



# El artículo del mes

## La negociación con nuestro propio cliente

Julio García Ramírez y Sergio Ortas Gigorro • *Abogados.*  
*Profesores de negociación del Colegio de Abogados de Madrid*

En breve

Los abogados a la hora de negociar sabemos que muchas veces la parte más difícil de convencer no es la parte contraria, sino nuestro propio cliente, el cual nunca valorará nuestros consejos solo, sino que constantemente lo compartirá con las personas más cercanas de su entorno. El presente artículo facilita una serie de consejos para entender, comprender y convencer mejor a nuestros clientes. Solo así conseguiremos que elijan la mejor opción que consideramos que, razonablemente, puede ser la mejor para sus intereses.

### 1 ¿REALMENTE NUESTROS CLIENTES ENTIENDEN LA MAYOR PARTE DE LO QUE LES DECIMOS?

En bastantes ocasiones, detrás de la expresión afirmativa del cliente en el sentido de parecer que nos está comprendiendo se esconde una sensación de no haber entendido prácticamente nada de lo que le estamos diciendo. Después, lógicamente, surgen los problemas de interpretación, sobre lo que finalmente entendió y lo que creíamos que le habíamos transmitido. Igualmente tras la incomprensión de nuestros consejos se derivan el que nos pregunten no una, sino bastantes más veces, la misma cuestión.

El cliente no es que no quiera, es que muchas veces no puede entendernos. Ocurre, principalmente, por dos razones: en primer lugar no entiende la mayor parte de las expresiones técnicas que utilizamos. En segundo lugar la niebla de la subjetividad de cómo entiende él y su entorno de allegados su problema, hace que nuestras palabras resbalen en su coraza, a menudo infranqueable, que no es sino su convencimiento sobre la mejor solución a su problema.

En no pocas ocasiones nuestra primera reacción es criticarles diciendo frases como "no se ha enterado de nada", "es la ter-

cera vez que se lo he repetido", "no se para que me esfuerzo en explicárselo". Nuestra reacción podrá ser normal visceralmente, pero racionalmente somos los únicos responsables de que entiendan, sino todo, sí lo más esencial de nuestro mensaje. Pongámosles, por tanto, ejemplos sencillos para que comprendan mejor, preguntémosles al final si lo han entendido y ante su afirmación invitémosles a que con sus palabras nos transmitan lo que han entendido. No se trata de que el cliente perciba que le estamos haciendo un examen poniendo en duda su inteligencia para captar nuestros consejos, sino que le deberemos de transmitir la idea de que estamos realizando un esfuerzo por ambas partes para acotar el problema, y comprender sus posibles soluciones.

La abogacía mucho más que intereses rige pasiones, y por lo tanto un exceso de estas pueden nublar mucho más aun su percepción de lo que le estamos intentando transmitir, por ello, sólo desde la comprensión y un esfuerzo por sustituir nuestro vocabulario técnico por uno mucho más comprensible podremos conseguir que ambas partes, cliente y abogado hablemos en la misma frecuencia o, cuanto menos, consigamos sintonizar la misma cadena aunque haya pequeñas interferencias.

## 2 CUANDO NOS ENCARGAN UN ASUNTO, ¿NOS DAN UN CHEQUE EN BLANCO... O SIN FONDOS?

Detrás de frases tan habituales de nuestros clientes como: ¡Lo dejo todo en sus manos! ¡Lo que usted decida será lo que acepte! ¡Confiamos plenamente en usted, para eso hemos venido! se esconde la letra pequeña.

La letra pequeña dice lo siguiente: "evidentemente le damos a usted abogado la confianza siempre que la solución al caso que le damos para negociar satisfaga mis intereses como cliente y este en consonancia con lo que las personas de mi entorno de confianza más cercano consideran que es lo mejor para mí".

La verdad es que las frases anteriormente especificadas dichas por nuestros clientes son evidentemente motivadoras y fomentan iniciar su asunto con una cierta dosis de entusiasmo. En verdad parece como si nos dieran un cheque en blanco cuya cuenta corriente esta integrada por una fortuna de confianza para negociar sus intereses con la parte contraria. Parece como si pudiéramos disponer de dicha cuenta de confianza como más o menos queramos. Pero en muchas ocasiones no es más que un cheque sin fondos que al menor signo de desconfianza en nuestra labor profesional nuestro cliente realizara un reintegro rápidamente de toda la confianza que había depositado inicialmente en dicha cuenta corriente para integrarla en otra cuenta y dársela a otro compañero.

Inicialmente su intención siempre es buena, sus deseos al encargarnos su caso son los de confiar plenamente, pero la constante información que le llegará y que en ocasiones, el mismo comprobará, tenderán a minar en momentos puntuales la confianza inicialmente depositada en nosotros. Pongámonos en guardia para que constantemente le ayudemos a que entienda muy bien nuestros consejos y para refutar las seguras dudas que le surgirán a lo largo de la gestión jurídica encomendada.

## Sumario

1.- ¿Realmente nuestros clientes entienden la mayor parte de lo que les decimos?

2.- Cuando nos encargan un asunto, ¿nos dan un cheque en blanco... o sin fondos?

3.- La verdadera comprensión del problema del cliente

4.- El sexto sentido del abogado: "El consejo de sabios" que rodea a todo cliente

5.- Como refutar las opiniones del "consejo de sabios"

6.- La información en cuarentena

7.- La desactivación del cliente

>>> **Somos los únicos responsables de que los clientes entiendan lo más esencial de nuestro mensaje. Pongámosles ejemplos sencillos para que comprendan mejor, preguntémosles al final si lo han entendido y ante su afirmación invitémosles a que con sus palabras nos transmitan lo que han entendido** <<<

## 3 LA VERDADERA COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA DEL CLIENTE

Comprender el problema de un cliente no significa necesariamente identificarse con la posición que defiende y argumenta en nuestros despachos. A veces, detrás de la misma, se esconde un interés distinto y contradictorio con lo que realmente siente, padece, teme o ansia, y por ello, comprender el verdadero interés que subyace detrás de su posición elegida nos ayudará a cerrar un acuerdo que satisfaga sus verdaderas necesidades.

En la mayoría de los casos el cliente nos transmite su problema rodeado de un envoltorio de odio, temor e inseguridad que puede provocar una visión subjetiva y sesgada de la realidad de los hechos. Los abogados debemos de escuchar lo que realmente transmiten sus palabras y lo que se detecta de sus gestos para así, cubrir la necesidad material o personal que subyace detrás de una determinada posición adoptada por él.

La comprensión del problema del cliente significará por tanto ir en bastantes ocasiones mucho más allá de sus palabras, debiendo de distinguir, por ejemplo, en una petición inicial de divorcio, lo que es un enfado monumental con su pareja, de una verdadera crisis matrimonial en la antesala de su disolución.

Es por ello que a nuestros clientes, en ocasiones, no debemos de aconsejarles exclusivamente sobre sus peticiones, sino sobre lo que realmente necesitan según nuestra mayor experiencia en asuntos similares.

## 4 EL SEXTO SENTIDO DEL ABOGADO: "EL CONSEJO DE SABIOS" QUE RODEA A TODO CLIENTE

En la película el sexto sentido, resultaba estremecedor ver y escuchar al protagonista, un niño de unos diez años decir a su madre "mama veo fantasmas por todos sitios y tengo miedo,

veo lo que nadie parece ver y vienen a asustarme". A los abogados esta escena no nos debe de resultar muy ajena y distante. En la práctica totalidad de los casos, cuando un cliente llega a nuestro despacho y se sienta en la butaca que tenemos enfrente, aunque aparentemente esta solo... no lo está. Detrás de él, está siempre presente su consejo de sabios, que de pie y con los brazos cruzados le rodean y nos miran fijamente enjuiciando cada palabra que decimos. Dicho consejo se compone de las personas más allegadas a él, que constantemente van a estar aconsejándolo sobre su asunto aunque no sepan nada de derecho o lo que es peor, aunque crean saber algo de derecho.

**Su padre, madre, hermanos, amigos íntimos o sencillamente un licenciado en derecho amigo de la familia, todos sin excepción se atreverán a enjuiciar lo que le decimos a nuestro cliente, y están presentes porque en el fondo la**

>>> **Es importante que cuando el cliente tras un enfado quiera romper las negociaciones, esperemos 24 ó 48 horas antes de hacerlo para comprobar si, efectivamente, es lo que quiere, o su decisión ha sido motivada por dicho estado de ánimo puntual** <<<

**decisión que tomará el cliente siempre será la que se consensue con ellos, bastará de hecho una llamada de móvil nada más salir del despacho para activar el botón de la crítica hacia nuestra labor profesional en el caso de que lo que le digamos no satisfaga los deseos del cliente y su entorno.**

Los abogados debemos de "ver" y "sentir" la presencia del consejo para que al hablar a nuestro cliente sepamos que la última palabra no la tendrá él, sino la asamblea de "sabios". Saberlo nos debe preparar para entender muchas de las reacciones

de nuestros clientes que dificultan que lleguemos a muchos acuerdos, sobre todo cuando en una primera entrevista parecen corderos mansos y en la siguiente (después lógicamente de emitir el veredicto el consejo de sabios) se convierten en auténticos tigres de bengala.

Por lo tanto, cada vez que un cliente entra solo a vuestro despacho profesional para encargarnos una gestión de la que se derivará una negociación inicial, observad... se ven perfectamente.

**5 COMO REFUTAR LAS OPINIONES DEL "CONSEJO DE SABIOS"**

Una de las mejores maneras de refutar los argumentos jurídicos de la parte contraria en un procedimiento es anticiparse a ellos. Por ejemplo al decir en sala "seguramente la parte contraria argumentará que el vicio constructivo no es rúinógeno, pero lo cierto es que del informe pericial aportado por esta parte se desprende que..."

Una buena estrategia para refutar los consejos, opiniones y afirmaciones rotundas que sobre el tema que estamos intentando negociar para nuestros cliente, emiten las personas que conforman el consejo de sabios, el cual esta presente en todo momento durante la tramitación extrajudicial y judicial de su asunto, es precisamente refutar las opiniones que estos realizaran.

Por lo tanto, nos deberemos de anticipar a dichos consejos antes de que contaminen nuestra labor profesional. Se debe de realizar de la siguiente forma: A lo largo de las primeras reuniones mantenidas con nuestro cliente en un momento acordamos decir lo siguiente, "mire

>>> **LA CLAVE DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA: ENFATIZAR LAS PALABRAS CLAVES**

Los abogados hablamos para convencer. Nuestras palabras deben de ser auténticas señales que orienten a nuestros clientes sobre cual es el mejor camino que deben de seguir para atenuar o solucionar su problema.

- **La última palabra la tiene el cliente pero la dirección hacia donde debe ir que nosotros consideramos la más idónea, en base a nuestra experiencia en asunto similares, se la remarcaremos, enfatizando las palabras claves del consejo que le vayamos a dar.**
- Un claro ejemplo en materia de familia: cuando decimos a un cliente "pero en el fondo, para usted que es lo mas importante **sus hijos** o el dinero. O bien este otro ejemplo: "Esta usted totalmente seguro de que lo que desea hacer es **romper con veinte años de matrimonio**. Se encuentra usted en una **crisis** de su matrimonio, o su relación se encuentra **totalmente deteriorada**."
- Las palabras señaladas anteriormente, se deben de enfatizar por encima del resto de la frase teniendo en cuenta qué valores queremos salvaguardar. En la primera frase esta claro que lo más importante son los hijos y en la segunda intentaremos salvaguardar la relación que nosotros creemos que aun tiene futuro, por las preguntas que hemos hecho a nuestro cliente, a pesar de que su matrimonio sufra una crisis importante.
- **Se enfatizará no siempre subiendo el tono de voz, sino también bajándolo, dependerá del timbre de voz de cada persona. Aquellos que tengan un timbre de voz grave llegarán mejor a su interlocutor bajando el tono y los que tengan un timbre de voz más agudo y bajo deberán de subir el tono para llegar mejor.**
- **Las pausas son esenciales para enfatizar.** Antes de cada palabra clave se deberá de hacer una pausa ya que dicha palabra llegará con más fuerza persuasiva a nuestro cliente.

# por fin...



## La recopilación de todas las leyes de aplicación en Cataluña en castellano

### Legislación Civil Catalana

Alfonso Hernández-Moreno • Lidia Arnau Raventós

El objetivo de la presente edición es dar a conocer el Derecho civil catalán en castellano para un mejor manejo por parte de los profesionales del derecho. Esta normativa es el Ordenamiento jurídico privado que es de aplicación preferente en Catalunya o aun fuera de su ámbito territorial cuando rijan los principios de aplicación de la ley personal.

Es, por tanto, de la máxima importancia que, de acuerdo con las leyes vigentes, se potencie la difusión de la norma exactamente aplicable. A fin de cuentas, en palabras del artículo 1.7 del Título Preliminar del Código Civil español, los Jueces y Tribunales tienen el deber inexcusable de resolver en todo caso los asuntos de que conozcan, ateniéndose al sistema de fuentes establecido. Ello no obstante, es frecuente, en la práctica, aludir a la complejidad del sistema normativo actual, cuando no a la incomodidad que genera el manejo de toda clase de reglas, eso sí, cada vez más numerosas y no siempre concordables.

sólo  
**60,00 €\***  
+ 4% de IVA

Con la garantía



Grupo difusión

usted, con absoluta seguridad las personas que están a su alrededor y que quieren lo mejor para usted le intentarán ayudar aconsejándole lo que ellos o terceras personas conocidas creen que es lo mejor para usted. Es totalmente normal que algunas de sus afirmaciones puedan ser incluso contrarias a lo que yo le aconsejo. Ahora bien, imagine-se usted que le duele la cabeza y el médico le aconseja aspirina, pero al decirle lo que usted quiere a sus amigos cada uno le aconseja un medicamento distinto para poder ayudarle ¿qué haría entonces? - la respuesta no es otra que estar totalmente confundido sin saber que consejo es el más apropiado o algo similar. Pues bien, lo mismo ocurre si hace caso usted de todos los consejos jurídicos que le van a ir dando, muchos de ellos contradictorios entre sí"

Lo más importante del anterior consejo que os damos es lo siguiente: si nos anticipamos a sus críticas, el cliente al recibir las habrá asimilado como una circunstancia relativamente normal dándolas un valor en muchos casos más relativo. Además, cuando algún miembro de dicho consejo sepa que no le hemos criticado, tenderá a criticar mucho menos nuestra labor profesional.

Por ello, nunca se puede criticar las opiniones del consejo de sabios en presencia del cliente, ya que al hacerlo, si decimos lo siguiente: "las personas que le dicen eso no saben de derecho y yo sí al ser abogado" dicho comentario llegará a oídos de algún miembro de dicho consejo y lo único que obtendremos es una mayor crítica y resistencia hacia nuestra labor profesional para negociar lo mejor para sus intereses.

### 6 LA INFORMACIÓN EN CUARENTENA

Comprender al cliente no significa creer todo lo que dice. Cada cliente a la hora de contarnos su problema se crea su verdad. La verdad de cada cliente no siempre coincide con la realidad de los hechos. Los hechos relatados por el cliente suelen adolecer de detalles que bajo la apariencia de poca importancia para él pueden tener una importancia vital para comprender las dificultades de conseguir un buen acuerdo.

Nada de lo que decimos anteriormente es nuevo para los compañeros que llevan años o meses negociando. Pero siempre resulta recomendable que la información que se nos facilite se tenga en "cuarentena" hasta que podamos contrastarla por cualquier medio objetivo que dispongamos durante las negociaciones.

Hay muchos compañeros que ven llorar a su cliente en su despacho cuando les cuentan sus temores, cuando les relatan su sufrimiento y cuando les transmiten sus deseos. Se corre un grave riesgo cuando nos creemos de primeras todo lo que se nos cuenta. Se corre el peligro de sentir lo mismo que él siente. Y al sentir lo mismo se puede perder la objetividad necesaria que nos permita alcanzar un buen acuerdo que evite o ponga fin a un pleito.

A la hora de conseguir un acuerdo que sea duradero y que a su vez tenga las mayores garantías de cumplimiento

### Difusión Jurídica y temas de Actualidad

Dpto. Suscripción: Magallanes, 25. 3º. 28015 Madrid ref 3/1  
Tel. 902.10.25.60 • Fax: 91.578.45.70 • e-mail: info@difusionjuridica.es

Deseo me remitan la obra "Legislación Civil Catalana"

P.V.P.: 60,00 € (I.V.A. incluido)\* a la siguiente dirección:

Razón Social	NIF	
Apellidos	Nombre	
Calle/Plaza	Número	C.P.
Población	Provincia	
Teléfono (Obligatorio)	Fax	e-mail

Sistema de pago:  Cheque nominativo adjunto  Domiciliación bancaria:

\* Todos los precios tienen un incremento de 7 € en concepto de gastos de envío

Entidad Oficina Control nº de cuenta Firma

Le informamos que los datos que usted nos facilite serán incluidos en un fichero responsabilidad de Difusión Jurídica y Temas de Actualidad, S.A., con domicilio en la calle Magallanes, 25, 3º. CP 28015 de Madrid, donde podrá ejercer en su caso los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, con el fin de realizar la gestión de administración general, informar, comercializar nuestros servicios y mantenimiento de los históricos de nuestra entidad. Por todo ello solicitamos su autorización para realizar el tratamiento de sus datos conforme a lo dispuesto anteriormente así como para la comunicación a la empresa del mismo grupo denominada Instituto Superior de Derecho y Economía. Dicha comunicación podrá tener la finalidad de realizar temas de gestión general, información, desarrollo y comercialización y envío de informaciones que entendamos sean de su interés.

to posibles, las partes negociadoras deben en primer lugar satisfacer sus necesidades básicas, y en segundo lugar deben de conseguir evitar sus mayores temores.

Pero en ocasiones, creer todo y sólo lo que nos cuenta nuestro cliente sin contrastar la información de la que disponemos, podría resultar insuficiente para conseguir el objetivo especificado anteriormente.

Aconsejamos por lo tanto, en aquellas situaciones que consideremos conveniente, dar el beneficio de la duda a la parte contraria para poder contrastar la información que nos llega de una sola de las partes. Defender a nuestro cliente no significa acompañarle siempre en su mentira o interpretación sesgada de los hechos, sino ayudarle en la búsqueda de una cierta objetividad que, a medio o largo plazo, agradecerá si conseguimos un buen acuerdo.

**7 LA DESACTIVACIÓN DEL CLIENTE**

En bastantes ocasiones nuestro cliente llega a nuestros despachos con una carga de odio y resentimiento hacia la otra parte que provocará que al menor síntoma de que las cosas empeoren no habrá negociación posible. Será entonces muy difi-

>>> **Siempre resulta recomendable que la información que nos facilite el cliente se tenga en "cuarentena" hasta que podamos contrastarla por cualquier medio objetivo** <<<

cil hacerle ver que cediendo un poco conseguirá un acuerdo razonablemente bueno para sus intereses. En dicha circunstancia no querrá ceder absolutamente nada. El frente de batalla no será exclusivamente el aspecto económico, sino se transformará en una lucha exclusiva de egos. El cliente se parecerá a un cartucho de dinamita que constantemente se enciende y se apaga... pero con una mecha muy corta, por lo que no tardará mucho antes de explotar.

Mientras que nuestro cliente esté ardiendo, será muy difícil que

entienda que el acuerdo que le ofrecemos es bueno para sus intereses. Nuestras palabras deben de ser auténticos cortafuegos para intentar aplacar su, seguramente, lógica ira.

Por último, es importante que cuando el cliente tras un enfado quiera romper las negociaciones, esperemos 24 o 48 horas antes de hacerlo para comprobar si, efectivamente, es lo que quiere, o su decisión ha sido motivada por dicho estado de ánimo puntual ■

>>> **PARA SABER MAS**



**LAS CUATRO HABILIDADES DEL ABOGADO EFICAZ**

La buena Práctica.

Julio García Ramírez. Editorial COLEX

3ª Edición

