia entre un negocio de 6,7 u 8 cifras, no es tanta como la que nos pensamos, o al menos esto comentan todos los empresarios de éxito. No se trata de los productos, no se trata de decidir si los negocios son online o en físico, no es por afluencia de visitas, no es el volumen de ventas, no es la capacidad de conversión a la página web, no es la forma de lanzar el producto. La verdadera diferencia entre tener un negocio con grandes ingresos o no, reside en qué entendamos las fases de un embudo de ventas y de cómo seamos capaces de movilizar sus diferentes puntos. De hecho, grandes empresarios, como, por ejemplo, David Marchante, aseguran que sus empresas aumentaron considerablemente cuando dejaron de innovar y buscar complejos sistemas de crecimiento, y volvieron a simplificar aún más los sistemas de venta, y hacerlos fáciles de entender para la sociedad y nuestro propio equipo.

Nuestro objetivo es alcanzar la posibilidad de que los prospectos se queden y se conviertan en clientes habituales o en compradores reincidentes. Cuánto más tiempo consigamos que se queden con nosotros, más posibilidades tenemos de que nos compren algo. La manera de hacer que se queden es gestionar la experiencia que van a tener durante el proceso. En cada uno de los puntos podremos probar, modificar, monetizar, y construir nuestro negocio al nivel que nosotros queramos. Una vez que conozcamos los 7 puntos nuestro negocio cambiará por completo

Tenemos que prestar atención a lo que se denomina preámbulo. Es simplemente el estado mental en el que situáis a alguien cuando llegue al siguiente paso de nuestro embudo de ventas, es decir, cambiar el estado de ánimo y actitud puede cambiar por completo la respuesta a una pregunta o experiencia.

Russel Brunson, el gran genio de las ventas, y del que, aprendido la mayoría de las cosas relacionadas con la embudología, antes de comenzar una conferencia, pone videos de Tony Robbins describiendo algunas historias de éxito, una vez que el video termina entonces, sube al escenario. Ese video era su preámbulo y cuando empezó a controlarlo, notó un aumento de ventas. En todas las ocasiones que hacían la ponencia, si sois de los que dais charlas, y luego vendéis vuestro producto, probar esta estrategia, lo vais a agradecer.

¿Cómo funciona un preámbulo?, vamos a ver diferentes fases.

La primera es determinar la temperatura del tráfico. Es analizar la actitud de la afluencia antes de que llegue a nuestra página web, puede ser caliente, tibio, o frío. Cada uno necesita un trato especial, y una comunicación individualizada. En definidas cuentas, es la actitud de nuestro cliente potencial, si conoce nuestro producto, y si se da cuenta de que puede satisfacer sus necesidades. Por ello, tenemos que descubrir dónde se encuentra nuestro cliente ideal, y conocer la temperatura del tráfico.

Atajarla si es frío, es probable que tenga un problema, pero no sepa cuál es la solución, ni que nos conozca. Si es caliente, proviene de nuestra lista de emails o contactos, ya nos conoce, y conoce nuestro producto; son los que mejor responderán a un anuncio del producto. Y templado, sería el proceso en el cual empieza a ser consciente del problema y la solución al mismo, el contratarnos.

El segundo paso es ajustar el enlace a nuestro preámbulo. Tiene que ser un anuncio de pago por visitas, un artículo, o un email. También puede ser un video en YouTube, dependiendo de la temperatura de nuestro tráfico el que apliquemos una cosa u otra.

El tercer paso es clasificar a los suscriptores. El mayor objetivo aquí es coger todo el tráfico y descubrir quién está dispuesto a darnos el número de contacto y la dirección de correo electrónico a cambio de más información. Normalmente, este es el principio de nuestra escalera de valor. Si tengo un 30% de conversión de visitas en ventas, en este momento sé que más o menos unas 300 personas estén interesadas en mi información.

Clasificamos a los compradores después de haber clasificado a los suscriptores. Tenemos que descubrir quién es un comprador, cuántas personas de esos 300 están interesados en conseguir información gratis, y luego cuantos van a adquirir nuestros servicios. Esto es algo que se debe hacer inmediatamente después de clasificar a los suscriptores, si esperamos un día o una semana puede que se enfríe el proceso de venta. Si hay que negociar es importante, ofrecer algo de valor que los pueda enganchar un escalón más arriba en nuestra escala de valor, para poder seguir trabajando con ellos de forma prolongada en el tiempo. En mi caso, es aquí donde ofrecería un servicio trimestral o semestral.

El siguiente paso es consolidar la relación, llegado a este punto de la experiencia, la venta inicial está más que terminada. Si habéis seguido los primeros pasos, y habéis llevado la gente desde el primero y segundo hasta aquí, vais a poder continuar ofreciendo valor y los clientes si están satisfechos seguirán con nosotros.

Cambiar el ambiente de ventas suele ser complicado, vender productos o servicios muy caros por internet es difícil. No mucha gente va a leer una carta de venta, y hacer clic en un botón, para comprar un producto de miles de euros. Algunos pueden, pero por regla general tendremos que cambiar el ambiente de venta. La forma es vender los productos más caros por teléfono o con un email directo, si consigo que haga clic en un botón para concretar una cita para hablar tengo un ambiente de ventas diferente. La gente es más propensa a escuchar una oferta por teléfono.

Finalmente, si nos hubiesen pedido ayuda desde una tienda de ropa para aumentar las ventas habríamos prestado atención a todo lo que sucede durante la experiencia del cliente. Dentro de la tienda, incluyendo el momento en que el cliente ve un anuncio, cuando pasa por la puerta y recibe el saludo a nuevos empleados, analizaría todo. Se analizaría las secuencias de seguimiento que hacen

que el cliente vuelva a comprar también. Ahora, hacer que las ventas online crezcan se hace de la misma manera. Tienes que parar y examinar cada uno de los pasos que hemos seguido en nuestro embudo de ventas, y una vez que conozcáis cada uno de los pasos y los digáis como experiencias separadas, entonces, se podrá ajustar el aspecto que sea necesario para conseguir más conversiones de venta. De esta forma, podéis ayudar a la gente a ir ascendiendo por la escala de valor. Si vuestro negocio está atascado, puede que sea porque la falla en alguno de los pasos. La temperatura, el preámbulo de la página de inicio, si clasificamos correctamente a los suscriptores, a los compradores, y estamos cambiando el ambiente de ventas, y lo más importante cómo estamos tratando cada uno de los diferentes grupos para que tengan una experiencia individualizada.

## 4.3.2 EMBUDOS DE VENTAS Y GUIONES

Ahora tenemos que entender cómo podemos construir un embudo de ventas de éxito.

Puede ser un puente y que conecte artículos, noticias, publicaciones, vídeos en las redes sociales, emails. o páginas de preventa

Pueden ser suscriptores calificados, vistos en la página de preventa con un *popup*, (el cuadradito pequeño que te aparecía en la pantalla enhorabuena acabas de ganar el concurso...).

O en una página web con un clic que combine el botón de hacer clic con la forma de acceder a nuestro WhatsApp. Es una manera de hacer que la gente se una a nuestra red clientelar.

O en otra página web, incluir servicios gratis con un envío y un formulario para permitir saber el nombre y la dirección de correo. Así en dos pasos generamos futuros clientes y facilitamos las direcciones de correo electrónico previas a una posible venta.

O una demo del producto de forma que ofrecemos una porción de nuestro servicio a un bajo coste. Esto es una buena forma para conseguir clientes.

Un *tripwire* es una oferta más pequeña que excusa para conseguir que los compradores llamen a nuestra puerta. Por ejemplo; podemos sacar una consulta completamente gratuita, u ofrecerla con un gran descuento, una oferta de autoliquidación, o una venta directa. Esta oferta es un poco más cara y en principio se puede llegar a perder dinero, pero el objetivo es que con el producto se financien los costes de los anuncios para que las ventas, y que sean todo beneficios.

La venta directa es una venta de un producto de alta gama. Estas ventas suelen costar más, por lo que se hacen a gente que ya haya pasado por nuestros embudos de ventas iniciales y que tienen un vínculo con nuestro personaje atractivo.

Para identificar a los prospectos calientes veremos diferentes apartados como los *bumps*, que son pequeñas ofertas que añadimos a nuestros formularios, un ejemplo físico, serían los productos que nos encontraríamos al lado de la caja del supermercado cuando vamos a pagar.

Como podéis observar hay muchos instrumentos para hacer que funcionen los embudos en nuestra empresa. Solo tenemos que elegir uno a uno cual queremos probar, y pronto descubriremos aquellos que funcionan mejor en nuestro mercado y en nuestro sector.

#### **4.3.2.1 EMBUDOS DE VENTAS INICIAL Y EMBUDOS DE VENTA FINAL**

Ya queda menos para empezar a construir nuestro propio embudo de ventas y podemos combinar todo lo hemos aprendido.

Cómo hablemos a nuestros clientes potenciales depende de dónde se encuentren con relación al producto. Ahora el embudo de ventas principal es lo que hace que la gente pase de estar en la etapa de prospecto a ascender por la escala de valor.

Una recomendación a la hora de realizar nuestros embudos de ventas es que nos fijemos en Jordan Belfort y en su libro el método del lobo de Wall Street. Donde nos enseña, a través de diferentes ejemplos, guiones de venta y así como requisitos a la hora de vender nuestro producto, ya que al inicio de cualquier empresa no solo podemos realizar nuestra profesión debemos de actuar como empresarios y estar pendientes de todos los sectores de nuestro negocio. Y luego más adelante sí podremos llegar a delegarlo.

Si eres un abogado o un asesor, debéis pensar en los resultados que podéis obtener de vuestros clientes. Lo único que realmente resolvería su mayor problema y poner esa información en un artículo, un podcast, un video Una empresa de venta online puede regalar una guía acerca de una actividad muy específica, lo que ayudará a construir nuestra propia lista clientelar y así vender las ofertas a otras personas.

En cuanto al guion, este es el guion que utilizo normalmente en los embudos de ventas, este embudo se asemeja a los que he podido observar que usan agencias de marketing online, despachos y firmas online, y entrenadores online. Es un guion que esta testado y funciona.

Cuando comenzamos un proyecto online, es complicado captar clientes, el método más rápido y fácil, es la venta en frío o venta directa. Tras haber seguido a clientes potenciales, y que estos nos sigan de vuelta. En los mensajes directos de su perfil, comenzaremos una conversación, como la que mostraré más adelante, y en los apartados prácticos.

El embudo de ventas es una buena forma de convertir el tráfico frío y hacer que los visitantes se suscriban. Este proceso de ventas es corto porque estáis vendiendo algo que se encuentre en la parte más baja de vuestra escala de valor.

El guion es una oferta única, este guion se puede aplicar en cualquier situación de ventas. Antes de usarlo debéis estructurar vuestra oferta única de venta, es un 80% es la oferta, y un 20% el guion. Así que aquí tenéis unas cuantas directrices para estar seguros de que la estructura es la correcta.

No vendáis más de lo mismo. No vendáis un producto cualquiera. Confirmad siempre la decisión inicial, y decirle al comprador que ha tomado una gran decisión. Y preguntad si quieren acelerar los resultados, Ejemplo; ¿te gustaría conseguir el triple de resultados en la mitad de tiempo? (Así podréis vender a un ticket mayor)

¿Qué lo hace único? Que sea exclusivo. ¿Qué tienes que mostrar que lo hace un producto especial? Tenéis que descubrir aquello que tenga más valor dentro del propio producto y así conseguiremos los mejores resultados. Por ejemplo; mi oferta única de mentorías es un video gratuito durante 24 horas, en mi página web, pero en vez de contar los compradores todo lo que van a aprender me centraré en una cosa especial. ¿Qué resultados he obtenido?, ¿Cuánto dinero he ganado?, mis resultados y los tipos de resultados que el comprador puede esperar. Esto ayuda a que el cliente se imagine consiguiendo esos objetivos y al finalizar cada apartado del contenido del video se puede hacer una llamada a la acción para que se dirijan a nuestro WhatsApp. Si hacemos una oferta al final, u ofrecemos algo como, por ejemplo, una consulta gratuita. Algo que sea realmente una oferta única e irrepetible, y en esa consulta se podrá hacer una segunda llamada a la acción.

Vince James es un hombre que llegó a ganar 100 millones de dólares en 23 meses vendiendo suplementos. Decía que había un guion que usó para vender sus productos. La fórmula del guion es simple, necesitáis una estrella, como es el personaje atractivo, y después una historia que contenga un problema, y finalmente una solución al producto.

Durante todo este proceso habrá que usar gatillos mentales. Son trucos que aplicaremos para conseguir dar confianza al prospecto, aumentando su grado de certidumbre, lo que nos ayudara a cerrar la venta.

Al hablar de los gatillos mentales se hace un primer anclaje. Por ejemplo, Lo que solía costar x ahora queda a prácticamente la mitad de precio. Más tarde les diremos el precio real, y tiene que ser mucho más bajo que lo que les decimos en ese primer anclaje. También usaremos gatillos de escasez de stock, como, por ejemplo, unas plazas limitadas...

Otro tipo de gatillos es los de la visualización, ayudándoles a ver los geniales que van a ser sus vidas a partir de ahora. Por ejemplo, solo imagínate cómo será tu vida cuando...

Volviendo a un posible guion, la estructura sería la siguiente:

Primero se pregunta acerca del deseo inicial y hablaremos de los fracasos anteriores.

Luego hablaremos de la gran promesa lo que lo hace único y presentaremos a la estrella. Su historia nos llevará al problema que es el mismo que tiene nuestro prospecto.

A continuación, hablaremos del camino para encontrar la solución final y las señales de éxito casos prácticos de más clientes

Y finalmente, se hace una oferta, por ejemplo; ¿te gustaría tener acceso a...?, Además, vas a conseguir..., el valor total es...

Una vez realizada la oferta guardaremos silencio, el primero que hable pierde. Es un cierre emocional, y todo eso para conseguir afianzar la oferta y ayudar a los compradores a justificar el precio.

Cuando nos den el visto bueno, les diremos que tiene que hacer para poder realizar la compra. Por ejemplo, ahora ya solo tienes que haz clic en el link de registro que te he dejado en WhatsApp para poder inscribirte.

### 4.3.3 EMBUDOS DE CLICK

Para que la tecnología no impida que nadie pueda llevar a cabo un negocio exitoso encontramos diferentes herramientas como clickfunnel.com para hacerse cargo de la mayoría de las cosas técnicas por nosotros para esbozar cómo se puede desarrollar el embudo de ventas qué tipo queremos usar una plantilla para nuestra web entre otras muchas cosas

Es la misma estructura que vale para todos los negocios online. Ya sea un entrenamiento, asesorías, mentorías para vender un producto. De hecho, es el mismo guion que utilizan muchos creadores de contenido de diferentes sectores, así como dentro del sector jurídico y económico.

Las capturas que veremos más adelante son el guion de una famosa cuenta de despachos digitales online. El método para operar es el mismo en casi todos los sectores, simplemente hay que adaptarlo a nuestra actividad.

Este embudo de ventas es un proceso muy sencillo para clasificar y preparar a los clientes potenciales, tanto para el programa de consultoría o coaching como para clientes en frío.

- Paso 1: publicación en Instagram o en nuestra Web.

Aquí deberemos subir a las redes sociales algún tipo de contenido relacionado con el servicio que estemos ofreciendo, debe ser un contenido de valor y atractivo para la audiencia. Ya sea un Consejo, un error común, una historia de éxito, el testimonio de un cliente.

- Paso 2: llamado a la acción.

En la descripción incluye un apartado para animar a los potenciales clientes a ponerse en contacto contigo, ya sea a través de mensaje directo de Instagram o a través de WhatsApp para obtener más información. Ejemplo: envíame tu número de teléfono para contarte más detalles y charlar un par de minutos.

- Paso 3: Contacto por WhatsApp

Una vez nuestro potencial cliente está en WhatsApp lo que le haremos será pedirle que rellene un formulario con sus datos e información relevante para ayudarlo. Acto seguido debemos concertar una llamada con él para hacerle conocedor de nuestros servicios más en profundidad. Le proporcionaremos información y les ofreceremos una consulta gratuita para discutir sus necesidades legales.

- Paso 4: Conversión

En la misma llamada lo que haremos será ofrecerle las posibles soluciones legales que podríamos tener para él y nuestros servicios. Donde a partir de ese momento empezaremos a trabajar juntos.

Estos son los cuatro pasos que seguir para transformar un cliente potencial a un cliente. Pero entiendo que esto no es suficiente, por lo que a continuación os daré dos mensajes idóneos para poder llevar a cabo estos cuatro pasos. Quiero recalcar la importancia de personalizar los mensajes y el guion según las necesidades específicas de tu negocio o tu despacho.

A continuación, dejare un ejemplo de un guion:

**Lo primero**, será el saludo y una pregunta abridor para comenzar la conversación.

Ejemplo:

- ¡Buenas José! ¿Cómo estás?
- José, déjame hacerte un par de preguntas para serte útil.
- Déjame hacerte un par de preguntas para ver tus necesidades
- Por curiosidad José, ¿qué prefieres...?

A continuación, **en segundo lugar**, responderemos a lo que nos haya contestado y preguntarle qué necesitaría para mejorar en ese aspecto de una forma más rápida y eficaz.

**Antes de continuar con el siguiente punto, en caso de que nos pregunten el porqué de estas cuestiones**, nos presentaremos en un par de líneas y procederemos a realizar la siguiente pregunta.

**EJEMPLO:**

En (nombre de tu negocio o despacho) nos especializamos en (...), y hemos ayudado a muchos clientes a resolver sus problemas y a conseguir (aquello que requiera nuestro prospecto).

¿Tienes alguna pregunta legal o tema que quieras consultar?

Siguiendo con el **tercer punto**, preguntaríamos cuál es el impedimento para conseguir su objetivo en ese aspecto concreto, o que necesitarían para conseguir sus objetivos de forma más rápida o menos costosa.

Lo siguiente será tirar abajo sus objeciones y ofrecerles nuestros servicios

**EJEMPLO:**

Prospecto: La verdad que me gustaría, pero, no tengo tiempo/dinero/ estoy ocupado/tengo que pensarlo...

Respuesta: Entiendo su preocupación. Y proporcionamos la solución a su “impedimento”

Es aquí cuando les pediremos que nos envíen el número de teléfono para contactarles por WhatsApp.

### **EJEMPLO:**

Envíame tu número de teléfono y te contacto desde WhatsApp para contarte los detalles (nombre del cliente).

Aquí quiero resaltar un punto importante, en caso de que nos pregunten sobre el **precio**, les diremos que tenemos varias tarifas y que tendríamos que ver cuál necesitamos. No podemos dar un precio en concreto si conocer todas las circunstancias que nos rodean, lo importante en este punto será asegurarles que es un precio asequible para todo el mundo, de tal forma que nosotros nos podamos adaptar más adelante a sus requerimientos financieros. También haremos un énfasis en que esta primera consulta es gratuita y en ella podrán analizar en detalle sus necesidades legales y ver cómo se les podría ayudar de la mejor manera.

**El último paso**, sería el seguimiento, y es que una vez que están en WhatsApp como he comentado antes, simplemente les tenemos que dar un formulario a rellenar para ser conocedores de sus circunstancias. Un formulario como el que aportó a continuación. Esto será lo que veremos con el cliente durante la llamada y en base a esto le haremos una oferta con nuestros servicios legales.

Recuerda que, en la llamada, has de ser profesional y comprensivo en todo momento. El objetivo será tratar de establecer una relación de confianza y brindarles nuestra mejor ayuda. No es necesario que un cliente te conozca para poder contratarte, pero sí deberá estar seguro de que está contratando a un buen profesional. Jordan Belfort, afirma que los clientes potenciales se mueven en una línea de certidumbre del 1 al 10 cuanto más acerques la certidumbre al punto número 10 más será la probabilidad de que te contraten.

Para ello, nos da 3 consejos para que en los primeros cuatro segundos del encuentro se genere una percepción adecuada de nuestro negocio.

1. Ser avisado. Debes presentarte como alguien perfectamente informado que ha nacido para resolver sus problemas.

2. Estar entusiasmado. Debes tener algo genial que ofrecer y tiene que estar en un tono alegre y entusiasmado. Esto es vital para aumentar el grado de certidumbre
3. Ser un experto en tu campo. En una venta hay que convencer al prospecto de que soy un profesional sumamente competente e informado. Esto no se lo permite ganarme el respeto instantáneo del prospecto, también les hace dejar las cosas en mis manos y en definitiva entregarme el control de la venta.

Esto conseguirá que al prospecto le encante tu producto, en una primera instancia empieza a confiar en ti y a conectar contigo y tu empresa. Porque como he dicho para poder avanzar el prospecto necesita un alto grado de certidumbre y es que todas las palabras que salgan de nuestra boca están alimentando un único objetivo, que es el aumentar el nivel de certidumbre de nuestro prospecto al máximo posible.

Otro de los consejos que nos señala Jordan Belfort, es que, a pesar de las objeciones, debemos darles la vuelta. El precio nunca es el inconveniente, si nos paramos enumerar todas las objeciones que nos pueden decir, llegaremos a tan solo 14 objeciones y la mitad de ellas eran variaciones de las 2 primeras. La primera, que era una mala época del año para asumir un gasto, y la segunda que tenía que hablar con alguien debemos de tener claro que todas las ventas son iguales. Vender es la habilidad más importante que desarrollar en cualquier negocio, y un despacho de abogados no es una excepción.

Finalmente, llegamos al momento de cerrar la venta, la parte más importante de la llamada. Es aquí donde tendremos que ofertar nuestros servicios, como he comentado antes, todo funciona en base a un principio de certidumbre, si nuestro prospecto no confía en nosotros, ni en nuestros servicios, jamás cerraremos una venta.

Es por ello por lo que, deseo hacer énfasis en el tema de los gatillos mentales, que ya hemos visto. A lo largo de la llamada hemos tenido que hacer diferentes gatillos mentales. Estos gatillos mentales son frases que nos serán útiles para aumentar ese grado de certidumbre.

Como, por ejemplo, frases referentes a la escasez de nuestro producto, a la brillantez de este, a todas las personas que hemos conseguido ayudar con nuestro servicio y marca personal, podremos llegar a hacer incluso varios anclajes a los precios, esto con el fin de cuando realicemos el precio final el grado de certidumbre se dispare.

Por ejemplo, Buenas José, te lo comentaba porque durante esta semana nuestro equipo y yo hemos dejado tan solo en cuatro plazas limitadas, durante esta semana, nuestros servicios trimestrales, a la mitad de precio lo que incluye, (y aquí comentar los beneficios de nuestro servicio.)

Como podemos ver en tan solo unas frases hemos aglutinado los gatillos mentales más importantes en una llamada el de escasez, el de temporalidad, y un anclaje de precio. Ya que el prospecto percibirá aquí un servicio muy costoso se queda en una oferta irrechazable.

Esto que comento aquí tan solo es un pequeño entrante de lo que es el mundo de cerrar una venta. Son infinitos los libros que se han escrito acerca de cerrar una venta y de los posibles tipos de cierre, al igual que de los diferentes gatillos mentales que podemos utilizar.

Queda a tu elección investigar más sobre cómo cerrar una venta personalmente, mis 3 autores favoritos a la hora de cerrar una venta son Grant Cardone, y su libro vendes o vendes. Este hombre es un experto en ventas con fama internacional y el autor de grandes libros, tiene su propio programa de televisión en Estados Unidos y demuestra cómo darle un giro a tu negocio y regresar la prosperidad a pesar de las dificultades económicas. Su visión única y su energía le permiten conectar con cualquier audiencia y sus libros, que no son enseñados en nuestras universidades, son libros de culto y bestsellers en cualquier preparatoria, y universidad estadounidense dedicada a las finanzas y la economía

Nuestro siguiente autor es Jordan Belfort, inmortalizado en el cine por Leonardo Di Caprio, en El lobo de Wall Street, nos revela los pasos de su sistema de ventas y persuasión para convertirse en un empresario. Gracias a su libro podréis ver cómo he conseguido hacer un guion, tal como el que se ha presentado anteriormente, y el proceso es el mismo para cualquier tipo de negocio o para cualquier sector de la abogacía.

Y finalmente, Brian Tracy conocido como el mejor entrenador en ventas del mundo, llegando a capacitar a más de 1 millón de vendedores en 45 países de todas las partes del mundo. Autor de diferentes libros relacionados con las ventas, ha creado más de 300 programas de aprendizaje, por audio y video, acerca de las ventas, la gerencia, el éxito, los negocios, y más temas empresariales. Presidente de University of sales and entrepreneurship, una Universidad de ventas y empresariado a través de internet al servicio de clientes a nivel mundial.

Si quieres triunfar en los negocios es imprescindible leer a estos 3 autores y aplicar lo que ellos dicen. Como veréis en las conclusiones, nos encontramos ante un sistema educativo ineficiente en el cual los alumnos no consiguen nada en ninguna carrera más allá de una falsa sensación de aprendizaje. Los estudiantes de hoy se limitan a aprender conocimientos teóricos que nunca podrán aplicar en la vida real, y es más útil estudiar y aplicar cualquiera de las enseñanzas que nos dan estos grandes empresarios que la de un profesor que jamás habrá emprendido nada en su vida, y que nunca ha

tenido una experiencia parecida a un despacho o una firma de abogados. Una premisa fundamental de la vida es que se aprende con la práctica.

(3) CARDONE G., *Vendes o vendes*, Penguin Random House Grupo Editorial, Edición 14, Mx, 2021

RUSSELL B. *Secretos punto com*, Edición 2, Máximo potencial ediciones, España, Enero, 2022

BELFORT J., *El método de lobo del wall Street*, Editorial Grupo Planeta, Primera edición, España 2020

## 4.4 CAPTACIÓN DE CLIENTES

Aunque lo comentamos con anterioridad vamos a tratar de profundizar un poco en este apartado.

Una muy buena opción sería empezar a utilizar Google Ads y Facebook Ads para captar clientes, para un despacho de abogados. Por lo que, deberíamos tener una estrategia basada en lo siguiente;

- Evaluar el presupuesto que tenemos para financiar la publicidad, y conseguir la mayor eficacia por anuncio. Más adelante desarrollaré esto en profundidad y daré un presupuesto genérico para conseguir los primeros clientes.
- Establecer objetivos, estos tienen que ser específicos, y generar leads, para aumentar el tráfico al sitio web y mejorar no solo el crecimiento de la firma sino para promover el conocimiento del despacho.
- Investigar y seleccionar las audiencias, en especial de nuestro nicho de mercado usando palabras claves relevantes, para ello deberemos estudiar nuestros datos demográficos intereses y resultados
- Deberemos crear anuncios, estos serán atractivos y relevantes para destacar nuestros servicios legales o los problemas que podemos ayudar a resolver. Además, debemos incluir un CTA, un llamamiento a la acción en todos los anuncios y publicaciones
- Segmentaremos estos anuncios en función de la ubicación, la demografía, y el público al que queremos llegar. Deberemos estudiar los resultados obtenidos usando el pixel de Facebook y el seguimiento de conversiones de Google Ads en el sitio web. Debemos estudiar las métricas como las tasas de clics (CTR), el coste por clic (CTC), el coste por lead (CPL), y diferentes tasas de conversión. En función de los resultados deberemos realizar pruebas constantes y así como ajustarlos para conseguir los resultados deseados de la estrategia, todo esto además deberá adaptarse a nuestro presupuesto.

Volviendo a lo que comentaba al principio del epígrafe; algo que nos deberíamos preguntar es cuánto dinero invertir en publicidad y es que esto dependerá de muchos factores, como tus objetivos y estrategia, tu presupuesto, tu industria, entre otros. Es difícil ajustar una cifra específica a una

situación, así que lo fundamental será planificar tu presupuesto de manera estratégica, y estar dispuesto a adaptarlo a medida que se vayan obteniendo datos sobre el resultado de la publicidad. Por lo que lo mejor es comenzar con un presupuesto asequible e ir aumentándolo progresivamente en función de los buenos resultados y a medida que entendamos cómo funciona la segmentación en el mercado.

No obstante, si observamos las experiencias de diferentes empresarios y negocios dedicados a los servicios, podemos apreciar que, para conseguir los primeros clientes a través de la publicidad en línea, la media del coste por adquisición del cliente (CAC) en la publicidad de línea oscila entre los 50 y los €500, dependiendo de los factores que mencionado en el párrafo anterior.

Si queremos saber el costo de adquisición de cliente simplemente deberemos dividir el costo total del marketing entre el número de clientes adquiridos

$CAC = \text{Costo total de marketing} / \text{Número de clientes adquiridos}.$

$CAC = 500€ / 5 \text{ clientes} = 100€ \text{ por cliente}.$

Ahora bien, esto no deja de ser una métrica para evaluar nuestro retorno de inversión (ROI), y que puede llegar a variar con el tiempo a medida que analicemos las segmentaciones y se optimicen los resultados. Y sin lugar a duda de la anterior operación podemos concluir que cuanto más bajo sea nuestro CAC mejor será nuestra rentabilidad en la inversión en marketing.

Tras todo esto deberemos medir el ROI, es decir, el retorno de inversión del cual hablo en mi página de Instagram rrvabogados, esto lo tendremos que hacer con las campañas publicitarias y considerar el valor a largo plazo de los clientes captados a través de la publicidad. Conforme vayan sucediendo a las campañas más podremos seguir adaptando nuestra segmentación y sacarle más partido a la publicidad.

Como he ido explicando la inversión en publicidad y marketing no deja de ser una herramienta más, e incluso habiéndola perfeccionado con unos buenos reportes, tendremos que mantener nuestra presencia en redes sociales, siguiendo a gente, publicando contenido, e interactuando con nuestros competidores.

Por ello te dejo aquí algunos de los consejos más usados por los creadores de contenido para crecer de forma orgánica en la plataforma que deseemos:

- Optimizar nuestro perfil: que sea atractivo, fácil de ver y con una biografía que describa nuestra especialización, cómo podemos ayudarles, así como, un llamamiento a la acción.

- Subiremos contenido de valor a la plataforma, que sea relevante y que esté relacionado con el derecho o nuestra área en el mercado. Y cada publicación estará acompañada de hashtags en tendencia para obtener una mayor difusión.
- Interactuar con la audiencia lo más posible a través de historias, comentarios, videos, o simplemente participar en publicaciones de cuentas con una gran repercusión.
- Colaborar con otros profesionales de tu mismo ámbito, y así aumentar tu visibilidad, y llegar a nuevas audiencias.
- No cerrarnos a una sola plataforma, tenemos que promocionar nuestro trabajo en todas las redes sociales disponibles, ya que las tendencias son cíclicas, y hoy una red social que pueda estar apagada, mañana podría ser el detonante que impulse tu negocio.

#### 4.4.1 PUBLICIDAD (GOOGLE ADS, META ADS...)

En este apartado hablaré, en primer lugar, de los diferentes tipos de estrategia que podemos tener a la hora de publicitar nuestra empresa. Y, en segundo lugar, de los dos canales de marketing en línea más usados hoy en día, en donde con una estrategia idónea puedes conseguir un flujo continuo de clientes día tras día.

Pues bien, para captar clientes se necesita una estrategia adecuada; es por eso por lo que a continuación te dejo diferentes tipos estrategias:

- Marketing y publicidad en línea: creando una plataforma web para nuestro despacho, y publicando contenido en redes sociales. Usando publicidad en línea como anuncios en Google ads o Meta ads, o invertir en directorios de abogados en líneas como *avvo* o *justia*.
- Crecimiento por el boca a boca y reseñas de clientes satisfechos.

- Participación en eventos locales, charlas, conferencias o seminarios gratuitos sobre temas legales en los que tengamos un gran conocimiento.
- Publicidad impresa y medios tradicionales como en periódicos, revistas, radio o televisión.
- Estrategias de seguimiento, muchas veces solemos pensar que crecer en una red social puede ser complicado cuando simplemente se trata de seguir a gente, y aquellos que no estén interesados en nuestros servicios les dejaremos de seguir

De igual forma como he comentado anteriormente se requiere de tiempo y esfuerzo para afianzar un nombre y una marca personal. Esto será tu reputación en línea, y por lo que la gente en un cierto tiempo te conocerá. Por esto es importante tener unos seguidores de calidad, en otras palabras, no han de ser bots comprados a empresas para inflar tus seguidores. Es preferible tener menos seguidores, pero de calidad que un simple número en nuestro perfil. Porque como tal y como contaré más adelante nosotros vivimos de nuestros servicios, no de los likes, y tampoco de las visualizaciones.

## 5. RECURSOS HUMANOS y MENTORÍAS

### 5.1 DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL

Para el desarrollo de una carrera como abogado se necesita de mucho tiempo, constancia, esfuerzo, y habilidades no solo relacionadas con el derecho, sino también con muchos otros campos del conocimiento. No obstante, en todos los casos de éxito podremos observar una serie de puntos en común y de premisas que todos los abogados pueden seguir:

- **Formación constante:** y más en una carrera como derecho donde la educación es fundamental. Y ante la evolución y el desarrollo de los procedimientos y las normativas, es completamente necesario seguir formándose después de la carrera universitaria.
- **Prácticas:** todo gran abogado ha obtenido una experiencia práctica en la resolución de casos legales. Esta experiencia es muy valiosa, por lo que todos los abogados han debido de comenzar como asistentes o pasantes.
- **Networking:** actualmente tener una red clientelar sólida es fundamental en la sociedad y en el mundo de los negocios. Participar en asociaciones, en conferencias, en seminarios legales, y mantener relaciones con compañeros de profesión, puede abrirnos muchas puertas.
- **Desarrollo de habilidades;** más allá de la especialización en áreas concretas del derecho, es de vital importancia desarrollar ciertos tipos de habilidades, como una facilidad a la hora de expresarnos, de redactar documentos legales, de una buena comunicación no verbal, la gestión del tiempo y la organización de manera eficiente.
- **Valores y principios:** se necesita también de unos altos valores, ya que la ética profesional es fundamental en la abogacía. Un ejemplo sería por ejemplo la hostilidad y la transparencia a la hora de tratar con los clientes.
- Finalmente, y puede que el punto más importante, buscar un mentor. Una persona que se encuentre en el punto en el que queremos estar a largo plazo. Para que nos pueda orientar y aportar valor. El hecho de tener a alguien que te guía por el camino que has de recorrer,

evitándote tropiezos que pueden retrasar tu crecimiento, es de gran ayuda a la hora de escalar cualquier tipo de negocio.

Una definición de éxito sería algo muy inapropiado, puesto que cada individuo tendrá su propia definición de qué es el éxito. Sin embargo, me atrevería a decir, que una carrera simplemente no se puede medir solo por los ingresos que se han obtenido, también entran en juego otros aspectos muy importantes como la satisfacción personal, o la contribución a la comunidad la que vivimos. Ya que nos encontramos ante una profesión como la abogacía, que puede llegar a tener un impacto gigantesco en la vida de las personas.

## 5.2 CAPTACIÓN DE TALENTO Y FORMACIÓN. COMO CAPTAR TALENTO PARA UN DESPACHO DE ABOGADOS Y RETENERLO

Hoy en día, nos encontramos ante una sociedad, en la que supuestamente, las nuevas generaciones deberían estar más preparadas que nunca. Por desgracia, raramente suele ser así. Esto debido a un sistema educativo completamente desfasado, que vagamente premia la resolución práctica de conflictos, así como la creatividad, y la adaptación a una nueva era de las tecnologías. Un sistema que se basa en memorizar, olvidar, y repetir.

Estamos en una sociedad, dónde la escasez de oportunidades, no solo para los estudiantes, sino también para los empresarios a la hora de poder ejercer su profesión, ha hecho que mucho talento que podría a ver tenido su impacto en la sociedad, terminé por plantearse opciones de vida más conservadoras, en su mayoría, en el sector público, y el funcionariado. Cada día es más común, observar como lo que podrían ser futuros abogados brillantes, abandonan esa senda para dedicarse al mundo de las oposiciones.

Ante esta situación se abre una cuestión ante las grandes firmas, y es, cómo se puede llegar a captar talento, y lo más importante, retenerlo en el largo plazo.

Algunas de las grandes firmas de nuestra nación convergen en los siguientes factores:

- Una reputación en el mercado es fundamental. Ofrecer unos servicios de calidad, con un gran porcentaje de casos exitosos, y una ética profesional de trabajo adictiva, lo que incluye un ambiente de trabajo fluido y ameno. En resumidas cuentas, un ambiente de trabajo laboral positivo y agradable, donde se promueva la colaboración entre miembros de despacho. Y que muestra los jóvenes cómo poder desenvolverse el día de mañana por su cuenta en el caso de que quieran empezar proyectos por su cuenta. Esto último se está viendo a través

de programas de mentorías, y de formación constante, para el crecimiento de los abogados Juniors en áreas concretas del derecho.

- Una retribución competitiva; y no solo a nivel de salarios, sino también a la hora de poder compaginar el trabajo y la vida personal. Puesto que es común ver como jóvenes abogados ambiciosos, abandonan la senda de la abogacía por el simple hecho de tener que renunciar a su vida personal. Esto se puede promover a través de una flexibilidad horaria, y opciones de trabajo a distancia si fuese posible.
- Oportunidades de ascenso, esto dependerá del tipo de firma ante el cual nos encontremos, pero básicamente consiste en poder tener una participación en la toma de decisiones global, en caso de que sea una firma más pequeña, o de ascender en la escala jerárquica si el bufete tiene un gran organigrama. Simplemente el hecho de tener una comunicación abierta y un feedback constante en las revisiones de los trabajos puede ayudar a que los nuevos integrantes decidan por permanecer en la firma, para que sientan que de verdad tienen un impacto real en el bufete.
- Reclutamiento: cada vez más las grandes firmas de nuestro país apuestan por invertir en relaciones con facultades de derecho y universidades desde una temprana edad, con el fin de poder avistar de forma temprana los talentos del mañana.

## 5.3 QUÉ ES, EN QUÉ CONSISTE UNA MENTORÍA Y CÓMO FUNCIONA.

Una mentoría es un servicio en el cual un experto en un área concreta, un profesional con un determinado nivel de facturación, o una gran marca personal aportan sus conocimientos y experiencia a otros profesionales que lo deseen.

No es ni más ni menos que una persona que se encuentra en el punto en el que tú te desees encontrar y que te facilitará el camino que él mismo ha recorrido, aportando soluciones a situaciones complejas y dilemas necesarios para el crecimiento exponencial de tu negocio.

¿Qué se necesita para realizar una mentoría?:

- Establecer objetivos: debemos definir claramente nuestro fin, y cuáles son nuestras metas por conseguir. En general el objetivo de todas las mentorías es llevar al alumno a un cierto nivel de facturación y crecimiento de su negocio y marca personal.
- Deberemos seleccionar a los abogados que participarán en el evento de mentoría, puesto que no todo el mundo está preparado para recibir una mentoría.
- Una vez se ha seleccionado al personal idóneo, nos encargaremos de pautar un programa de reuniones y de revisiones regulares en el calendario. Estas pueden ser semanales o mensuales según sea más conveniente.

En estos programas se atenderán las preocupaciones, los desafíos y conflictos de los alumnos, así como sus aspiraciones y expectativas. Además, se compartirá la experiencia del propio mentor, lo que le servirá para orientarles en el camino, todo mediante ejemplos, y situaciones concretas a las que se haya enfrentado el mentor. En definitiva, se aprovechará esta programación para resolver las dudas, y dilemas que el mismo mentor haya superado. Esta parte es la más importante y la que ayudará a los alumnos a crecer más rápido.

- Promover el desarrollo del profesional del alumno, ayudándole con sus metas a corto y largo plazo. Teniendo contacto diario a través de WhatsApp o en un grupo de formación.
- Evaluación del progreso y reajuste de objetivos y metas

En definitiva, una mentoría es una relación de un experto con un alumno, que nos guiará a través de sus experiencias para aprender a solventar los problemas que nos atañen al comienzo de nuestro negocio. Es una experiencia enriquecedora tanto para el mentor como para el alumno.

Un ejemplo de una mentoría sería el siguiente:

Se selecciona a un abogado junior, el cual se haya colegiado recientemente, y carezca de los conocimientos para empezar a dar sus primeros pasos como abogado. Y se le ofrece un servicio semestral por x euros, donde se le supervisará constantemente los documentos legales que realice, así como donde los presenta, y acompañamientos a juicios, tribunales, o instituciones. Además, se le proporcionará los conocimientos necesarios para crecer en redes sociales, así como conocimientos básicos de marketing y publicidad para captar sus primeros clientes, y se le ayudará a aumentar su nivel de facturación.

Este tipo de mentoría es la que realizó junto a mi padre, alguien que tiene más de 35 años en el sector de la abogacía. Él imparte la parte jurídica de una mentoría puesto que yo no tengo la experiencia necesaria todavía, mientras que mi equipo y yo nos enfocamos en despuntar las aptitudes tecnológicas del alumno, guiándole en sus primeros pasos, en el marketing digital y a través de la inteligencia artificial. Simplemente por el hecho de haber nacido con estas herramientas, nos supone una gran ventaja competitiva sobre nuestros compañeros de profesión.

Desde mi punto de vista, es el nicho de las mentorías, es un nicho que explotar en el área de la abogacía, al ser una experiencia muy innovadora y que involucra las nuevas tecnologías como su base fundamental para el desarrollo tanto del alumno, como de su negocio.

Cabe señalar que no es algo a lo que estemos acostumbrados a ver en el mundo del derecho, ya que estas mentorías se solían realizar entre los propios socios del despacho, pero de forma presencial, y solo en cuanto a conocimientos jurídicos. Ahora, con toda la digitalización a la que nos estamos sometiendo, es cada vez más corriente ver a mentores online que ayudan a clientes e individuos en particular, alcanzar un cierto grado de crecimiento.

El motivo por el cual no se ha desarrollado tanto en el mundo jurídico, a mi parecer, tiene que ver con la poca visibilidad que se les dan a las nuevas tecnologías en la práctica en el sistema universitario. Puesto que para adquirir conocimientos que estén relacionados con la publicidad y el marketing, por ejemplo, se deben de realizar másteres, y cursos aparte. Como decía anteriormente, en esta profesión es imprescindible seguir formándose. Sin embargo, es una carencia tan grande la que sufre en este aspecto las universidades, que cada vez más muchos jóvenes apuestan por aprender a desarrollar un negocio online y dejar de lado sus estudios universitarios. Los motivos de esto no son otros que; mayor posibilidad de crecimiento, mayor disponibilidad horaria, mayor facturación, y todo en un periodo de tiempo reducido. Aunque tampoco es todo un lecho de rosas, ya que, para llegar a esa situación idílica, se ha tenido que arriesgar un patrimonio, sin ninguna garantía de vuelta, y un tiempo que puede quizás quedar en el olvido. Prácticamente, igual que la universidad.

En las conclusiones de este trabajo, hablaré de forma más ampliada del fracaso en el modelo universitario. Y de por qué las mentorías se postulan como una mejor formación de cara al futuro inminente.

## 5.4 EXPANSIÓN DE UN NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL.

Jeff Bezos dice que hay dos maneras de empezar un negocio, hacer un inventario de lo que se te da bien y ampliarlo a partir de tus habilidades, o determinar lo que necesitan tus clientes y trabajar hacia atrás, aunque requiera aprender nuevas habilidades. Kindle es un ejemplo del trabajo hacia atrás

¿Qué significa llevar tu negocio al siguiente nivel? Es muy común leer sobre empresarios que llevan sus negocios al siguiente nivel, pero en términos prácticos, qué quiere decir. Consiste en asegurarse de que tu empresa sigue prosperando, se desarrolla, y sigue avanzando, se esfuerza por mejorar continuamente, y se centra en las necesidades del cliente.

Considera que llevar tu negocio al siguiente nivel debería ser un objetivo permanente, y una gran razón para invertir esfuerzo dedicación y lograr el crecimiento de tu negocio. También es crucial saber cómo se debe llegar al siguiente nivel, tómate un momento para reflexionar sobre lo que quieres decir con eso. Debe ser específico retomando la idea de los objetivos inteligentes u objetivos “SMART”, un acrónimo en inglés que significa específico, medible, alcanzable, realista, y temporal.

Objetivos como el número de clientes, la cantidad de los clientes que gasta en servicios al mes o al año, las localidades o zonas en las que prestas tus servicios de consultoría, la satisfacción de los clientes, la retención de los clientes.

Lo mejor sería considerar los recursos y costes necesarios para lograr este crecimiento, y una vez que tengas los objetivos concretos. Pondremos en marcha una estrategia para salir al mercado y compartir contenido sobre el producto. Debe tener un nombre, un cliente al que va dirigido, un problema que el producto resuelve, los beneficios para un cliente, y una cita que explica razones para desarrollar el producto.

Para ampliar tu pequeña empresa aplica los consejos a continuación, estas son cuestiones que he aprendido y he aprovechado de otros empresarios o consejos que he encontrado útiles a partir de mi propia experiencia tanto de expansión y crecimiento en mi pequeño negocio de consultoría.

- Actualiza tus conocimientos, y esfuérzate constantemente por mejorar tus conocimientos sobre el negocio, los aspectos relativos a tu área tecnología, aprende una cosa nueva cada día para seguir empleando tus conocimientos. Puedes participar en cursos de formación conseguir un mentor un coach a destinar a conferencias y leer las últimas noticias periódicos informes de tu área

- Delega. A medida que tu negocio se desarrolla y aumente su volumen de trabajo, solo puedes hacer un número limitado de cosas, y deberás dominar el arte de la delegación, todo lo que esté fuera de tus competencias principales y que no aproveche todo tu potencial tienes que delegarlo, creyendo en el potencial de un equipo si hay tareas que salen de tus competencias. Suelen ser las tareas para liberar tu tiempo, ya que a veces puede llevarte más tiempo intentar hacer un trabajo por ti mismo porque no tienes las habilidades o experiencia que tiene otra persona. Debes escoger sabiamente tus batallas. Aprovecha la experiencia de un equipo cualificado.
- Como veíamos antes, para mantener a los mejores, debes garantizar una gran cultura de trabajo, salario, mostrar agradecimiento por su trabajo. Para que tu equipo sea sienta valorado y motivado. Y recuerda que tus empleados son tus primeros clientes y que encontrar y contratar a las personas adecuadas nunca ha sido más difícil que en estos tiempos, debido a la feroz competencia del mercado.

Algunos consejos para atraer talentos podrían ser; responder a los candidatos talentosos con rapidez, podríamos considerar la posibilidad de contratar empleados a distancia para ampliar el alcance de la búsqueda de los mejores. Ofrecer un entorno de trabajo flexible, que proporcione algo de tiempo de oficina y algo de trabajo a distancia, ya que esto puede resultar atractivo para los candidatos

- Se eficiente y productivo. Observa las tareas que realizas con regularidad y comprueba si puedes agilizar esos procesos para que funcionen de forma más eficiente. Podría tratarse de delegar un determinado flujo de trabajo, o establecer una rutina a seguir cada día, o puede que necesites actualizar o añadir recursos para ayudar a tu empresa usando herramientas y software como a *sana* y *slack*

Es esencial estar al día de los cambios tecnológicos y de cómo os pueden afectar a tu empresa el uso de las tecnologías para el seguimiento de las finanzas, presupuestos, órdenes de compra, la gestión de las funciones de Recursos Humanos, o la publicidad a través de redes sociales. Pueda que estas te ayuden a ahorrar tiempo y dinero.

Recabando en este epígrafe sobre cómo diferenciar y ampliar tu negocio de consultoría. Como podemos ver, se puede comparar este viaje con correr una maratón. Los corredores no pueden correr el maratón al instante, necesitan acumular la fuerza para hacerlo durante un largo periodo de tiempo después de trabajar y entrenar duro.

Ahora bien, la diferenciación es clave porque, aunque puedas conseguir referencias amigos, o del boca a boca, estas personas no te proporcionarán negocios para siempre. Tienes que atraer también a tus propios clientes y hacer que te elijan a ti en lugar de a otro, y el precio, la localización, el servicio al cliente, el proceso de trabajo, los premios, todo pueden ayudar a diferenciar tu negocio de consultoría, o tu despacho de abogados. No obstante, la clave más importante debe ser tu producto o servicio principal. Es por tu experiencia, asesoramiento, y servicio por lo que la gente pagará

Creer no siempre es expandirse puede que simplemente sea más rentable generar más ingresos, ganar más participación en el mercado, hacer crecer tu marca como la mejor de la zona, ser más influyente. Sin embargo, si tu objetivo es crear muchos puestos de trabajo, las empresas de consultoría pueden hacerlo con relativa rapidez, un ejemplo es Chris Evans, el cofundador de *Traffic Angels* en 4 años hizo crecer su startup hasta 30 empleados y unos ingresos anuales de 8 cifras ofreciendo formación y mentorías.

Algunos de los consejos que nos aporta son los siguientes;

- Cobrar un precio premium por el servicio que ofreces.
- Asegurarte de que los ingresos mensuales sean constantes, mantenerte centrado en la fuente principal de ingresos hasta que se estabilice, y trabaja en la construcción de relaciones.
- Intenta escuchar a los clientes en lugar de hablarles ser flexible y prepararse para utilizar diferentes modelos de negocio como los que hemos visto en apartados anteriores.
- Llevar un control de los ingresos, y ser plenamente consciente de los ingresos y en qué se están gastando.
- Tener un mentor debería ser alguien experto en un área que aún no dominas y puede echar un ojo a los competidores sin preocuparte para ver si puedes aprender de lo que está haciendo para hacer crecer tu negocio.
- No intentes emular a una empresa más grande, si eres un despacho o una empresa de consultoría más pequeña, no pretendas ser algo que no eres. Ser pequeño no es una desventaja. De hecho, es muy común, ver como negocios digitales con pocos seguidores facturan grandes cantidades de dinero. No sé es indiferente tener medio millón de seguidores sin ninguno de ellos adquiere nuestros servicios. Nosotros no vivimos ni de los likes, ni de las visualizaciones, esto lo iré repitiendo mucho, Ya que es importante mentalizarnos de que no hay ninguna barrera que nos aparte de lograr digitalizar nuestra empresa

## 6. HERRAMIENTAS, Y APLICACIONES PARA SU GESTIÓN.

### 6.1 SOFTWARE DE SOPORTE LEGAL. Y APLICACIONES Y DESARROLLO WEB.

En este apartado, prescindiré de mencionar las típicas aplicaciones que ya todos conocemos, como, por ejemplo, Zoom o Microsoft Teams, Microsoft 365, Dropbox o Google Drive para almacenar documentos en la nube, Adobe Sign para firmas electrónicas, diferente software antivirus para proteger nuestros dispositivos.

Y es que, con la aparición de la inteligencia artificial, se han creado muchos software y aplicaciones que podemos usar para ser más productivos. Existen muchas herramientas para aumentar nuestra eficacia dentro de un despacho de abogados. A continuación, presentaré diversas aplicaciones o softwares que nos pueda ayudar a ofrecer un mejor servicio, y así diferenciarnos de la competencia.

- Dragon Naturally Speaking o Google Docs; es una herramienta de reconocimiento de voz para transcribir rápidamente notas o documentos.
- ROSS o Lexis Nexis Context; son plataformas de búsqueda legal avanzada para ayudar a los abogados a encontrar jurisprudencia, leyes, y documentos legales relevantes de forma eficiente.
- Contract Express o Documate, Zapier: son aplicaciones que permiten a los abogados automatizar la creación de documentos legales, esto nos ahorra mucho tiempo y reduce errores.
- Kira, es una aplicación de la inteligencia artificial que nos sirve para revisar y analizar contratos, para buscar de cláusulas y disposiciones específicas.
- Chat bots, como Do not pay, pueden proporcionar respuestas rápidas a preguntas legales frecuentes.
- Calendly, o ASANA es una aplicación para gestionar y supervisar proyectos, reuniones, plazos, y asignaciones de tareas en general.

- Fastcase, es un software de asistencia en investigación legal para proporcionar análisis de casos y resúmenes a los abogados.
- Stripe, como software de facturación y contabilidad, nos permitirá crear facturas y enlaces de pago que nos serán muy útiles en el momento de la facturación
- Y el último y más interesante, Lex machina, que usa datos históricos para predecir resultados de los casos, lo que nos puede ayudar con una toma de decisiones estratégica

Deberemos seleccionar las herramientas que mejor se adapten a nuestras necesidades y al enfoque que tenemos en el despacho. Lo que es innegable, es el valor que nos aportan estas herramientas para mejorar nuestro desempeño en la profesión, así como ahorrar tiempo y evitar errores.

## 6.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL.

Se conoce como inteligencia artificial (IA) a la combinación de algoritmos planteados con el propósito de crear máquinas que presenten las mismas capacidades que el ser humano. Se presenta a través de una tecnología que puede parecer lejana y misteriosa pero que desde hace unos años está presente en nuestro día a día a todas horas.

La inteligencia artificial está teniendo una gran repercusión en todas las profesiones, y jugará un papel determinante en el futuro de muchos puestos de trabajo. Es capaz de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana tal como el aprendizaje, el razonamiento, y la percepción e interpretación. Ahora bien, dependerá de nosotros el sacarle partido o no. Cabe destacar que en un mundo tan competitivo como en el que vivimos, el hecho de no usar estas herramientas puede suponer una desventaja en nuestro negocio, puesto que muchos despachos incorporan abogados Juniors con talento capaces de implementar rápidamente este tipo de tecnología a su empresa. Y lo hacen a través de aplicaciones como las que hemos visto en este apartado, donde se puede llegar a conseguir la automatización de tareas repetitivas, sistemas de búsqueda de gran rapidez, tanto de jurisprudencia como de leyes, un asesoramiento en tiempo real a través del chatbots, incluso llegar a tratar de predecir el futuro resultado de un caso en particular.

Por otra parte, nos surge la cuestión de si este tipo de inteligencia podrá llegar a suplantar a los abogados en un futuro. Este debate, así como otro tipo de conflictos éticos los trataré en el apartado de conclusiones.

No obstante, y como mencionaba anteriormente, el hecho de no usar este tipo de herramientas es una gran desventaja a la hora de competir con el resto de los despachos. Aunque al principio pueda requerir tiempo, esto no deja de ser una inversión. Es una herramienta, un medio que deberemos personalizar a nuestros propios servicios jurídicos para ayudar al cliente a obtener la mejor solución y experiencia posibles. De hecho, en asuntos que requieran mediación o arbitraje, la inteligencia artificial se postula como uno de los medios de solución más eficientes y objetivos, debido a la gran posibilidad de soluciones que nos puede aportar en poco tiempo. Y otro ejemplo donde la inteligencia artificial va a jugar un papel fundamental a la hora de proteger los datos de nuestros clientes, ya que también existen multitud de herramientas para poder garantizar su privacidad y seguridad, a través de recursos como por ejemplo las carteras digitales.

(5) URBINA P. <https://www.bounsel.com/es/blog/abogados-app/> , 2 de noviembre

## 7. ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS.

### 7.1 ASPECTOS LEGALES PARA TENER EN CUENTA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA.

Para la creación de una empresa, y hacer crecer nuestro negocio tendremos que ocuparnos de los aspectos legales

Habrá que ponerse en contacto con un asesor legal, y asesoramiento fiscal profesional y especializado antes de tomar cualquier decisión que afecte a nuestra empresa. Muchas personas sueñan con dirigir su propia empresa, pero para que una empresa despegue realmente y alcance el éxito, se necesita algo más que un sueño y aspiraciones. Se necesita mucha planificación y organización. Puede que quieras dirigir un negocio desde una habitación que tienes disponible en tu casa, o esperes que un *ángel inversor* te acoja bajo sus alas. Independientemente de todo lo anterior es necesario tener un plan de negocios sólido, e identificar el tipo de entidad empresarial que se ajuste a tus necesidades, así como el asesoramiento jurídico y administrativo necesario.

Existen varios modelos de negocio y existen diversas definiciones de lo que constituye un negocio. Un modelo de negocio es la idea principal de cómo tu empresa logrará ganar dinero, mientras que el plan de negocios entra en más detalles. Básicamente el modelo de negocio debe tratar sobre el problema que resolverás a tu cliente, cómo lo harás, y qué oportunidades de crecimiento existen en el mercado. Al contar con un modelo de negocio estás marcando la dirección que tomará la empresa. La elección del mundo del negocio consiste en determinar cómo aportar valor a la gente, y cómo ganar dinero. A continuación, te muestro algunos ejemplos para que hagas la idea de los diferentes modelos de negocio

- Freemium; que ofrece un producto gratuito, pero se cobra por los complementos y funcionalidades extra.
- Free trial; ofrece una prueba gratuita durante un tiempo determinado, pero luego los clientes deberán pagar si quieres seguir utilizando el producto o servicio
- Licencias puedes vender licencias para que la gente tenga permiso para utilizar tus productos.
- Código abierto; tu producto es gratuito, pero puedes ganar dinero a través del financiamiento colectivo

- Suscripción; las personas que pagan una cuota en intervalos regulares para acceder al servicio.
- Otros modelos incluyen; un producto o servicio que puedes fabricar o vender tu producto o servicio; puedes ser revendedor, puedes encontrar productos o marcas y venderlos a un precio superior al que adquiriste el producto; puedes ser corredor, es esa persona que se pone en contacto a un comprador y algún vendedor por una comisión; o agregador de contenidos, que se trata de un modelo de negocio en el que construye una comunidad luego se cobra por el acceso a la misma.

Para dictar un plan de negocios hay que exponer el propósito de tu empresa. Un plan de negocios te permitirá responder a las siguientes preguntas; a quién venderás, cuáles son tus objetivos, “SMART”, cómo es financiar los costos de puesta en marcha. Contar con un plan de negocios nos proporcionará un objetivo y una dirección, pondrá de relieve cualquier dificultad potencial y considera diferentes alternativas a esta. Tu plan de negocios es un trabajo en desarrollo, que revisaremos constantemente para comprobar nuestro progreso. Cuando empieces no pierdas el tiempo intentando crear el mejor plan de negocios, simplemente comienza, y apunta la información que puede que nos falte, ya volveremos a consultarlo más adelante.

A continuación, puedes ver algunas opciones además puedes conseguir una plantilla de plan de negocios gratuito en Internet o en un documento de Word o Excel. Dependiendo del lugar del mundo en el que te encuentres vale la pena hacer una búsqueda de Google de una plantilla de plan de negocios, y elegir la fuente más fiable para la zona en la que vives. En varios sitios web puedes encontrar plantillas de planes de negocios que puedes descargar gratuitamente.

Debes redactar un plan de negocios, para ti mismo, para atraer socios, incluso para conseguir inversores. para de un negocio tu plan de empresa deberá incluir lo siguiente:

- Resumen ejecutivo; objetivos, misión, y claves del éxito.  
(Hasta dos páginas).
- Resumen de la empresa propiedad a domicilio y estructura de la empresa
- Productos y servicios.
- Análisis del mercado, segmentación de mercado, objetivos, necesidades, tendencias, crecimiento, análisis del sector, y principales competidores

- Estrategia y plan de implementación la propuesta de valor la ventaja competitiva y la estrategia de marketing de posicionarás la estrategia de precios promociones y estrategias de venta previsiones.
- Gestión de la estructura organizativa, la dirección en el equipo de las diferentes funciones.
- Análisis financiero del punto de equilibrio beneficios y pérdidas, estados de flujo de caja, y balance.
- Apéndice de documentos de apoyo a investigación y material de referencia.

Un plan de negocios es un buen punto de partida, pero un modelo de negocios también debe trazar como seguirás creando valor para tus clientes en el futuro. Debes saber cómo vas a empezar, cómo vas a progresar, cómo vas a monitorear tus niveles de éxito, y cómo vas a crear valor. Es esencial considerar como tu plan de negocios interactuará con otros sectores de la industria y proporcionar una ventaja competitiva a largo plazo.

Veamos ahora los tipos fundamentales entidades empresariales para que puedas decidir cuál te conviene más.

Existen varias estructuras de identidades legales, se trata de cómo se organiza tu empresa, y de cómo las leyes regirán sus operaciones. Seleccionar la que mejor se adapte a tus necesidades, esto influirá en las finanzas de tu empresa, en los impuestos que pagues, y la responsabilidad que asumas en caso de que le ocurra algo a la empresa, y es esencial que escojas una estructura legal antes de registrar tu empresa.

- Empresa unipersonal: En este caso, tú eres el propietario de la empresa, y, por tanto, eres el máximo responsable personal de las deudas y obligaciones. Esta vía podría afectar tu crédito si la empresa no va bien. Si tienes una empresa unipersonal no puedes ofrecer acciones, lo que puede dificultar la recaudación de fondos. Con una empresa unipersonal no tienes ni socios, ni consejos de administración, es fácil poderle fin, y poder disolver tu empresa en cualquier momento. Quizás sea interesante señalar que varias empresas famosas empezaron siendo unipersonales; como eBay o Walmart.

- Sociedad en este caso dos o más personas: Son responsables de la empresa en una sociedad, se comparten los beneficios y las pérdidas, y se toman decisiones conjuntamente. Lo ideal es que un abogado revise el acuerdo societario, y conseguir un préstamo empresarial. Con más de un propietario puede ser fácil; por ejemplo, Google comenzó con la sociedad, así como Warner Bros.
- Corporación; al tener una estructura de sociedad anónima, la empresa existe como una entidad independiente de sus propietarios. Las corporaciones son propiedad de los accionistas, muy útiles para las pequeñas empresas y negocios de responsabilidad social corporativa. La cuestión está protegida de la responsabilidad personal, y de las deudas de la empresa, así que potencialmente en el peor de los casos, la empresa quebraría, pero no a la persona una corporación.
- Sociedad de responsabilidad limitada; a este tipo de estructura empresarial más común para las pequeñas empresas, porque tienen protecciones que ofrecen una corporación, pero los beneficios fiscales de una sociedad. Las pequeñas empresas pueden ser SRL. Aunque, también muchas empresas grandes adoptan esta estructura como; Pepsi, Sony o Nike.

Habrá que evaluar cuál es la mejor opción para empezar, considerar si quieres emprender un negocio tu solo, con varios socios. Ambas opciones tienen sus pros y sus contras.

Las ventajas de crear una empresa unipersonal es que podrás tomar todas las decisiones sin necesidad de consultar a alguien más, podrás dirigir el negocio exactamente como quieras, tendrás el control exclusivo. Es fácil crear una empresa unipersonal, no hay tanto papeleo, ni trámites. Te llevarás tus beneficios y las pérdidas. El hecho de iniciar un negocio por tu cuenta te permite trabajar y dedicarte a tiempo parcial hasta que llegues al punto en el que puedas dedicarte a tiempo completo a tu negocio. Steve Jobs decía, que las grandes cosas en los negocios nunca son hechas por una sola persona están hechas por un equipo de personas. Las contras de emprender un negocio por tu cuenta son que no tendrás a nadie con quien intercambiar ideas. Sí quieres una empresa unipersonal serás personalmente responsable de cualquier deuda contraída.

Ahora bien, los pros de iniciar un negocio con un socio, es que tendrás apoyo en todas las áreas de negocio, y aportará diferentes virtudes y habilidades. Es más probable conseguir un préstamo empresarial con dos o más personas, que, con una sola, para ayudar a financiar la empresa. Podrás compartir la responsabilidad y las funciones, y el estrés. Tendrás a alguien a quien rendir cuentas, lo que puede mantener el negocio centrado y organizado. Merece la pena considerar también que, si inicias un negocio como propietario único, siempre puedes recurrir a la ayuda de asociados que

trabajan para ti como autónomos. Si no te convence siempre puedes cambiar a un sistema más complejo, por ejemplo; pasar de una empresa unipersonal a una sociedad anónima para atenuar tu responsabilidad por consideraciones fiscales. Si deseas cambiar la estructura de empresa siempre vale la pena que un abogado y un asesor fiscal intervengan para asegurarte de que todo esté adecuadamente cubierto.

En cuanto a la contabilidad, una vez que has decidido cuál será la estructura legal de tu empresa, tienes que registrarla en el fisco, y el IRS, y servicio de impuestos internos para crear una empresa, y gestionar su contabilidad de impuestos. Para lo cual es posible que debas hacer lo siguiente;

- Redactar un acta de constitución o estatutos; que indique el nombre de la empresa, objeto social, estructura corporativa, detalles de las acciones, y otra información sobre tu empresa. Si se trata de una sociedad de responsabilidad limitada, es posible que necesites un acuerdo operativo, que es un contrato entre los miembros de la sociedad en el que enumera los detalles de la propiedad estructura y finanzas. Si no realizas un acta de constitución, tendrás que registrar el nombre de tu empresa, y obtener un certificado que tengas que pagar necesidad de registro.
- Si tienes empleados es posible que necesites un número de identificación del empleador, para ellos por parte del servicio de impuestos internos. Si cuentas con empleados en nómina deberás rellenar el formulario y retener el impuesto del salario de cada empleado, y pagar al gobierno la responsabilidad del empresario, y pagar la cantidad concreta, pero merece la pena que un contable de confianza controle estos impuestos. También tendrás que considerar los costes de contratar a un contable para que te asista.
- Tendrás que pagar impuestos en función de la estructura empresarial que hayas elegido, y del lugar del mundo en el que vivas. También es recomendable contratar un seguro para tu empresa por daños, robo, y responsabilidad civil, etc.
- Deberás considerar el sueldo que te pagarás con los ingresos del negocio, deberá ser razonable aumentar con el tiempo cuando el negocio crezca.

Es por ello por lo que se aconsejable que se tenga una la cuenta bancaria para la empresa, distinta de la propia, para que sea fácil mantener el dinero separado. También se puede solicitar una tarjeta de crédito comercial. Si tienes que cobrar impuestos sobre las ventas, es posible que necesites un programa informático para llevar el control. Y deberemos informarnos sobre las deducciones fiscales, para no pagar más impuestos de los necesarios.

A raíz de la situación económica que vivimos, en la cual pagamos impuestos absolutamente por todo. Han proliferado las empresas que se posicionan como una alternativa legal a los impuestos injustos del Estado. Donde profesionales y expertos en la elusión fiscal nos ayudan a ahorrar miles de euros en nuestra empresa y negocio. Una de las empresas líderes en el sector, es la conocida como; Cryptospain.

En cuanto al soporte administrativo y recursos, como hemos mencionado en la sección de contras de ser propietario único, a una persona puede resultarle difícil compaginar tareas administrativas, marketing, captación de clientes, facturación, cuentas, impuestos, creación de productos, por lo que puede llegar a ser necesario conseguir algún apoyo administrativo, y otros empleados que te ayuden en el proceso.

En definitiva, piensa en la estructura legal de tu empresa antes de crearla, es mejor hacerlo bien desde el principio para poder registrarla en los lugares apropiados, para ello consulta con tu equipo de expertos de confianza, abogados, contables, asesores, financieros, y de marketing.

## 7.2 CÓMO FINANCIAR TU NEGOCIO Y COMERCIALIZAR TU VALOR.

Has pensado cuánto dinero necesitará tu empresa, de dónde lo obtendrás, has pensado en que lo pagarás, en lo que te pagarás a ti mismo, has pensado en hacer seguimiento periódico de tus finanzas, y mantenerlas bajo control para tener un buen crédito en el futuro. La gestión del dinero es la manera de administrar el flujo de entrada y salida de efectivo de tu empresa, incluye la elaboración del presupuesto, ahorro, inversión, gastos e ingresos, y la garantía de conocer en todo momento tu situación financiera.

En mi experiencia creé mi empresa de forma paralela mientras aún estudiaba y hay muchas diferentes opiniones al respecto. La gente me decía que, si no dejaba una cosa, no estaba lo suficientemente comprometido con mi negocio. Por desgracia, no puedo decirte lo que te funcionará a ti, lo que sí puedo decirte es que el hecho de no dejar mis estudios me permitió tener el espacio mental y la tranquilidad para dar a mi empresa la mejor versión de mí. Esto es perfectamente aplicable a la hora de compatibilizar tu trabajo con tus proyectos.

Muchos inversores sugieren que se necesitan 6 meses de ahorro para iniciar un negocio. Con el fin de cubrir los costos y gastos durante ese tiempo. Otros sugieren que se necesita 1 año, pero esa cantidad tan elevada podría desanimarte a la hora de iniciar tu negocio. Lo que puede tranquilizarle es saber que, de media, la creación de un negocio suele costar menos de 10 mil euros, estas cifras son moderadas y no son específicas del sector. Y esto tampoco sería necesario en el caso de emprender un negocio online, existen otras opciones para que la financiación de tu empresa. Se podría empezar haciendo consultorías en tu tiempo libre hasta que te sientas que has construido una reputación, y una base de clientes suficientes como para hacer la transición y convertirla en tu carrera a tiempo completo.

Cuando realices tus finanzas comprueba el retorno de inversión o ROI. Cuando consideres los gastos, si consideras que has gastado está dando sus frutos y te aporta compensaciones, es de suponer que obtendrás una cuenta específica para tu empresa. Muchos programas de software pueden ayudarte a hacer un seguimiento de las cuentas o las facturas como *Quick books*, o *Square up*, nos permiten tener un control absoluto sobre este tipo de información.

Hay que determinar los costes en los que incurrirás al crear un despacho, una asesoría, o una empresa de consultoría partiendo desde cero. Esto incluirán los costes iniciales de la creación de un plan de negocios, gastos de investigación, préstamos, tecnología, publicidad, y promoción. Muchas buenas ideas de negocio han fracasado porque las personas han empezado y se han quedado sin recursos. Debemos estimar a cuánto ascenderían nuestras ventas cada mes por prestar los

servicios, y cuál sería nuestra previsión de gastos al mes. Tienes que saber cuánto dinero vas a necesitar cada mes mientras tu empresa empieza a funcionar. Y para cubrir los costes, podemos dividir los costos en diferentes sectores, tal como inicio o preapertura y post de apertura, por ejemplo. Los costes de apertura se refieren a los gastos incurridos, en cambio, los gastos de inicio se refieren a la publicidad promoción empleados.

En un artículo de *Profit Adventure* se expone el siguiente desglose de costes estimados para iniciar un negocio de consultoría en 2022.

La tarifa total para constituir una empresa sería:

- €750 el presupuesto para el seguro de responsabilidad civil.
- €2500 el monto necesario para adquirir un local de oficina adecuado en un distrito local durante 6 meses.
- €40000 coste del equipo de la oficina ordenadores e impresoras, faxes, muebles, teléfonos.
- €2000 coste del lanzamiento de la página web.
- €6000 presupuesto para pagar al menos 2 empleados durante 3 meses y facturas.
- €10000 gastos adicionales tarjeta de visita, letreros, anuncios.

En mi opinión, esto está completamente equivocado, ya que, hoy en día, se necesitan la cantidad de €0 para poder comenzar un negocio. Simplemente desde un teléfono móvil podríamos a empezar a operar. De hecho, uno de los negocios digitales que tengo a mi cargo empezó con la cantidad de €0. Y es el mismo modelo de negocio que se aplica a un despacho online. Al final, en definidas cuentas, los negocios online no se diferencian mucho unos de otros, todo lo determinará, cómo hemos visto anteriormente, el sistema de embudos, los guiones, y el servicio de calidad que aportemos. No se necesitan la cantidad de dinero vista anteriormente, esto lo desarrollare ampliamente en el apartado de los casos de estudio.

Normalmente, las personas que inician un negocio pueden hacerlo desde casa, o desde cualquier oficina, en un espacio de coworking. Empezar un negocio desde casa, reduce la necesidad financiera de alquiler de oficina, mobiliario, y facturas. La mayoría de las personas que inician un negocio desde casa ahorran el dinero suficiente para que su negocio se consolide. Esta técnica reduce el riesgo financiero, y te permitirá establecer una reputación, y obtener ingresos. Aquí hay que hablar de la mayor ventaja de un negocio online, y es, que se puede ejecutar desde cualquier parte del mundo. Además, nos encontramos rodeados de países que nos ofrecen unas mayores ventajas fiscales,

como Portugal y Andorra. No son pocos los emprendedores que están decidiendo desplazarse a estos países en busca de una mejor posición y una fiscalidad más atractiva, ya que muchos empresarios consiguen así reducir drásticamente el nivel de impuestos.

Desde mi punto de vista, pienso que una de las soluciones que se podrían aportar sería que el propio empresario, que sostiene el sector público, (no olvidemos que el sector privado es el que sostiene al sector público), pudiera decidir dónde van a reparar sus impuestos

Hay diferentes opciones para financiar tu empresa, y es importante pensar y prepararse bien para la financiación antes de necesitarla. No esperes nunca que las cosas se vuelvan urgentes para buscar préstamos bancarios, sobregiros, tarjetas de crédito, o financiación de fuentes. Esto sería en antigüedad, hoy no hay muchos empresarios de éxito que te recomienden endeudarte para iniciar tu negocio, porque como he comentado anteriormente, se puede empezar con la cantidad de €0. La financiación de inversiones es lo que pueden usar las empresas que deben cubrir los costes de su puesta en marcha para desarrollarse y crecer al final. Hoy montar un negocio anticuado o tradicional es mucho más costoso que hacerlo online. Tenemos a la tecnología y a la inteligencia artificial.

Deberemos estudiar los negocios antes de comprometernos, un banco puede ser una forma útil de escalar rápidamente en tu negocio, pero sería mejor evitarlo, en base a lo comentado anteriormente de no incurrir en deudas desde un inicio. Además, podemos encontrar fuentes de financiación más versátiles, que podríamos conseguir para comenzar tu negocio, tales como;

- Bootstrapping; consiste en reunir fondos personales de tu cuenta de ahorros, tarjetas de crédito, capital. Pedir ayuda a amigos y familiares, lo que implica que por lo general no acabarás pagando intereses por el dinero prestado. Una empresa que se fundó así fue, por ejemplo, Alibaba de Jack Ma.
- Las garantías personales; donde puedes decidir si quieres constituir una garantía personal para pagar las deudas de la empresa y utilizar activos individuales, como tu casa. Esta es una medida bastante arriesgada y no recomendada.
- Subvenciones; merece la pena comprobar si puedes optar a alguna subvención o plan. Podría haber algunos disponibles para ayudar a empresas que empiezan o las pymes a través de los gobiernos.
- Los ángeles inversores; son empresarios que podrían estar dispuestos a invertir el equivalente a miles de euros en tu empresa. Supongamos que ha llegado a un punto en el

que necesitas a espacio y tecnología, en este caso, se podría recurrir a ángeles inversores, ya que están establecidos en el negocio de invertir en empresas prometedoras, a cambio de una futura compensación.

- Los crowdfunding; son gran número de personas, una multitud, que invierte en pequeñas cantidades para satisfacer una necesidad de inversión. Existe el financiamiento colectivo, si no puedes conseguir un préstamo de banco.
- Los inversores de capital de riesgo, o *venture capital*; pueden invertir 1 millón de euros o más. Son los que más dinero te darán, pero deberás tener un plan de negocios perfecto. Suelen querer invertir el dinero y obtener un retorno entre 3 y 10 veces lo que apoyan en los siguientes 5 a 7 años.

## 7.3 CÓMO GENERA CREDIBILIDAD AL COMERCIALIZAR TU VALOR.

Quiénes comienzan un negocio online desde cero, se van a ver verás obligados a salir de su zona de confort a diario, deberán tomar caminos que nunca habían tomado, pero es la experiencia más gratificante posible, que te convertirá en un mejor profesional.

Deberemos estudiar, y utilizar las cuatro P 's del marketing y sacarles el máximo provecho. Crear una marca haciendo que se centre en nosotros, y en el servicio inicial. Una presencia online eficaz, posicionar y comercializar nuestro valor, comercializar un servicio, y seguir los consejos de nuestros mentores.

La propuesta única de venta es la estrategia de marketing que te hará destacar, y hará ver nuestro negocio como; diferente, mejor y más atractivo que todas las demás empresas del mercado.

En cuanto a las cuatro P 's del marketing, estamos hablando del producto, el precio, el punto de venta, y la promoción del servicio. Sirven para ayudar a determinar lo que los clientes quieren y esperan de ti, y como puedes satisfacer sus necesidades. Cómo percibe el mundo tu producto, y como tú te comparas con los competidores. Cómo te comunicas con los clientes, el branding, o la gestión de marca. No vale solo con la calidad de tu trabajo, hay que ir más allá para los clientes, tenemos que comportarnos de una manera ejemplar y profesional. Se debe buscar una marca personal de aspecto elegante y profesional pero no invertir demasiado tiempo y esfuerzo en ello. Porque terminaremos construyendo nuestra credibilidad proporcionando un servicio sobresaliente.

Debemos crear una presencia en línea, hoy en día, Internet ayuda a las empresas a conectar con los clientes de forma más accesible que nunca. Las empresas necesitan generar compromiso, conectar con los clientes, y mantener su relevancia.

3/4 partes de los clientes usan sitios web, y más de 1/3 utilizar las redes sociales. Las estadísticas han demostrado que las personas pasan 8 horas al día en línea, así que teniendo en cuenta esto, tiene sentido mejorar nuestra presencia en línea. Estar en línea es una forma perfecta de comunicarte con los clientes, y expresar lo que ofrece tu empresa, y qué mejor manera de ser competitivos estando presente en internet y ofrecer un servicio a través de él. Muchas empresas están adoptando una estrategia multicanal, que puede incluir un servicio de Atención al Cliente 24 horas al día, los 7 días a la semana. Esto con el uso de la inteligencia artificial y chatbots, y una comunicación personalizada. Por lo que, es completamente necesario garantizar una ubicación física, en redes sociales, y en un sitio web y móvil.

Hay que explotar este potencial, en 2019 se hicieron 3,8 millones de búsquedas en Google por cada minuto. Algunos de ellos serían clientes potenciales buscando un negocio como el tuyo. El 97% de los consumidores se encuentra en negocios locales a través de búsquedas en línea. Teniendo una página web, como las redes sociales, son plataformas perfectas para mostrar nuestro PUV y para conseguir que los clientes se identifiquen con nuestros servicios.

Es fundamental hacer que los datos y los dispositivos tecnológicos trabajen para nosotros. Muchos datos de fondo nos sirven para analizar la situación del mercado, y poder establecer una estrategia de marketing. También nos servirá para crear una relación emocional con los clientes, y enseñarles a impartir nuestros conocimientos en línea. Compartir conocimientos, vídeos, consejos, ayudará a los clientes a establecer una relación con tu empresa. Los clientes prefieren la transparencia y la franqueza frente a la formalidad rígida. No tengas miedo de mostrar tu lado humano. Intenta dirigir a la gente a tu sitio web desde tus publicaciones en las redes sociales. Puedes compartir información de otras empresas destacadas y es probable que estas compartan tus contenidos con sus seguidores. La mayoría de las publicaciones deben ser informativas, y de creación de relaciones más que de venta. Por ejemplo, como veremos en mi caso de estudio, las publicaciones de Instagram al final se usan como si fueran el escaparate de una tienda convencional. Tener una presencia digital en línea puede hacerte más creíble.

Un 83% de los consumidores que solicitan un producto o servicio, lo hacen basándose en la información que han encontrado en Internet y redes sociales. Por lo que debes asegurarte de estar en el mayor número de fuentes posible para ser competitivo, y tener una buena oportunidad de dar a conocer los servicios que ofreces. Más de la mitad de los consumidores no tendrá en cuenta una empresa sino tiene un sitio web, tu presencia online debe ser profesional. Muestra tu experiencia y cómo te distingues de tus competidores.

Algunos consejos que nos aportan los grandes empresarios serían; asegurarnos de que el sitio web resulte fácil de usar, debemos invertir en un SEO para la optimización de motores de búsqueda. La creación de enlaces, creación de contenido, y la búsqueda de palabras clave para dirigir el tráfico de viewers a nuestro sitio web. Esto ayudará a que se posicione mejor en los resultados de búsqueda de Google. Otra cosa a tener en cuenta es la optimización de búsqueda por voz con dispositivos como Alexa, Siri, y asistentes digitales. Si la gente te sigue en redes sociales, el 91% de las personas llegará a visitar tu sitio web, el 89% podría llegar a comprar tu servicio o marca y el 35% podría recomendarla a familiares y amigos. Ante estos datos, sinceramente, no estoy de acuerdo, ya que muchas de las ventas que se van a tener en cuenta para el estudio se ha tenido que hacer en base al método de venta en frío o directo.

Utilizaremos la emotividad conectar con los seguidores y engancharles al contenido de nuestras redes sociales. Solicitaremos reseñas proactivamente para continuar recibiendo feedback, y

utilizaremos publicidad pagada para aparecer en los motores de búsqueda y redes sociales. Los vídeos se comparten 1200% veces más que un simple texto y una imagen. La gente retiene el 95% de lo que ve en un video, asegúrate de que el marketing se adapta a los teléfonos móviles. El 60% de las búsquedas de internet se realiza mediante dispositivos móviles y debemos publicar información constante sobre los eventos en los que intervenimos. Tenemos que estar al tanto de las tendencias del mercado y quiénes son nuestros competidores.

## 7.4 PROTECCIÓN DE DATOS.

En cuanto a la normativa de protección de los datos legales, como ya comenté, nos encontramos frente a demasiada regulación en este ámbito del Derecho. En primer lugar, tenemos el artículo 8 del CEDH y la jurisprudencia del TEDH. Asimismo, el artículo 8 de la Carta de Derechos Fundamentales de la UE y la Directiva 95/46/ constitución española de 24 de octubre de 1995, que se encuentra derogada por la actual Directiva 2002/58 constitución española, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.

En cuanto a tratados internacionales, veíamos que en el año 1978 el constituyente no estaba pensando en proteger el derecho de protección de datos, y se ponen en peligro otros derechos fundamentales, por lo que no teníamos un precepto en la CE de dónde extraer una norma concreta referida a esta protección.

En cuanto a la normativa nacional, tenemos el artículo 18.4 de la CE, la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, el Reglamento 2016/679 y el Real Decreto 1720/2007. La norma orgánica española hace constante referencia al Reglamento de la UE.

Nuestro TC dijo que en el artículo 18.4 no habla de protección de datos personales, pero si habla de la libertad informática. Así, dentro del derecho al honor, intimidad y a la propia imagen entendemos que está recogido un derecho adicional, cual es la protección de datos personales.

Recoge el artículo 18.4 que la ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos. Nos dice el TC que se puede deducir el derecho fundamental de protección de datos personales, además de estar previsto en el artículo 18.

De esta forma, queda incorporado a nuestro ordenamiento un nuevo derecho fundamental de libertad informática.

Respecto a nuestra legislación, tenemos la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. Constantemente hace alusiones al reglamento, y tiene una redacción muy farragosa. Se trata de un derecho fundamental más, si bien el legislador complica su regulación.

Esta ley no protege únicamente aquellos datos reservados que no queremos que sean conocidos por terceros, sino también datos consideradores públicos en los términos que veremos. Dentro del ámbito de protección encontramos; la parte más reducida del derecho fundamental de intimidad, privacidad y protección de datos es la intimidad personal y familiar, conocida como información íntima y secreta. En un segundo nivel se encuentra el ámbito de la privacidad, que recoge información reservada. Y en un tercer nivel aparece la libertad informática, que incluye datos públicos y privados.

- Intimidad personal y familiar. (Información secreta)
- Privacidad. (Información reservada)
- Libertad informática. (Datos públicos y privados)

En cuanto a los datos públicos, hay que decir que, aunque sean de libre acceso, no se tiene libertad en cuanto a la utilización de estos, ya sea simplemente a efectos de conocerlos o para introducirlos en bases de datos o ficheros, así como tampoco realizar el tratamiento de estos, salvo que el afectado de su consentimiento. Por lo tanto, se protegen los datos más íntimos y los más públicos. Ejemplo de esto son las subastas judiciales. Igualmente ocurre con los famosos que, en muchas ocasiones, hacen exclusivas, exponen su vida privada, pasando a ser de acceso público. Sin embargo, esto no significa que puedan ser utilizados o manipulados por cualquiera, siempre debe haber consentimiento.

### 7.4.1. QUÉ CONTIENE ESTE DERECHO

La Protección de Datos es un derecho fundamental de última generación, es decir, surge a raíz del auge de la informática.

El artículo 8 del CEDH habla, de forma similar a nuestra constitución, del respeto a la vida privada y familiar, y es de ese concepto de donde el TEDH ha extraído un nuevo derecho fundamental, cual es el de la protección de datos de carácter personal, de forma que se aprecia la necesidad de desarrollar este derecho por las finalidades con las que se puede hacer uso de tales datos. La jurisprudencia del TEDH es numerosa y podemos citar, entre otras, *Leander vs. Suecia*; *Gaskin vs. R.U.*; *Amann vs. Suiza*; *Rotaru vs. Rumania* o *Hannover vs Francia*.

Al hablar de protección de datos, debemos identificar qué es un dato, es cualquier información asociada a una persona física identificada o identificable. En España, en relación con las personas jurídicas, cuando se utilicen archivos de estas, sin su consentimiento, se podría interponer acción

por competencia desleal. O podríamos encontrarnos ante un caso de violación del secreto de la comunicación, sancionado por el Código Penal.

Por otra parte, encontramos diferentes clases de datos, tales como; datos públicos o privados se comprende cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables, lo que se conoce como seudonimización.

Nos encontraríamos fuera del ámbito de protección de la ley cuando se obtiene la información y se disocia de las personas asociadas a esa información, de forma que es imposible identificar a las personas.

Por otro lado, tenemos datos privados caracterizados como sensibles, donde existe una prohibición de ser introducidos en ficheros. Son datos relativos a la ideología susceptibles de provocar discriminación, afiliación sindical, religión y creencias, salvo las propias asociaciones, corporaciones y fundaciones de sus miembros. Solo se pueden ceder con consentimiento expreso por escrito.

Igualmente se incluyen datos relativos al origen racial, la salud y la vida sexual. No se prohíbe, pero sí se exige que los ficheros sean regulados por ley en casos de interés general y siempre con consentimiento expreso.

Por último, se incluyen datos relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas.

En cuanto con las personas sujetas a la aplicación de esta ley y las medidas de responsabilidad que puedan llegar a tomar. El responsable del fichero o del tratamiento es la persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada, u órgano administrativo, que decida sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento; el encargado del tratamiento, que es aquel que sólo, o con otros, trata datos personales por cuenta del responsable del tratamiento; el afectado o interesado y el delegado de protección de datos cuando exista de acuerdo con lo visto anteriormente.

El responsable es el dueño del fichero, de modo que en el momento en que se descubra una vulneración de derecho serán quien deberá indemnizar.

- Obligaciones del responsable y encargado del tratamiento.
- Supuestos de corresponsabilidad en el tratamiento.
- Se debe hacer un registro de las actividades de tratamiento. Antigua obligación en los ficheros.

En el reglamento general de protección de datos, se introduce una nueva figura a la que alude constantemente nuestra ley nacional, que es el delegado de protección de datos. Se incluye como obligatorio para las administraciones públicas y para aquellas empresas que manejen datos sensibles o utilicen ficheros de datos para crear perfiles. Además, alguien externo o la propia empresa debe realizar una auditoría, que se remitirá a la empresa.

Respecto a lo que conocemos como tratamiento de datos, el concepto viene definido por el artículo 4.2 del RDPGDP, de forma que se trata de cualquier operación o conjunto de operaciones realizadas sobre datos personales o conjuntos de datos personales, ya sea por procedimientos automatizados o no, como la recogida, registro, organización, estructuración, conservación, adaptación o modificación, extracción, consulta, utilización, comunicación por transmisión, difusión o cualquier otra forma de habilitación de acceso, cotejo o interconexión, limitación, supresión o destrucción.

Quiero señalar que el Tribunal Europeo de Derechos Humanos ha señalado que hay datos más relevantes que otros, en caso de que puedan suponer una discriminación mayor, como es el caso de la ideología, creencias religiosas, orientación sexual, salud, o antecedentes, entre otros.

Algunas sentencias relevantes en relación con este derecho son:

Relevante es la STEDH de 2017 *Barbulescu II vs. Rumania* que enjuicio un supuesto en el que un empresario que controla el material informático de la empresa y que tiene acceso a los ordenadores y las comunicaciones. En estos casos la clave radica en informar previamente a los trabajadores de forma suficiente en cuanto a los hechos de que se van a tomar datos suyos por necesidades de la organización empresarial y que sepan de forma previa que su email corporativo podrá ser revisado. En esta Sentencia el TEDH señaló que es satisfactoria bastante la constatación de una violación por parte del Tribunal por el daño moral sufrido.

Por último, tenemos la STEDH *López Ribalda y López Ribalda II vs. España* del año 2018. En este caso se admitió por 4 votos contra 3 que los daños morales se deberán satisfacer con una indemnización de 4.000€, si bien la Gran Sala modificó la solución adoptada, denegando la constatación de la vulneración de la intimidad. Se verá más adelante lo que dice la legislación europea y nacional en cuanto a estas indemnizaciones.

(6) ROBSON M., *Crea tu propio negocio de consultoría en 7 pasos*, Brétigny-sur-orge, FR, 20

## 8. CASOS DE ESTUDIO.

### 8.1 DESPACHOS TRADICIONALES.

Ya todos tenemos en mente lo que sería un despacho de abogados, por lo que me centraré más en desarrollar un despacho con una gestión moderna. Sin embargo, me gustaría repasar algunos aspectos de lo que sería un despacho tradicional.

Un despacho de abogados es ese sitio donde entras y es un lugar repleto de libros, jurisprudencia y leyes. Donde los casos se amontonan unos encima de otros llegando a ocupar habitaciones enteras. Sin embargo, es un lugar ordenado, con registros detallados de cada caso, con información de los clientes, documentación necesaria, detalles de facturación. Con una sala de espera, y una consulta para resolver y discutir los problemas legales, y proporcionar asesoramiento.

Son negocios donde las sinergias de todos los individuos aportan un valor incalculable para el sustento del propio despacho. En dónde los abogados con más experiencia apoyan al personal más joven, y les abren camino en la profesión.

Al frente de estos despachos, nos encontraremos siempre, con un profesional impoluto, que realiza jornadas de trabajo interminables. Un profesional con unos valores, principios y una ética que cada vez más se está perdiendo, producto de la sociedad en la que vivimos hoy en día.

Son despachos con un presupuesto variable, pero con un control de costos y de ingresos ajustado. Ya que para mantenerse el tiempo han debido tener una gran precisión a la hora de medir sus cuentas.

Negocios en los que el marketing y la publicidad, no tienen mucho valor, esto es debido, a los prejuicios que los propios abogados, tenían antaño. Dónde, el simplemente hecho de publicitarse en las páginas amarillas, podría llegar a ser incluso mal visto. Si tomamos como punto de partida esto, es normal, que el modelo de gestión actual o próximo en un futuro impacte tanto a las promociones con más antigüedad dentro de la abogacía. Ya que se ha pasado de una especie de ocultismo, al spam a través de las redes sociales de los servicios legales que un abogado puede ofertar.

En mi opinión, este tipo de despachos, cada vez son más difíciles de ver, ya que hay una polarización muy grande entre los abogados ejercientes. Si nos fijamos en las pequeñas ciudades, los jóvenes tras realizar cuatro años de carrera y dos años de máster, rara vez se pueden permitir, por las condiciones socioeconómicas que vivimos, abrir su propio despacho físico, tal y como lo he descrito, por lo que deciden probar suerte en las grandes urbes. Donde la situación es completamente

opuesta, mucha población joven con necesidad de aprender y desarrollarse, trabajando para grandes multinacionales.

Es por ello, que pienso que estos despachos con un modelo de gestión tradicional, conforme pase el tiempo, irán desvaneciéndose, y volverán a quedar pocos en las ciudades, cuyos integrantes, serán jóvenes que tienen contactos dentro del mundo de la abogacía ya sea por relaciones familiares o de amistad. Y serán reconocidos por la profesión que desempeñan y su posición en la sociedad como en la década pasada. Y cuando hablo de posición, me refiero a esa época en la cual, un abogado, por el mero hecho de serlo, tenía una cierta fama y prestigio. Ya que hoy en día, la diferencia entre competidores es abismal.

Un ejemplo muy claro, fuera de las marcas típicas, como Nike o Coca Cola, cuya ventaja con los competidores es grande. Vamos a tomar referencia como por ejemplo los buscadores de internet, dónde Google es usado por un 92% de la población mundial; el segundo es Bing, con un 3%. Con los negocios, y pymes, especialmente en las pequeñas ciudades, considero que pasará algo parecido. Puesto que la gente se dirigirá a los despachos con más renombre y antigüedad de la zona, que han sabido adaptarse a los tiempos modernos.

Esos despachos de gestión tradicional, cuyos servicios se basan en prácticas convencionales, como los usos de registros en papel, se están empezando a modernizar, todo para mejorar su eficiencia y productividad, y seguir siendo competitivos en el mercado. Es por ello que ahora trataré la gestión de un despacho con prácticas modernas.



**Un ejemplo de despacho tradicional.**

## 8.2 DESPACHOS CON GESTIÓN MODERNA.

Para conseguir una mayor productividad y eficiencia; y como fin último, la satisfacción, y el beneficio del cliente, los despachos que basan su gestión en una planificación más actualizada usarán las nuevas tecnologías para ello.

Por tanto, son muy comunes los softwares especializados en la gestión de registros para almacenar datos de los casos, y administrar documentos, y facilitar el seguimiento de los asuntos. De esta forma muchas tareas, que pueden ser tediosas y repetitivas, se consiguen automatizar. El hecho de que además estemos en una sociedad digitalizada, donde la gestión de documentos electrónicos está a la orden del día, lo que conlleva que los despachos empiecen a deshacerse de todas las montañas interminables de asuntos.

Una gestión moderna a la hora del despacho puede no solo la supervivencia de este en el mercado actual, sino que además puede llegar a implicar un ingreso de capital al despacho muy superior. Los clientes aumentarán exponencialmente gracias a toda la comunicación en línea, y podremos aumentar así nuestro nivel de facturación. Para esto se pueden utilizar diferentes tipos de plataformas de colaboración y de comunicación, de esta forma tendremos más conferencias y reuniones con los clientes, y con distintos profesionales para trabajar juntos, compartiendo documentos y comunicándonos en tiempo real.

Además, los despachos cuentan hoy en día con muchas herramientas para poder medir silos proyectos en los que están envueltos tienen un retorno positivo, es más fácil seguir los asuntos, y realizar las tareas en tiempo para que los plazos se cumplan.

En definitiva, un despacho con gestión moderna trata de optimizar todos los procesos para brindar a los clientes el mejor resultado posible. Los despachos están en constante evolución gracias a la tecnología, que permite una formación continua en infinitud de ámbitos, así como desarrollar estrategias en línea, y en redes sociales, para captar nuevos clientes.

Si comparásemos ambos despachos, encontraremos una serie de ventajas y desventajas en ambos. No existe una gestión mejor que otra, y tampoco sería correcto decir que se necesita un punto intermedio entre ambos tipos. Ya que el modelo de gestión que usemos se verá determinado por el tipo de despacho que queremos tener, y la forma en la cual nosotros podemos sacar un mayor partido a nuestros servicios legales. Existirán abogados que se desenvolverán mejor con un modelo tradicional, que, con un modelo más actualizado, y viceversa.

En mi opinión, siendo objetivos, es mejor un despacho con una gestión moderna, y más si desarrolla sus servicios online, o por redes sociales. Esto debido a que, aunque el principio requerirá un gran esfuerzo, y tiempo, los riesgos a la hora de comenzar serán menores, ya que Podremos llegar a reducir costos.

Además, a la larga, el mercado ante el cual ofrecemos nuestros servicios será mucho mayor que un despacho con una gestión tradicional, y conseguiremos aumentar nuestro volumen de facturación, lo que nos dará una cierta libertad a la hora de trabajar.

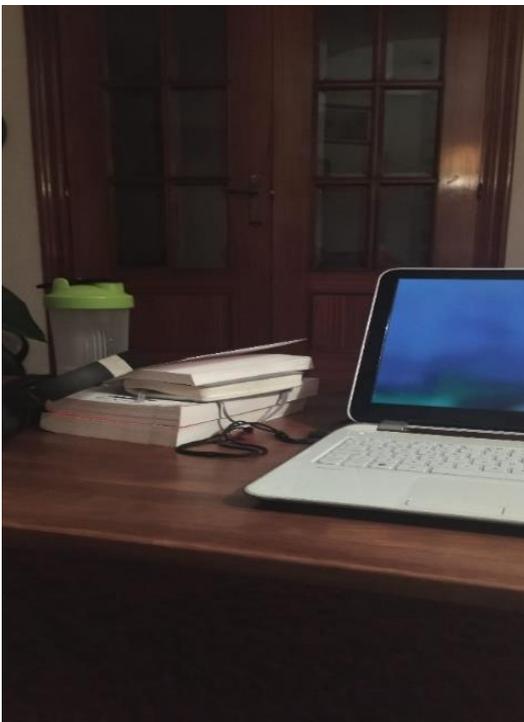
Nosotros seremos los que seleccionemos a nuestros clientes y prospectos, la forma de pago que más nos convenga, los nichos y sectores disponibles son infinitos.

Si desarrollamos servicios de un ámbito muy específico, puede que no consigamos salir adelante con un modelo tradicional, por lo que puede que acabemos colaborando con sectores poco afines a nuestros gustos. Cosa que no ocurre en el modelo de gestión actual, donde un sector muy concreto, da igual si se desarrolla en una pequeña comarca, o en una gran urbe. Puesto que el mercado se globaliza y los clientes pasan a ser de ámbito internacional.

Esto nos lleva al punto más importante de poseer un despacho con gestión moderna. Y es, la oportunidad que nos brinda la tecnología de trabajar desde donde queramos. Ya que simplemente necesitamos un teléfono móvil. Es por ello, por lo que jóvenes emprendedores deciden salir de este país, donde estamos a la cabeza de Europa en cuanto a presión fiscal se refiere. Haciendo de España un lugar poco propicio para montar un negocio físico, y tradicional. Ante este infierno fiscal, la población decide huir hacia destinos más convenientes desde el punto de vista económico, sin entrar siquiera en paraísos fiscales, los destinos más solicitados por los españoles son; Portugal, Andorra, Estonia, y Dubai que se posiciona como un competidor emergente a mayor distancia.

Simplemente recalcar la maravillosa oportunidad que nos abre este nuevo sistema de gestión. Es algo que puedo decir que, desde mi propia experiencia con mi primer negocio digital, el hecho de poder trabajar desde donde yo quisiera, me aporó una calidad de vida extraordinaria, y el profundo deseo de poder implementar ese mismo sistema al mundo jurídico, ya que tú decides desde donde puedes desarrollar tus servicios, estando de viaje, en la playa, en casa con tu familia, o en un piso con otros emprendedores, por ejemplo.

Todos esto lo vere más extensamente en las conclusiones.

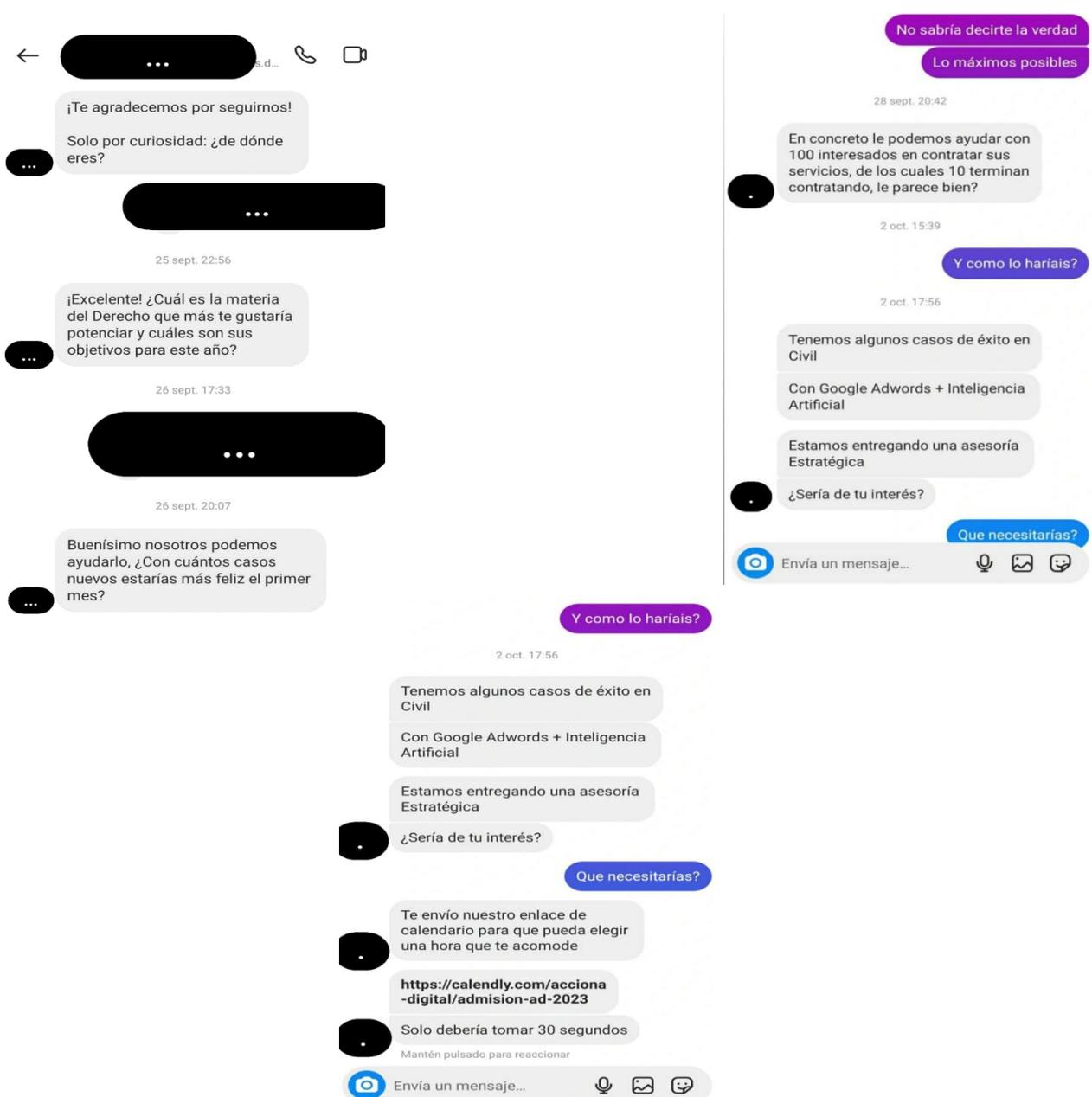


**Un ejemplo de despacho más actualizado.  
Simplemente se necesita un ordenador, o un móvil.**

## 8.2.1 APLICACIÓN DE LO ANTERIORMENTE VISTO EN LA PRÁCTICA

Aquí se verá a través de mi ejemplo cómo es posible desempeñar la labor de abogado y todo lo que he tratado (consultas, mentorías...) mediante una red social como es Instagram.

Como ya conocemos, el despacho tradicional, a continuación, voy a exponer una serie de capturas de pantalla para mostrar cómo opera un despacho a través de las redes sociales. De esta misma forma cualquier abogado puede expandir su negocio ofreciendo servicios de mentoría a otros despachos, o captando clientes a partir de estrategias en línea y publicidad.



Como vemos simplemente hace falta una cuenta de Instagram, los seguidores no son relevantes, obviamente deberemos tener un número, aunque sea pequeño para poder operar, mismamente con 100-200 seguidores ya se pueden conseguir los primeros clientes y resultados.

Quiero incidir en esto, es importante que sean seguidores de calidad, de nada vale tener miles de seguidores si esto son pueden permitirse pagar tus servicios y tus mentorías, o si son robots. Existen casos de personas con más de 200 mil seguidores que facturan entorno a los 2000-3000 euros el mes, y cuentas con un alcance de 3000 seguidores que facturan más de 10 mil euros al mes. Esto pensaras que es poco común, pero suele darse más de lo que imaginas. Tienes que concienciarte de que tu no vives de los likes, no vives de las visualizaciones, nosotros vivimos de los servicios que ofertamos, así que pese a no tener una gran influencia al principio, como ya comenté en apartados anteriores. no es una desventaja, solo tienes que aprovecharlo a tu favor.

Simplificándolo todo, puesto que ya traté esto en el apartado de embudos de ventas, aquí vemos un perfecto embudo de ventas para realizar una mentoría.

Los pasos para seguir serían los siguientes:

- Abrir una cuenta en Instagram.
- Seguir a gente para tener un rango de influencia.
- Ofrecer a las cuentas, empresas o particulares que nos sigan de vuelta con nuestro embudo, en las llamadas ventas directas o en frío. Tal y como vemos en las capturas.

Comprendo que, al comienzo, puede llegar a ser incomodo por tu parte, pero créeme, esta es la forma de operar al inicio. Más adelante podremos invertir en publicidad para que los prospectos vengan a nosotros, pero como estamos empezando, nosotros debemos ir a ellos para darnos a conocer.

Es fundamental dominar esta parte del esquema. Cuando tengamos que invertir en publicidad, si no tenemos esta fuente de ingresos, y la publicidad no marca adecuadamente, podríamos ver pérdidas. No hay prisa en llegar a la publicidad, hay que asentar unas bases al comienzo para luego operar con tranquilidad y escalar el negocio de forma orgánica. Si usamos publicidad desde un inicio sin perfeccionar esta aparte, estaremos gastando balas sin sentido.

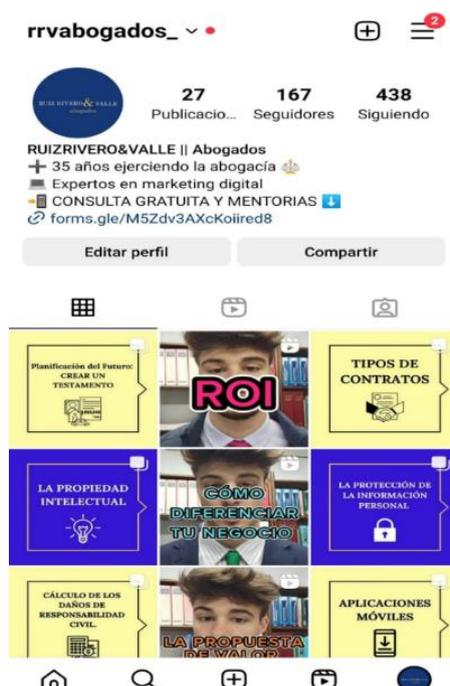
- Una vez nuestro prospecto está en WhatsApp, les enviaremos un formulario para seguir conociendo su situación y pasar a ver con ellos las respuestas en una llamada. Lo ideal sería

hacer la llamada lo antes posible para que el potencial cliente pudiera materializarse cuanto antes.

- En la llamada ofrecemos nuestros servicios, con el guion que hemos preparado con anterioridad, y vimos en apartados previos. Depende de lo que vayamos a ofertar necesitaremos unos u otros. Lo importante será aprovechar nuestras habilidades de venta, y trucos como los anclajes de precios, los que denominamos gatillos mentales.
- Una vez cerrada la venta, empezamos a ejercer nuestra profesión como lo haríamos de forma tradicional, pero usando las herramientas necesarias para tener un contacto con el cliente a pesar de que este en la otra punta del país o del mundo.
- Ahora solo queda escalar nuestro negocio, usando las estrategias que ya hemos aprendido. Procuraremos ir ajustando dichas estrategias en función de los resultados que vayamos obteniendo para no estancarnos en ningún momento.

Antes de pasar a las conclusiones, quiero darte un consejo, y es el más importante del libro. Debes de tener paciencia, los resultados no suelen llegar rápidamente, y en un sector tan complejo como la abogacía se podría demorar bastante. **NO TE RINDAS.** Tienes que entender esto, puede que pasen meses, pero en el momento que realices tu primera venta online, y puedas trabajar así. Solo tendrás que volver a hacerlo una y otra vez. Y te prometo, que no volverás al modelo de gestión tradicional.

A continuación, os enseño el perfil a través del cual comenzaré a operar dentro de poco. Este sería un ejemplo de usar Instagram como un escaparate. Ahora solo queda invertir en publicidad, y ofrecer nuestros servicios.



## 9. CONCLUSIONES.

Hace no muchos años, tras una licenciatura de 5 años se podría ejercer libremente. Los propios licenciados adquirirían una mayor cantidad de conocimientos. Hoy, tardamos más en llegar a ser abogados, y no adquirimos prácticamente conocimientos. La universidad genera una falsa sensación de certidumbre de cara al futuro, donde lo verdaderamente importante, y que determina el éxito en tu sector, se aprende fuera.

Y mi pregunta es; ¿qué sentido tiene? Actualmente, el modelo de negocio más rentable que existe es una mentoría para ayudar a una empresa a crecer exponencialmente en el mercado. Este modelo de negocio se denomina *growth partner*. Este concepto acuñado por el emprendedor Jaime Higuera, y básicamente ayuda a empresas a aumentar su patrimonio de forma exponencial, por lo cual recibe una comisión.

¿Qué ocurrirá con la abogacía en el futuro? Esta pregunta viene dada por el hecho de que las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial puede cambiar por completo la forma de trabajar que ya hemos visto. Las nuevas tendencias están tomando un papel fundamental en la forma de brindar servicios legales y de consultoría. Por lo que, los abogados deberán adaptarse a esta forma de trabajo para no verse envueltos en una posición desfavorable frente a sus competidores. De hecho, a tenor de la situación que vivimos, han surgido empresas e industrias como Legaltech, que ofrecen soluciones para los abogados que ofertan sus servicios en línea y poder adaptarse más rápido a los tiempos que vivimos. Todo esto puede suponer una gran ventaja, ya que, nos puede proporcionar conocimiento inmediato sobre campos donde no tenemos un gran manejo. Con lo cual nos encontramos ante una profesión más diversificada. Además, ante esta tendente situación a la globalización, la aparición de la tecnología se postula como un cambio indispensable para poder avanzar y afianzar relaciones internacionales. La abogacía se verá marcada por los avances tecnológicos, y los cambios en la forma en que se ejecutan los servicios legales.

Ahora, ¿cómo será la profesión del abogado en el futuro con la tecnología y la inteligencia artificial? ¿Qué cambios o mejoras podemos encontrar el momento? Pues bien, como he ido comentando a lo largo del trabajo, por el momento, podemos esperar que se consigan llevar a cabo la automatización de tareas que sean repetitivas, como podría ser la realización de recursos, redacción de documentos de diferentes ámbitos, agendar llamadas y consultas, o la revisión de documentos. Dentro del sector del marketing y de la publicidad, la inteligencia artificial nos ayudaría a predecir y analizar la tendencia que está tomando el mercado. Esto nos serviría de soporte para actualizar y ajustar nuestras estrategias de cara a conseguir nuevos prospectos.

En cuanto a la resolución de problemas, nos encontramos ante una gran evolución, puesto que las nuevas tendencias tecnológicas nos ayudan también con el análisis de datos, lo que tendrá su impacto en los asesoramientos que aportemos a nuestros clientes, aumentando la calidad de nuestras consultas, a través de una gran información detallada sobre casos y precedentes similares a nuestros asuntos. De la misma forma, la inteligencia artificial se postula como una mejora muy grande en la resolución de casos extrajudiciales, y disputas en línea, como la mediación y el arbitraje. Nos podrá orientar a través de situaciones complejas desde el punto de vista de la ética, como podría verse en casos de conflictos de interés.

Además, en cuanto al aprendizaje y formación nos encontraremos una doble ventaja ya comentada anteriormente. Por una parte, los abogados tendrán la oportunidad de especializarse más en cualquier área del mercado, y, por otra parte, se consigue abarcar un mayor conocimiento a nivel general en el resto de las materias. Por lo que, en teoría, los abogados tendríamos que estar más preparados para afrontar cualquier tipo de consulta.

Aunque, si bien encontramos muchas ventajas, también tenemos que afrontar el desafío que supone esta adaptación. Puesto que, debemos ir experimentando con la infinitud de herramientas que nos brindan estas nuevas tendencias y los desarrollos tecnológicos. Los abogados se verán avocados a nuevos problemas de interpretación sobre las soluciones que nos aporte la tecnología. Cabe señalar que, en este aspecto, la decisión última siempre la tendrá el humano por lo que, para aquellos abogados que piensen que su trabajo pueda verse afectado por esta inteligencia externa, pueden estar tranquilos. No obstante, lo que si se verá afectado también será la forma de interactuar de los profesionales.

Dentro de los abogados, podemos apreciar dos tipos, el abogado que se limita a estar en su despacho que interactúa menos con el resto de los profesionales. Y el abogado más comercial, un abogado relaciones públicas podríamos decir. Este último ante la llegada de las nuevas tecnologías, verá con buenos ojos las ventajas anteriormente comentadas. Puesto que, para él, la parte más tediosa de la profesión será la de permanecer en el despacho, y estudiar metódicamente cada asunto, y esta se verá resuelta con mayor facilidad. Así podrá dedicar una mayor parte de su tiempo a la captación de clientes. El primero deberá adaptar un poco más sus servicios, ya que, de nada le valdrá estudiar constantemente las nuevas actualizaciones que se producen en el mundo jurídico si no tiene un cliente al que ofrecer sus servicios legales. Actualmente tenemos toda la información que necesitamos a un click, y esto vulnera mucho la posición de este abogado más estudioso.

La profesión y los servicios jurídicos de los abogados jamás se podrán ver sustituidos por una inteligencia externa. Hay infinitud de razones por las que no sería viable. Cosas tan básicas como la toma de decisiones éticas, o la interpretación de situaciones complejas requieren un juicio humano.

La creatividad a la hora de establecer diferentes estrategias para aportar las mejores soluciones a los clientes y ofertar un trato completamente individualizado a los mismos, son cosas que no se pueden sustituir. Incluso en el caso de que todo lo anterior se llegará a cumplimentar por una inteligencia artificial, siempre deberá haber un humano detrás de ella para seguir introduciendo los cambios necesarios.

En definitiva, la IA se convertirá en una herramienta valiosa, a la que podremos sacar mucho partido, y si la usamos bien, haremos de nuestra profesión, un trabajo atractivo para realizar, que tendrá una cierta fama. Volverá a tener ese respeto que se tenía antaño, ya que, hoy, por desgracia, la figura del abogado se ve vulnerada por la masificación de esta. Donde muchos abogados, y consultores se ven obligados a prostituir sus servicios a cambio de una pequeña contraprestación. Tenemos que entender que la IA nos puede ayudar a cambiar eso. El abogado que se adapte de la forma más rápida podrá carrilear al resto, y posicionar su firma como un despacho grande en cualquier sector.

El problema detrás de esto es el siguiente. ¿Por qué el abogado no consigue adaptarse a estas nuevas herramientas, o no les saca la utilidad necesaria?

Es aquí donde me gustaría lanzar una crítica al sistema actual que viven los estudiantes en la universidad. Donde se ven obligados a memorizar una serie de conocimientos, que quedaran en el olvido una vez que superen los créditos correspondientes a la asignatura. Habrán perdido un tiempo enorme, que podrían dedicar a cualquier ámbito que de verdad tenga una garantía de éxito. Por desgracia, es triste ver como estudiantes siguen envueltos en un sistema que no les enseña nada, engañados por un sistema que no conduce a más que a un falso sentimiento de realización, puesto que abandonas la carrera con pocos conocimientos prácticos, sin estar preparado para el día a día, y donde muchas veces, por no decir siempre, es de más utilidad lo que aprendes fuera del grado.

Es inaceptable que en una carrera como ADE, Derecho o economía no enseñen habilidades tan necesarias como la habilidad de vender, la publicidad y el marketing, o simplemente el uso de las tecnologías que imperan actualmente para sacarle un mayor rendimiento a nuestros servicios en cualquier ámbito de la vida. Por ello, las mentorías se están posicionando como un maravilloso mercado a explotar, en el que alguien que ha experimentado los problemas a los que te vas a enfrentar, y de los cuales ha salido airoso, te ofrece su ayuda para que tú lo consigas, y sin perder años en vano.

Ante esto, están surgiendo nuevos grados, como por ejemplo los LEINN, grados en liderazgo emprendedor e innovación. Donde se diseñan productos y servicios reales, donde se trabaja con clientes reales, en entornos reales. A partir de aquí se construye una red global de emprendedores, ya que la carrera consiste en montar un negocio o una empresa. No hay profesores como tal, son profesionales del sector que observan si tienes algún problema, y te corregirán para mejorar. Son

mentores, especialistas en diferentes negocios. El modelo al que estamos acostumbrados es el siguiente; un profesor que no hay puesto en práctica nada, nos da unas clases, apuntamos notas y si sacas buena nota eres un buen emprendedor y si sacas un 5 es un mal emprendedor. En este modelo, si durante el grado o al final quieres sacar tu empresa a bolsa, contarás con profesionales que te ayudarán en ello, por ejemplo. Y es que, en mi opinión, el alumno que cumpla esos hitos en la práctica para tener una empresa rentable habrá aprendido mucho más que el alumno que haya hecho 20 o 30 exámenes por año.

Sin embargo, viendo la situación actual, parece que ni la sociedad, ni el sistema llegarán a cambiar. Los estudiantes seguirán en esa espiral, en ese embudo que es la universidad, donde se pierde el tiempo y el dinero, a cambio de un título que quizás valga para algo, o quizás no.

Finalmente, queda a tu elección el poder seguir en ese embudo que es nuestro sistema, o usar los modelos de gestión y herramientas que aquí te apporto para salir de él, crear tu propia realidad y poder enseñarles tu aprendizaje a otros.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 10.1 Bibliografía:

CARDONE G., *Vendes o vendes*, Penguin Random House Grupo Editorial, Edición 14, Mx, 2021

ROBSON M., *Crea tu propio negocio de consultoría en 7 pasos*, Brétigny-sur-orge, FR, 2022

RUSSELL B. *Secretos punto com*, Edición 2, Máximo potencial ediciones, España, Enero, 2022

BELFORT J., *El método de lobo del wall Street*, Editorial Grupo Planeta, Primera edición, España 2020

### 10.2 Páginas web consultadas:

<https://ads.google.com>

URBINA P. <https://www.bounsel.com/es/blog/abogados-app/> , 2 de Noviembre

### 10.3 Relación de sentencias:

STEDH Barbulescu II vs. Rumania, año 2017.

STEDH López Ribalda y López Ribalda II vs. España, año 2018.

### 10.4 Normativa consultada:

Constitución española.

Ley Orgánica 1/982, de 5 mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.