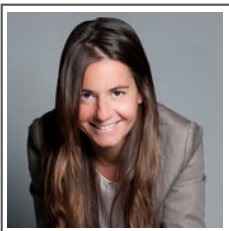


Marketing

9 de Febrero de 2009

Si su despacho no comunica, no existe

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



Silvia Oliden,
Consultora independiente en Marketing Jurídico

Los pequeños y medianos despachos aprovechan poco el potencial que la comunicación bien implementada les puede ofrecer. **En la mayoría de las ocasiones la razón es que sus responsables piensan que no tienen nada que comunicar que pueda resultar interesante**, pero el mercado está ávido de información; ¿por qué no aprovechamos esa oportunidad para contarles lo que hacemos?

La competencia hoy en día es brutal y comunicar a los clientes lo que hace nuestro despacho, 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?



Tendemos a pensar que al público sólo le interesan las grandes noticias, conocer las fusiones entre multinacionales o las colosales inversiones que realizan, **pero la sociedad busca aquella información que quiere o necesita.**

Los pequeños y medianos despachos deben aprender de lo que ven en su entorno y aplicarlo a sus negocios. Si para otros funciona, ¿por qué no puede ser útil para nosotros? Analicemos qué ocurre, por ejemplo, en el mundo de los políticos. Cuando se acerca una campaña electoral, los líderes de un partido se ponen en marcha para contar qué han hecho, de qué manera han ayudado a la sociedad, y proyectan a sus electores lo que pretenden lograr en los próximos cuatro años. Lo hacen porque la sociedad quiere saber cuáles son sus propuestas a fin de tomar la decisión más acertada en urnas.

Del mismo modo, 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 Pyme, tienen una forma más de difundir y potenciar su mensaje** y decir: estamos aquí y te podemos ayudar.

Actualmente nuestro mundo se encuentra inundado por la información. Accedemos a ella fácilmente ya que los medios de comunicación se ocupan de proveernos de las cosas que suceden en el mundo y en nuestro

entorno. Internet, los periódicos, las revistas especializadas, la radio y la televisión, llenan nuestras vidas de forma permanente, con mensajes más o menos dirigidos.

En ocasiones se destinan presupuestos escalofriantes a publicidad y **comunicación** lanzando mensajes de todo tipo, pero la pregunta que deberíamos hacernos si estamos convencidos de la importancia de comunicar es: ¿Es necesario destinar tanto dinero?, ¿se trata de **un gasto o de una inversión** con retorno?, es decir, **¿somos eficaces a la hora de comunicar?**

Pues depende de cómo hayamos planteado esa comunicación. **Lo más importante es pararse a pensar antes de comunicar para poder tener claro qué decir, a quién, cuándo y cómo.**

Los medios de comunicación se han dado cuenta en los últimos 5 años de que los despachos han empezado a comunicar y han encontrado en nosotros un suculento nicho al que vender pequeños espacios de gloria. El problema es que **en muchas ocasiones no sabemos analizar si es o no oportuno realizar ese desembolso y, lo que es más importante, si se convertirá 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:

¿Cuál es nuestro objetivo?

¿A quién nos queremos dirigir? ¿Cuál es nuestro público objetivo?

¿Qué lee ese público objetivo? ¿Cuándo?

¿Tengo posibilidad de aparecer en esos medios?, ¿a qué precio?

¿Algún otro medio me ofrece la misma visibilidad de manera gratuita?

¿Qué le va a interesar escuchar o saber de mí al público objetivo?, ¿le puedo ofrecer contenidos que realmente le sirvan?

¿Conozco bien cómo es mi público?

¿Cómo me tengo que comunicar con ellos para que me entiendan?

Los despachos de abogados deben establecer un plan de comunicación para influir de manera positiva en su público objetivo, **lanzar mensajes de forma proactiva que permitan conocer su actividad y estar en permanentemente acción.**

Y para que el plan de comunicación sea una inversión y no un gasto, debemos sentarnos previamente y, si es posible, dejarnos asesorar por alguien más acostumbrado que nosotros a lidiar con medios. Es fundamental tener clara la respuesta a todos estos interrogantes y actuar de manera coherente respetando quiénes somos, a quién nos dirigimos, cuál es nuestro objetivo y presupuesto anual para llevarlo a cabo.

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 nuestros objetivos, posibilidades económicas y humanas.**

