

# Despachos de abogados y medios de comunicación (estrategia)

Para la mayoría de potenciales clientes, la imagen que tienen de la firma es esencial y repercute en la decisión de contratar o no nuestros servicios; por ello debemos dedicar el esfuerzo promocional que requiere crear esa buena imagen dentro de nuestro mercado, pero no nos olvidemos: hay que hacerlo de manera planificada y adecuándonos a unos objetivos realistas y alcanzables, así como a nuestras posibilidades económicas y humanas

**SILVIA OLIDEN**

Consultora en Marketing  
Jurídico  
[www.silviaoliden.com](http://www.silviaoliden.com)



**T**odas las aportaciones que han realizado diferentes pensadores a través de la historia están de acuerdo en afirmar que los beneficios de la Comunicación son numerosos y que mejoran todos los aspectos de la vida, tanto personal como profesional.

Los pequeños y medianos despachos aprovechan poco el potencial que la comunicación bien implementada les puede ofrecer. En la mayoría de las ocasiones el motivo es la falta de tiempo. Nuestro día a día nos desborda de tareas jurídicas, técnicas y de atención a nuestros clientes y cuando llega el fin de semana estamos tan cansados que encima tenemos que dedicar la mañana del sábado a escribir?



Otras veces, los socios del despacho piensan que no tienen nada que comunicar que pueda resultar interesante y, ni escriben ellos, ni animan a sus equipos a escribir, ya bastantes demandas escribimos, dicen, ¿por qué perder el tiempo escribiendo artículos por los que no me pagan y que encima resulta arduo complicado que me publiquen? Pero el mercado sigue estando ávido de información ¿por qué no aprovechamos esa oportunidad para contar lo que hacemos?

## La comunicación a los potenciales clientes resulta necesaria para que sepan claramente qué se les ofrece

La competencia hoy en día es brutal y comunicar a los potenciales clientes lo que hacemos, cuáles son nuestras especialidades, las ventajas de trabajar con nosotros, si crecemos o si fichamos a un nuevo especialista en nuestro equipo, si obtenemos algún tipo de reconocimiento, etc., resulta necesario para que sepan claramente qué se les ofrece. Si no se lo contamos ¿quién lo va a hacer por nosotros?

Cuando alguien necesita contratar un servicio jurídico, investiga y se informa para tomar la decisión adecuada. Entonces, ¿por qué no aprovechar esta necesidad de información para potenciar nuestro negocio? A través de la comunicación, los despachos, al igual que cualquier otra empresa, tienen una forma más de difundir y potenciar su mensaje y de decir: estamos aquí, somos buenos en esto o aquello.

Pero ¿estoy diciendo que añadamos a nuestro presupuesto una partida para hacer publicidad? No, no estoy diciendo eso. Veamos pues lo que propongo.

## Desarrollar un plan de comunicación

Los últimos años, los medios de comunicación se han dado cuenta de que los despachos han empezado a comunicar y han encontrado en nosotros un succulento nicho de mercado al que vender pequeños espacios de gloria. El problema es que en muchas ocasiones no sabemos analizar si es o no oportuno realizar dicho desembolso y, lo que es más importante, si se convertirá o no en una inversión con retorno.

Es lógico que nos encontremos algo perdidos con estas nuevas fórmulas de llegar al público objetivo, porque para nosotros son nuevas; por eso antes de lanzarnos sin más, debemos sentarnos a planificar nuestra comunicación anual. Para ello es básico que hayamos hecho la siguiente reflexión previa:

- ¿A quién nos queremos dirigir?  
¿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?

Por eso es importante que el despacho elabore un sencillo Plan de Comunicación, partiendo de esta reflexión previa o mejor todavía (si nuestro presupuesto lo permite), dejarnos asesorar por alguien más acostumbrado que nosotros a lidiar con medios de comunicación.

## Donde me interesa escribir

Solo si tengo claro en que materias soy especialista, conozco bien cuál es mi público objetivo y que problemáti-

cas jurídicas le afectan, podré decidir acertadamente donde y qué tengo que escribir.

Simplemente y a modo de ejemplo, si mi público objetivo son otros despachos o compañeros de profesión que me referencien clientes, entonces será una buena idea publicar en un medio de comunicación jurídico, para lo cual tendré que escribir sobre esas materias que puedan ser objeto de referenciación (pocas ahora en tiempos de crisis). Pero si por el contrario me quiero dirigir a un grupo de empresarios de determinado sector, publicar en un medio jurídico no parece la mejor manera de llegar a ellos, ¿no será mejor analizar antes qué lee ese grupo de empresarios?

## No hay que obsesionarse con publicar siempre y a cualquier precio en los medios más generalistas y conocidos

Una idea que doy a los lectores es no obsesionarse con publicar siempre y a cualquier precio en los medios más generalistas y conocidos, porque son medios en los que hacerse un hueco es casi tan difícil como subir al Everest con zapatos de tacón.

Es cierto que publicar en los medios nacionales generalistas más conocidos es lo que todos queremos, pero precisamente porque todos queremos, es lo más difícil. Busquemos pues qué otras alternativas tenemos. ¿Qué otras revistas lee mi público objetivo?

Otra idea o recomendación es que cuando reciba ofertas de unos y otros para colocar un artículo, entrevista o anuncio, previo pago, en determinado medio de comunicación, evalúe antes:

- ¿A cuantas personas va a llegar el mensaje? O lo que es lo mismo ¿Qué tirada tiene ese periódico o revista?
- ¿Quien lo lee?
- ¿Es ese el público al que quiero llegar y para el que son buenos mis servicios?
- ¿Tengo alguna posibilidad de llegar a ese público a través de otro medio que no me suponga dicho desembolso?
- ¿Merece entonces la pena el desembolso?
- ¿El espacio y formato que me proponen trabaja mi reputación?

En esta última pregunta creo que merece la pena que nos paremos a reflexionar un poco más.

## La reputación no se consigue con un anuncio publicitario sino con un artículo o quizás con una entrevista

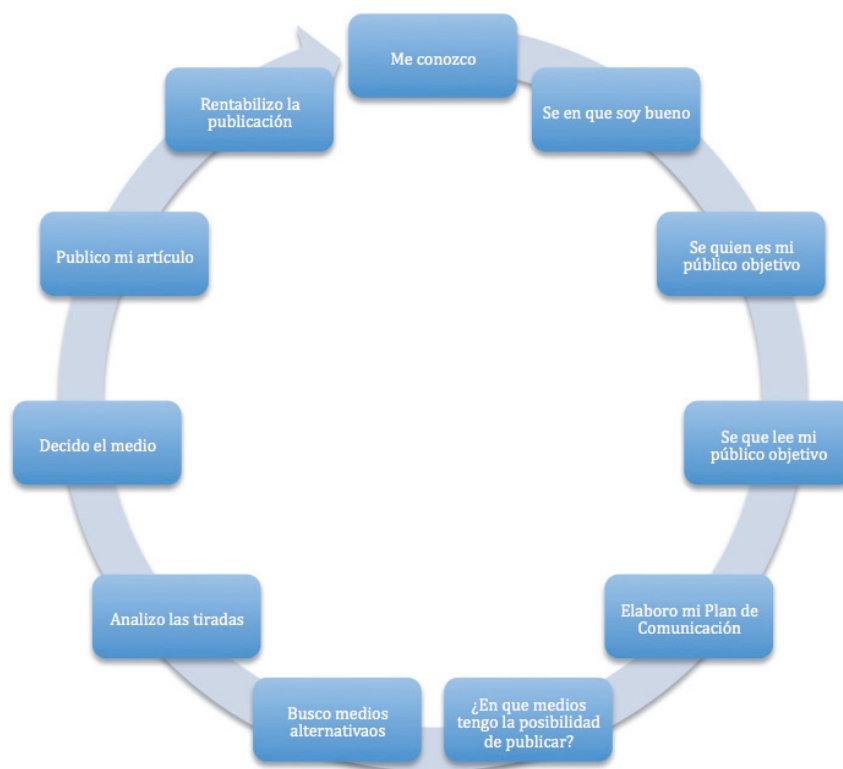
¿Un anuncio por si solo trabaja mi reputación?, esto es, ¿me posiciona en la mente de mi potencial cliente como experto en determinada/as área/as del derecho? Seguramente no, porque sólo es un anuncio y todo el mundo sabe que los anuncios consisten en que: pago y salgo. Trabaja su notoriedad, pero **para trabajar la reputación, necesitamos ir más allá**, demostrar realmente que somos especialistas en algo y eso no lo conseguimos con un anuncio publicitario sino con un artículo o quizás con una entrevista.

Otra cuestión que debemos de tener en cuenta es la **necesidad de generar cierta continuidad en los impactos**. Nadie consigue grandes resultados con un solo impacto, necesitamos repetir el mensaje periódicamente y recordarle al lector que estamos ahí y somos buenos en esto o aquello.

Otra recomendación sería que **rentabilice la publicación**. Ya que ha hecho el esfuerzo, envíele a sus contactos el artículo, lléveselo a su cliente en la próxima reunión que tengan, súbalo a su perfil en linkedin, a su blog y a su web. Entréguelo, junto con el resto de documentación, en la próxima ponencia o seminario que organice.

Como ven la historia se va complicando, por eso no vendrá mal la ayuda de un especialista que se conozca todos los trucos.

El proceso simplificado sería el siguiente:



## Como escribir y como enfocar el mensaje

Todo depende. La pregunta esencial es ¿a quien me dirijo?, y la premisa debe de ser siempre, que ese lector al que me dirijo, me entienda. Esto que parece de perogrullo, no se crean, suele ser mi caballo de batalla con la mayoría de mis clientes que empiezan a escribir.

Por eso, si estoy escribiendo para un medio jurídico, parece lógico elevar el nivel técnico de mi relato, ¿pero si mi público es un empresario o incluso la persona de a pie? Para que logremos captar clientes publicando artículos, sugiero que dejemos de lado esa manera de escribir tan técnica que nadie, aparte de nuestros compañeros, entiende. **Tanta referencia al articulado de la ley y a la jurisprudencia aburre soberanamente al gran público**. La gente quiere leer mensajes claros, rápidos y de fácil lectura, necesita que le contemos las cosas de una manera más práctica y, sobre todo, que se entienda.



Aprendamos a persuadir. Aparte de la necesidad de crear expectativa, interés y deseo por lo que ofrecemos, es importante, para que nuestros lectores se decidan a contratar nuestros servicios, cómo nos comunicamos con ellos y qué armas psicológicas utilizamos para facilitar su decisión de contratarnos.

No hay nada malo en convencer a la gente por medio de la lógica y la información. Consiste en dar a nuestros lectores la información que necesitan para hacer una elección adecuada, ayudándolos a confiar en nosotros y a disipar cualquier preocupación que puedan tener.

En definitiva, para la mayoría de potenciales clientes, la imagen que tienen de la firma es esencial y repercute en la decisión de contratar o no nuestros servicios, por ello debemos dedicar el esfuerzo promocional que requiere crear esa buena imagen dentro de nuestro mercado, pero no nos olvidemos: hay que hacerlo de manera planificada y adecuándonos a unos objetivos realistas y alcanzables, así como a nuestras posibilidades económicas y humanas.

Empecemos entonces ese Plan de Comunicación teniendo claro cuantos

artículos vamos a poder escribir para lo que queda de año. Es común que muy animados por la novedad de la iniciativa, planeemos objetivos poco realistas y que luego no se alcancen, lo que dará a traste con la iniciativa y también con las ilusiones de todo el equipo. Es mejor ser prudentes e ir avanzando poco a poco.

La Comunicación es vital, y como decía Ronald Hubbard «*Un hombre está tan vivo como pueda comunicar*», lo cual es perfectamente aplicable al sector jurídico.

## EL AUTO DE CUANTÍA MÁXIMA



- ➔ Estudio del auto de cuantía máxima y de las especialidades que presenta la ejecución forzosa basada en él
- ➔ Analiza el auto de cuantía máxima como título ejecutivo, los sujetos que participan, las especialidades relacionadas con la demanda ejecutiva y el despacho de ejecución de este título, y con la oposición, por defectos procesales o de fondo, a la ejecución fundada en el mismo.
- ➔ Es una materia problemática, sobre la que se produce abundante dispersión jurisprudencial ya que está resolviendo contradictoriamente muchas de las cuestiones conflictivas que plantea la normativa reguladora ante la ausencia de mecanismos de unificación jurisprudencial.

Páginas: 760 • Encuadernación: Rústica con solapas • ISBN: 978-84-9020-264-7

AUTOR: **José Martín Pastor**

**5% de DESCUENTO por compras en Internet**

PRECIO: ~~94,23~~ € + IVA

AHORA:

**89,52 € + IVA**