

# Narrar vs. Vender

Por qué los mediadores deben promocionarse como terapeutas y no como abogados

Mac-Arthur Pierre-Louis · FIMEP 2026 · Guadalajara

Gracias por acompañarme en este panel. Este documento es un resumen escrito de la presentación: los puntos clave en inglés a la izquierda, y el texto completo en español a la derecha. Espero que les sirva como referencia para reflexionar sobre cómo se promocionan en su práctica de mediación.

Key points (English)	Versión completa en español
<b>1. Bienvenida</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Apology for non-native Spanish</li><li>• Spoke in the audience's language out of respect</li></ul>	Buenas tardes. Antes de empezar, por favor disculpen mi español. Todavía estoy aprendiendo. Pero me pareció más respetuoso hablarles en su idioma que en el mío. Gracias por su paciencia.
<b>2. La pregunta</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• One uncomfortable question: when you market your mediation, do you sound like a lawyer or a therapist?</li><li>• The answer should be: like a therapist</li><li>• Nobody likes being sold to — but human minds are built for stories</li></ul>	Mi nombre es Mac-Arthur Pierre-Louis. Vine desde los Estados Unidos con una pregunta incómoda. Cuando ustedes promocionan su mediación, ¿suenan como un abogado, o como un terapeuta? Hoy quiero convencerlos de que la respuesta debe ser: como un terapeuta. Porque a nadie le gusta que le vendan — pero la mente humana está hecha para las historias.
<b>3. Dos maneras de comunicar</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Two ways to reach the same person</li><li>• First, the lawyer's way; then, the therapist's way</li></ul>	Miren dos maneras de llegar a la misma persona. Primero, la del abogado. Y después, la del terapeuta.
<i>Videos mostrados durante el panel · Los Defensores:</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dviPQSTU1HM">https://www.youtube.com/watch?v=dviPQSTU1HM</a> · <i>Testimonio de psicoterapia:</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YzSdDtSFzGo">https://www.youtube.com/watch?v=YzSdDtSFzGo</a>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• The first sells a result; the second tells a story</li><li>• Both want the same TYPE of client — only one makes you lower your guard</li><li>• Lawyer advertising was once illegal; “we fight for you” is a young invention that mediators copied even though it doesn't fit us</li></ul>	¿Lo sintieron? El primero vende un resultado: una compensación fuerte, luchamos por ti. El segundo cuenta una historia: una persona real, un camino real. Los dos quieren al mismo tipo de cliente. Solo uno los hace bajar la guardia. Y recuerden — casi toda la historia fue ilegal que los abogados se anunciaran. “Luchamos

Key points (English)	Versión completa en español
	<p>por ti” es un invento joven. Los mediadores lo copiamos sin preguntarnos si nos quedaba bien. No nos queda.</p>
<h4>4. El mapa de las profesiones</h4>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lawyers sell outcomes; therapists tell stories and build trust first</li> <li>• Mediators are in the middle — but our work is about people, emotions, and human journeys</li> <li>• Thesis: stop marketing like lawyers; start marketing like therapists</li> </ul>	<p>Este es el mapa. Los abogados, a la izquierda, venden resultados. Los terapeutas, a la derecha, cuentan historias y primero ganan la confianza. Y nosotros, los mediadores, estamos en el medio — pero nuestro trabajo se trata de personas, de emociones y de caminos humanos. Nuestro lugar está a la derecha. Por eso mi tesis es simple: dejar de promocionarnos como abogados, y empezar como terapeutas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Don't explain mediation — show it</li> <li>• Online therapy markets with a patient's story, not with “we win”</li> <li>• A documentary, made with consent, lets us tell client stories without breaking confidentiality</li> </ul>	<p>¿Cómo? No expliquen la mediación — muéstrenla. La terapia en línea se promociona con la historia de un paciente, no con “nosotros ganamos.” La mediación en línea también puede. Por eso produce un documental, dejando que la gente vea una mediación de divorcio real en lugar de explicarla. Un documental, con consentimiento, nos deja contar historias sin romper jamás la confidencialidad.</p>
<h4>5. Llamado a la acción</h4>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Look at your website and your social media</li> <li>• Count how often you talk about winning, cost, and results — that's the lawyer's language</li> <li>• Ask: where are my stories? Become storytellers</li> </ul>	<p>Así que vayan a casa y miren su página web y sus redes. Cuenten cuántas veces hablan de ganar, de costo y de resultados — el lenguaje de los abogados. Y pregúntense: ¿dónde están mis historias? Conviértanse en narradores. Muéstrenle al público cómo se ve la paz de verdad. Porque nadie quiere que le vendan una mediación — pero todos quieren encontrar el camino a casa.</p>
<h4>6. Una invitación</h4>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentary premieres June 10 at Harvard University</li> <li>• Full Spanish transcription is planned</li> </ul>	<p>Y si quieren ver mi documental, se estrena el 10 de junio en la Universidad de Harvard — y planeamos transcribirlo todo al español. Muchas gracias.</p>