

La marca personal como herramienta de diferenciación del abogado

Autora: Dra. Andrea López

“Lo más emocionante del futuro, es que podemos inventarlo.”

Charles Handy

Hoy en la Argentina, sólo en el Colegio Público de Abogados de la Capital Federal, hay 118.983 abogados matriculados. Diferenciarse y destacarse, constituyéndose en una oferta profesional valiosa y diferente, es un emprendimiento desafiante y necesario, tanto para aquellos que eligen ejercer la profesión en forma independiente, como para quienes optan por desarrollarse profesionalmente en un estudio, en la Asesoría Legal de una empresa, o en un organismo judicial.

Se trata de crear nuestra propia marca personal. Implica un proceso de auto-observación y de planificación de nuestra carrera profesional. Si bien podemos contratar un coach que nos asista en esta tarea, se trata de un trabajo de reflexión personal que sólo nosotros mismos podemos realizar.

Antes que nada, debemos tener presente que la marca personal de un profesional no es simplemente un logo o un slogan. Es mucho más. Es el conjunto de percepciones, pensamientos y emociones que se construyen en la mente del cliente como consecuencia de la experiencia de la interrelación con el profesional. Es la conexión entre dos sistemas de valores: el del cliente y el del profesional. El objetivo es definir cuáles son los aspectos y características personales y profesionales por las que queremos ser reconocidos por aquellos por quienes deseamos contratados.

Para ello, en primer lugar, debemos determinar cuál es nuestra visión laboral y personal. Alejandro Melamed señala que no plantearnos cuál es nuestra visión es quizás la mayor causa de fracaso en la carrera y en la vida... *“es como correr una maratón a ciegas”*. En este sentido nos ayudará preguntarnos, por ejemplo, ¿Qué quiero lograr en mi vida profesional? ¿Y en mi vida personal? ¿Qué es importante para mí? ¿Qué me motiva? ¿Cómo quiero ser reconocido? ¿Qué quiero aportar a los demás? ¿Qué huella quiero dejar? ¿Qué cosas no estoy dispuesto a negociar? ¿Dónde me gustaría estar dentro de 5 años? ¿Y dentro de 10 años? ¿Y dentro de 20 años?

En segundo lugar, debemos determinar cuáles son nuestros intereses, capacidades, habilidades, fortalezas y valores. Algunas preguntas guía en este camino son ¿Qué es lo que más me gusta hacer en la profesión? ¿Cómo me gusta trabajar? ¿Cuáles son los valores más significativos para mí? ¿Qué me distingue? ¿Qué hago mejor que los demás abogados? ¿En qué me diferencio? ¿Qué aspectos de mi personalidad son los más atractivos para las

personas? ¿Qué es lo que más valoran los clientes de mi trabajo? ¿Por qué los clientes elegirían contratarme a mí?

En tercer lugar, debemos identificar quiénes queremos que nos contraten y en qué áreas deseamos especializarnos. *“Cuando se intenta ser todo para todos, se termina siendo casi nada para nadie”* decían Al Ries y Jack Trout en *“Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”*.

En cuarto lugar, se trata de definir la estrategia para potenciar nuestra credibilidad y prestigio, y llegar a nuestro público clave. En esta instancia es importante considerar todos los recursos con que contamos, ya sean tecnológicos, fuentes de información, contactos, etc.

Es muy importante cuidar la coherencia entre nuestros objetivos, valores, estrategia y acciones. La percepción de esta coherencia por los otros determina que confíen o no en nosotros. Y no nos olvidemos que la confianza es la base ineludible de la relación entre el abogado y su cliente.

Sobre la base del principio de que *“las estrategias de negocio de las nuevas compañías de gran éxito y las estrategias de carrera profesional de los individuos exitosos son sorprendentemente similares”* y de que *“cada individuo es una pequeña empresa”*, Reid Hoffman (fundador y presidente de LinkedIn) y Ben Casnocha, comparten consejos para lograr marcas personales exitosas:

Entre ellos:

- 1) Mantener nuestras carreras profesionales en estado beta ⁽¹⁾ permanente, *“lo que te obliga a aceptar que tienes errores, que quedan cosas por desarrollar en tu persona, que necesitas adaptarte y evolucionar. Pero sigue siendo una actitud rebosante de optimismo, porque celebras el hecho de que tienes el poder de mejorarte a ti mismo, y como consecuencia, de mejorar el mundo a tu alrededor... El beta permanente es esencialmente un compromiso de vida con tu crecimiento personal constante”*.
- 2) Crear y cuidar relaciones es vital para el desarrollo de nuestra carrera profesional. Para construir relaciones sólidas es necesario pensar en primer lugar como ayudar y colaborar con los otros, en lugar de cómo obtener ayuda. Compartir conocimientos e información puede ser un buen primer paso.
- 3) Formar parte de redes pequeñas o informales (como nuestro grupo) *“es una excelente forma de hacer circular ideas... si deseas incrementar tu flujo de oportunidades, únete y participa en la mayor cantidad de grupos y asociaciones”*.
- 4) Para quienes trabajan en organizaciones aconsejan *“en la presentación de tu perfil LinkedIn no pongas un puesto de trabajo específico (Vicepresidente de marketing en la empresa X), sino una marca personal o un resumen de tus activos (estratega de productos, inversor, etc.). Inicia un blog personal y empieza a crear una reputación y una cartera de trabajo pública e independiente de tu empleador. De esta forma, tendrás una identidad profesional que podrás llevarte contigo al cambiar de trabajo. Tu dueño eres tú. Tú eres tu mejor negocio”*.

Entre otros dominios de intervención, el coach organizacional asiste a las personas en la creación de su marca personal, acompañándolas en la reflexión y en la acción.

- (1) En desarrollo de programas de computación, "beta" se le dice al estado en el que se encuentra un programa de computadora dentro de su proceso de desarrollo. Es un nivel de desarrollo medio, en donde el programa puede contener varios errores, pero que funciona lo suficientemente estable.

Bibliografía

2008, Covey, Stephen M.R., *El factor confianza. El valor que lo cambia todo*, 1era Edición, Paidós, Buenos Aires.

2007, Díaz, Eduardo A., *Principales aspectos de la prestación del servicio profesional del abogado litigante (Primera parte)*, http://www.eldial.com/nuevo/suple-practica_ant2.asp?mes=10&anio=2007.

2007, Díaz, Eduardo A., *Principales aspectos de la prestación del servicio profesional del abogado litigante (Segunda parte)*, http://www.eldial.com/nuevo/suple-practica_ant2.asp?mes=11&anio=2007.

2012, Hoffman, Reid y Casnocha, Ben, *El mejor negocio eres tu. Adáptate al futuro, invierte en ti mismo e impulsa tu carrera*, Penguin Random House Grupo Editorial España.

2013, Melamed, Alejandro, *Por qué no. Cómo conseguir y desarrollar tu mejor trabajo*, Planeta.

2010, Senge, Peter, *La quinta disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*, 6ta Edición, Granica, Buenos Aires.

2004, Trout Jack y Ries, Al, *Las 22 leyes inmutables del Marketing. Violarlas sigue siendo un gran riesgo*, McGraw-Hill.