

PRESS CENTER - Prensa | 30 de agosto de 2012

[Ir al sitio](#) | 

“Fascinating e-mail”

Fuente: abogados.com

“Fascinating e-mail”: Cómo Lograr esa Respuesta de un Cliente

Muchas veces de una palabra depende que se pierda o gane un negocio. Cuáles son los tips para que los abogados cumplan con pautas de comunicación claras dentro y fuera del Estudio

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, también implica la transmisión de una determinada información.

Tradicionalmente, ésta se define como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otro tipo de señales".

Un acento o una coma -en nuestro lenguaje- pueden cambiar todo el sentido de una oración.

Todo parece muy sencillo, pero qué pautas conviene que un estudio jurídico o abogado tengan en cuenta para comunicarse correctamente con sus clientes. ¿Cuáles son los tips?

“En general, la problemática que tienen los abogados no es tan distinta a la que tiene cualquier empresa a la hora de comunicarse, ya sea por escrito o en forma oral”, explica Gisela Galimi, licenciada en periodismo, socia de Galimi & Alcón Asociados, quien desde hace 7 años se dedica a brindar talleres de escritura y generación de contenidos a empresas, entre otros.

Así, relata que los abogados, por su profesión, tienen más internalizado el tema de la palabra precisa.

“Quién mejor que ellos para saber que una frase fuera de lugar o un texto ambiguo pueden dar la posibilidad de ganar o perder un juicio. Entienden lo difícil que es comunicarse y cómo una palabra bien o mal dicha los puede llevar a buen o mal puerto”, precisa.

Galimi sostiene que esto ocurre porque en otras profesiones no están tan compenetrados con el tema.

En esa línea, cuenta que en el ámbito legal, además, se percibe un registro muy formal –modismos más antiguos, con más vueltas, un lenguaje menos directo, con más palabras de cortesía que en otros rubros de negocios, que no se ve en otras organizaciones- son cuestiones que los abogados deberían tener en cuenta cuando interactúan con sus clientes.

Lo que sucede es que hacia afuera, el mundo de los negocios es mucho más escueto para comunicarse.

“Muchas veces nos llaman de las empresas porque buscan ser más precisos a la hora de comunicar y también porque notan que -si bien son profesionales- les cuesta expresar lo que quieren por escrito”, cuenta.

En la misma línea, Susana Sáenz, a cargo de las relaciones institucionales en Beretta Godoy, explica que, respecto a la comunicación, dentro de su estudio hay una escuela que la marcan los socios con extrema puntilliosidad.

“Se entrena a todos los que trabajan en la firma nos manejamos con sistema de “carnetas borradores” donde se

Se entrega a todos los que trabajan en la firma, nos manejamos con sistema de carpetas compartidas, donde se preparan los mails para que los socios puedan revisarlos desde el mismo sistema y marcar errores, hacer los cambios, etc. Trabajamos un montón con cada mail que se envía al cliente; no se admite una redacción descuidada, ni errores, o imprecisiones”, detalla Sáenz.

Sáenz da cuenta que el mail es una herramienta de doble filo, peligrosísima, hasta incluso definir algo sencillo como a quién se copia y a quién no.

Desde Beretta Godoy recomiendan nunca escribir un mail en estado emocional inestable, “es algo escrito que queda, circula, es muy serio mandar un correo del cual uno se arrepienta luego.

Sáenz, cuenta que una vez que una persona contestó a una propuesta diciendo: “Thank you for your fascinating e-mail”.

“Esto denota que se valora el esmero que se pone en realizar presentaciones diferentes, en tratar de encontrar el interés real de esa persona, enviarle papers que le sean útiles para su trabajo. Que sean relevantes y no enviar cualquier cosa”, agrega.

Galimi destaca -respecto a la formalidad propia de los abogados- que conviene bajar el lenguaje, hacerlo más llano. Aunque, sostiene, que como en todo documento, esto depende del objetivo.

“A veces ser más ambiguo significa dejar la puerta abierta para tener más posibilidades de comunicación, en muchas ocasiones se escriben así a propósito, pero lo que no puede pasar es que se lo haga sin querer o porque es producto de un error”, cuenta.

De todos modos, explica la socia de Galimi & Alcón Asociados, en términos generales, en comunicación se trata de ser lo más preciso posible, en estos casos hay que evaluar la estrategia que decide emplear cada uno en particular.

“Si se trata de responder a un cliente hay que tener en cuenta que éste debe entender de qué se está hablando, por ejemplo “lo culposo” que es un término usual en derecho, quienes no son abogados no entienden bien la diferencia, ya que éste pareciera remitir al que tiene culpa”, agrega Galimi.

Y cuenta que entre los abogados está muy bien que se use este lenguaje, se entienden con mayor precisión.

Con los avances tecnológicos puede ocurrir que haya que responder un mail desde un smartphone. “Si se lo escribe a las apuradas, sin revisarlo y se llega a tener un error, da una pésima imagen profesional, un papelón, explica Galimi.

Los tips a tener en cuenta al momento de redactar mails:

- Pensar quién es el otro
- Cuál es el objetivo de lo que uno quiere decir
- Que el lenguaje y el texto sean lo más preciso y sencillos posible

Quién Está del Otro Lado

Sáenz enfatiza que un tema que se trabaja mucho en el estudio es pensar siempre que quien está del otro lado es una persona de empresa, no otro abogado.

Con lo cual, explica, se trata de quitar los tecnicismos legales sin dejar de ser riguroso y preciso, pero pensando que el interlocutor es una persona de empresa y tiene que entender el mensaje.

“Muchas veces pasan por mí textos a ver si los entiendo, ya que no soy abogada, para ver si queda claro el punto que se quiere explicar y si se entiende lo que se quiere decir”, ejemplifica.

Y da cuenta que en su estudio hay un estándar de excelencia muy alta, se hace un proceso de revisión, para enviar una propuesta de honorarios, ver cuál va a ser el más atractivo, el más fácil de evaluar para la empresa.

Respecto a los newsletters, Sáenz relata que -incluso este ítem figura dentro de las reglas adoptadas que firma un abogado cuando entra el estudio- deben ser sin opinión, puramente informativos.

“Las implicancias que pueda llegar a tener es algo aparte, se hace un filtro para no teñirlas con palabras que tengan opinión, eso se cuida mucho. Si el cliente repregunta eso es una consulta”, concluye Sáenz.

