

## Vida jurídica

### Gestión

#### EL PROBLEMA

# La fórmula ideal para captar clientes

Las mejores técnicas, pese a ser las más convencionales y conocidas, no suelen ser utilizadas por los despachos

Hace más de diez años, tres profesionales –dos abogados y un economista– que procedíamos de grandes firmas tomamos la decisión de unirnos para prestar servicios de asesoría fiscal, mercantil y financiera a empresas. Nuestra firma opera principalmente con clientes de Barcelona y Madrid. Desde un principio decidimos prestar un servicio muy personalizado a empresas que estuviesen dispuestas a pagar bien nuestras prestaciones. Este enfoque, como es lógico, ha hecho que trabajemos con pocos clien-

tes. Sin embargo, no hemos sido inmunes a la crisis y en estos dos últimos años hemos perdido algún cliente, repercutiendo en nuestras finanzas. Hemos sido poco activos en nuestras actividades de marketing y promoción. Ahora nos estamos planteando la siguiente pregunta: ¿qué fórmulas son las que mejor funcionan para captar nuevos clientes? Lógicamente, nos referimos a clientes de un cierto tamaño o volumen de negocio. Ustedes que son expertos y conocen muy bien el sector nos podrían dar unos consejos”.

#### LA RESPUESTA

Intentaremos dar una respuesta a dicha pregunta, aunque ya anticipamos que estas fórmulas son bastante convencionales pero, curiosamente, son pocos los despachos que las utilizan de forma sistemática y planificada.

El punto de partida es elaborar un buen plan de marketing. Para ello resulta imprescindible hacer una lista de las herramientas que se quieren utilizar, siguiendo un orden de prioridades. Pero antes de definir las creemos que es importante tener presentes las siguientes recomendaciones, si queremos captar a un determinado tipo de cliente.

Cuanto más amplio sea el público al que se quiere llegar, más débil será su efecto. Siempre es preferible concentrar todos los esfuerzos de captación en un grupo reducido, definido por unas características comunes. El objetivo de todas las tácticas de marketing debe ser huir de

los mensajes generales destinados a grandes audiencias. Siempre es preferible establecer una comunicación muy personalizada con cada cliente.

Las herramientas de marketing que reúnen los principios antes enumerados son varias. Una de ellas, los seminarios reducidos. Ocupan el lugar de honor en la lista de herramientas de marketing eficaces, siempre y cuando se impartan y organicen correctamente. Una vez finalizado el seminario, contactar con los clientes potenciales, los asistentes, será mucho más sencillo. Al conocerse sus necesidades, será más fácil determinar el tipo de servicio que se adecúa a las mismas. Por tanto, la captación del cliente será más rápida.

Otras herramientas son las conferencias. Permiten poner a prueba la competitividad de una firma frente a posibles nuevos clientes. En con-

creto, aconsejamos que se impartan discursos en patronales, asociaciones, colegios, cámaras de comercio o en otros puntos neurálgicos a los que asistan clientes potenciales.

No se deben olvidar los artículos y las publicaciones, ni el potencial que tiene el mundo de las redes sociales e internet en cuanto a propagación de contenidos de interés para directivos y empresarios a través de un blog o páginas web.

Para terminar, un dato curioso y contradictorio. Al preguntar a los profesionales del sector sobre las que consideran mejores herramientas de marketing, la mayoría de ellos coinciden en afirmar que son las que hemos expuesto en esta respuesta. Sin embargo, muy pocos de ellos destinan sus recursos y tiempo a ponerlas en práctica.

Amado Consultores



Jordi Muria, de Muria Assessors.



Laura García, de Gabinet Assessor Empresarial.



David Hospedales, de Salomó & Bonet-Godó.

#### LAS EXPERIENCIAS

● “Sin duda, considero que la participación, como promotores o colaboradores, en acciones formativas y divulgativas sobre temas de actualidad jurídica (jornadas, almuerzos, etc.) es una perfecta herramienta para captar nuevos clientes. Otra acción que considero importante es la participación en *networkings* empresariales de forma asidua que posibiliten la interacción con otros participantes, como empresarios o directivos”.

Jordi Muria

Director de Muria Assessors

● “Creo que actualmente el marketing digital es la base de cualquier acción o promoción para atraer a nuevos clientes. Gracias a internet y a la comunicación digital, las empresas podemos desarrollar acciones de marketing con una gran capacidad de difusión entre el público potencial o mercado objetivo al que nos dirigimos, y con muchos menos recursos y costes que en el marketing tradicional. Asimismo, la página web, el posicionamiento SEO y SEM y las redes profesionales son puntales básicos para promocionar la imagen corporativa de la empresa”.

Laura García

Consejera delegada de Gabinet Assessor Empresarial

● “La asesoría, al ser una agrupación de profesionales, es necesario que se organicen con criterio empresarial, pues las profesiones han pasado a convertirse en empresas. Uno de los pilares sobre los que pivota la empresa es la comunicación. Contamos con profesionales externos a los que hemos explicado qué somos y qué queremos y nos acompañan en la labor. Comunicamos de forma interna, algo fundamental, resultados, clientes logrados, incorporaciones, etc.; de forma externa, las novedades legislativas a los clientes, y publicamos en redes sociales las noticias relevantes del despacho, sobre todo en Facebook y LinkedIn. En resumen: todo se basa en comunicar interna y externamente para tener presencia y notoriedad. Pero la venta se sigue realizando por los canales tradicionales: prescripción, relaciones y conocimiento de la marca, salvo necesidades puntuales que se puedan promocionar por campaña de captación”.

David Hospedales

Consejero delegado de Salomó & Bonet-Godó

Asimismo, señala que estamos ante una cláusula predispuesta que no ha sido negociada individualmente y, por tanto, sujeta al control de contenido de abusividad. Para realizar ese control, tiene en cuenta la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), según la cual, el límite legal previsto en el artículo 114.3 de la Ley Hipotecaria no puede servir de parámetro para determinar la ausencia del carácter abusivo de una cláusula. Considera que procede extender el criterio

establecido en la sentencia 265/2015, de 22 de abril, para los intereses de demora en préstamos personales a los intereses de demora de préstamos hipotecarios y, por tanto, fija el límite de abusividad en dos puntos por encima del interés remuneratorio pactado.

Por esta razón, declara el carácter abusivo de la cláusula que fija los intereses de demora del préstamo hipotecario en el 19%, y como consecuencia, su eliminación total (TOL5.741.036).

#### EL TRIBUNAL SUPREMO ESTABLECE LÍMITES AL CONTRATO DE MANDATO EN UNA SOCIEDAD FAMILIAR

● Resuelve la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo una disputa por la venta, no expresamente autorizada, de acciones de una sociedad

familiar por parte de uno de los hermanos, que usó para ello los poderes recíprocos para enajenación de bienes que se habían otorgado entre los titulares de la sociedad en el año 1973.

En 2009, surgieron desavenencias entre los hermanos por la gestión de la sociedad y uno de ellos, ma-

nifestando actuar en nombre y representación de su hermano y de su madre, vendió 12 participaciones de estos a su esposa.

El Supremo concluye que incurrió en un exceso o extralimitación del mandato conferido en su día, ya que de los amplios poderes recíprocamente conferidos por las partes en la escritura no cabe interpretar que el sentido o la finalidad de los mismos –máximo en una sociedad de base familiar– fuese facultar a cualquiera de ellos para comprar

para sí, o para su esposa, las participaciones de los demás. Además, sin consentimiento de estos, alterando el equilibrio de la sociedad en beneficio propio.

Lo que dice el Tribunal Supremo es que esto claramente excede de las facultades de gestión otorgadas y que requieren del consentimiento o acuerdo con los demás participantes de la sociedad (TOL5.739.873).

MÁS INFORMACIÓN EN [www.tirantonline.com](http://www.tirantonline.com)

