



iWoz
Steve Wozniak
con Gina Smith

Cómo inventé el ordenador personal,
fui cofundador de Apple y me divertí con ello

DE GENIO DE LA INFORMÁTICA A ICONO DE CULTO

Consigue aquí la
Autobiografía
de uno de los padres del PC
Código de promoción: 6HE01SD3



Creating value for clients®
lawyerpress

www.lawyerpress.com

Consultora integral
para el
sector legal

MARKETING	COMUNICACIÓN	INTERNET	FORMACIÓN	RRHH	PUBLISHING & EVENTS	DIRECTORIO
PORTADA	Noticias de Despachos	Operaciones	Vida Colegial	Comunidad Legal	Sistema Judicial	Internacional
Arbitraje	Mediación TIC	Abogados Jóvenes	Entrevistas	Colaboraciones/Opinión	Reportajes	Agenda BLOGS
						LP emprende

PUBLICIDAD

Apuntate a **blogosfera**
lawyerpress®

LP emprende

Cómo planificar la estrategia de comunicación de un despacho de abogados

MADRID, 31 de MARZO de 2014 - LAWYERPRESS

Por **Silvia Oleden**, Consultora en Marketing Jurídico

Una de las principales actividades que el despacho tiene dentro de sus objetivos de marketing, es la de comunicarse de manera continuada con su público objetivo. Esta comunicación debe realizarla, por un lado, de forma interna, dirigida a las personas que integran el equipo, y externa, enfocada al mercado al que se dirige que está compuesto por los clientes intermediarios, consumidores, prescriptores y organismos oficiales.

El objetivo que persigue la comunicación tanto interna como externa, es conseguir una imagen positiva y un clima adecuado para que se conozca su filosofía, los servicios que ofrece, así como los objetivos empresariales que persigue. Como el tema es amplio y da para mucho, en este artículo nos centraremos solo en la comunicación externa.

Para tomar las decisiones más adecuadas acerca de cómo organizar las acciones de comunicación externa del despacho, antes debemos de tener muy presente aspectos como: el marco en el que nos movemos, el entorno laboral, el público objetivo al que nos dirigimos y los recursos con los que contamos.

Así nos daremos cuenta de que la comunicación es un elemento estratégico para el despacho y que todas las actuaciones comunicativas deben apoyar los fines y objetivos de

la organización. Por este motivo resulta ideal contar con un sencillo Plan de Comunicación anual.

Dentro de este Plan de Comunicación se deberán recoger los objetivos, destinatarios, medios, canales, recursos de los que disponemos, que con posterioridad se desarrollarán a través de acciones comunicativas específicas.

Dificultades

Normalmente los quehaceres y el día a día de los despachos nos subsumen en tal cantidad de tareas, que la falta de tiempo hace que nos olvidemos de comunicar. Así los pequeños y medianos despachos, que normalmente no van sobrados de personal, aprovechan poco el potencial que la comunicación bien implementada les puede proporcionar. En la mayoría de las ocasiones el motivo es la falta de tiempo.

Otras veces es nuestra baja autoestima la que nos hace pensar que no tenemos nada interesante que comunicar y si a eso le sumamos que se trata de una tarea no remunerada y que una vez realizada tenemos que redoblar los esfuerzos para que nos lo publiquen, al final desistimos antes incluso de empezar a coger la pluma y ponernos a escribir.

Pero el mercado sigue estando ávido de información y comunicarnos con nuestros potenciales clientes, resulta necesario para que sepan que hacemos y que les podemos ofrecer. Si no se lo contamos, ¿quién lo va a hacer por nosotros?

Beneficios que proporciona comunicación implementada



31 / 03 / 2014

Buscar en lawyerpress.com

con la tecnología de Google™

► Suscríbete a nuestro Boletín Semanal



comparte esta información

1

Follow @newsjuridicas 11.2K followers

Twitter

g+ Seguir 155



+ noticias de Lawyerpress

Los Juzgados y Tribunales ingresaron 8.636.016 asu...

Primer año de la implantación de las tasas judiciales y ya tenemos datos sólidos para saber su impacto. El número de asuntos ingresados en 2013 en los...

2013 cierra con máximo nivel de concursos y aún co...

Los datos de concursos y ejecuciones hipotecarias todavía reflejan la gravedad de nuestra crisis económica. El número de concursos presentados en el ú...

La Comisión adopta un plan de trabajo para ayudar ...

Los despachos, si quieren ser cada vez más competitivos, deben desarrollar y perfeccionar sus sistemas de comunicación, ya que la actividad que se desarrolla dentro y fuera de ellos la realizan las personas y estas, actuarán mejor o peor en función de la información que reciban a través de los medios de comunicación elegidos.

Por eso en mi opinión, al final la comunicación se convierte en una cuestión de supervivencia, hoy en día la competencia es brutal, el boca-oreja ya no es suficiente y comunicar a los potenciales clientes lo que hacemos, nuestras especialidades, las ventajas de contratarnos, si abrimos nueva oficina, fichamos un nuevo especialista u obtenemos algún tipo de reconocimiento, ayuda y mucho a que tomen la decisión de contratarnos.

Cuando alguien necesita contratar un servicio jurídico, navega en internet, pregunta, lee, se informa, y es ahí cuando surge la oportunidad de aprovechar esa necesidad de información y contarles que estamos aquí y somos buenos en esto o aquello.

Esa información se puede hacer de manera improvisada o planificada. Yo propongo planificar, porque será la mejor manera de asegurarnos una consecución ordenada de nuestros objetivos corporativos.

Una de las acciones comunicativas más comunes que puede emprender un despacho, es escribir un artículo a fin de que luego se publique en algún medio de comunicación dirigido a su público objetivo. Esta acción puede ser gratuita o de pago.

Seguro que los últimos años ha recibido multitud de ofertas para aparecer previo pago en algún medio de comunicación. Normalmente parecen atractivas y cuanto menos tentadoras, pero ¿cómo saber si es o no oportuno dicho desembolso y, lo que es más importante, si se convertirá o no en una inversión con retorno?.

Si disponemos de un responsable de marketing que analice la oferta, la cuestión esta solucionada, si no es el caso será de ayuda hacer la siguiente reflexión antes de tomar una decisión:

- ¿Cuál es nuestro público objetivo?
- ¿Qué lee nuestro público objetivo? ¿y cuándo lo lee?
- ¿Tengo posibilidad de aparecer en esos medios?, ¿a qué precio?
- ¿Algún otro medio me ofrece la misma visibilidad de manera gratuita?
- ¿Conozco bien cómo es mi público y qué contenidos le interesan?
- ¿Cómo me tengo que comunicar con ellos para que me entiendan?

Solo si tengo claro en que materias soy especialista, conozco bien cuál es mi público objetivo y que problemáticas jurídicos le afectan, podré decidir efectivamente donde escribir y que contenidos.

No todos los despachos son iguales, ni se dirigen al mismo publico objetivo, ni tienen los mismos medios económicos, humanos, ni el mismo prestigio o fuerza a la hora de acercarse a un medio concreto, por eso imitar lo que hace el vecino no sirve de mucho. La idea es ser realistas con nuestras circunstancias concretas y no obsesionarse con publicar siempre y a cualquier precio en los medios más generalistas y conocidos, o donde lo hacen los 4 despachos principales del país.

Propongo que busquemos alternativas adecuadas a nuestro perfil, siempre hay un hueco para todos. Quizás tenga más visibilidad en una revista dirigida a empresarios del mundo de la automoción, si ese es mi público objetivo, que en un medio generalista.

6 PEQUEÑOS CONSEJOS PARA UNA COMUNICACIÓN EXITOSA

- Sea consciente de su realidad: especialidades, marco en el que se mueve su despacho, público objetivo al que se dirige y los recursos con los que cuenta.
- Planifique de acuerdo con sus objetivos corporativos y de marketing.
- Enfoque sus esfuerzos en aquellos medios de comunicación que lee su público ya sea cliente final o referenciador.
- Invierta solo si esa inversión le va a generar un retorno
- Genere impactos continuados, nadie consigue grandes resultados con un solo impacto.
- Escriba para que se le entienda, enfoque el mensaje y el grado de complejidad de sus escritos en función de a quien vayan dirigidos.
- Rentabilice la publicación, envíele a sus contactos el artículo, lléveselo a su cliente en la próxima reunión, compártalo en redes sociales, cuélguelo en la web del despacho.

Como decía Pirelli: "La Potencia sin control no sirve de nada", pues en la comunicación pasa lo mismo, "la comunicación sin control, no sirve de nada".

La Comisión Europea adoptó este viernes un paquete de medidas destinadas a estimular formas nuevas y diferentes de liberar financiación a largo plazo ...

La polémica reforma de la jurisdicción universal, ...
El próximo martes 1 de abril, dentro del ciclo Tertulias Jurídicas que mensualmente organiza la Universidad Carlos III de Madrid en colaboración con ...

Nace SeedQuick, primera plataforma de crowdfunding...

Lánzanos, empresa fundadora de la primera plataforma de crowdfunding en España, ha anunciado el lanzamiento de Seedquick, la primera red de crowdfunding.

widget@surfing-waves.com

Lawyerpress blogosfera

Manuel Cobo del Rosal - El derecho fundamental a la ...

Anna Marra - ¿Cómo gestionamos los riesgos en los pr...

LuisJa Sánchez - Se busca otro Suárez, un hombre par...

Luis Cayo - Ley de Subvenciones: una reforma regresi...

LuisJa Sánchez Forolideres... también en nuestra Jus...

Manuel Cobo del Rosal - La siempre actualidad del fa...

José Ramón Moratalla - 30 medidas para cultivar el e...

[Feed Widdgett](#)



[Nosotros](#) / [Contacto](#) / [MARKETING](#) / [COMUNICACIÓN](#) / [INTERNET](#) / [DIRECTORIO DE BUFETES](#)