01/10/2007

ECONOMIST&JURIST

Redacción

Marketing y Gestión

Pregunta de Carlos Carnicer, Presidente del Consejo General de la Abogacía Española y de Unión Profesional

Confiamos más en quien más conocemos. La percepción es la puerta de los negocios y de las oportunidades. Si la capacidad de un colectivo profesional es reconocida por la sociedad, el colectivo en cuestión gana oportunidades.

Los colegios de abogados deben conocer y comunicar no sólo su significado estratégico a la sociedad, cuál es su beneficio básico, sino también el de la profesión. En mi caso, por ejemplo, es ``competitividad para firmas de servicios profesionales´´; competitividad a partir de un marketing humanista, centrado en unos valores de respeto hacia las personas.

Sobre la base de ese significado estratégico, los colegios deben construir su estrategia de posicionamiento social. La falta de conocimiento y difusión de ese beneficio esencial o promesa de marca equivale a un posicionamiento difuso de la profesión o, a lo que es lo mismo, la pérdida de oportunidades como

...

SUSCRÍBETE para una conversión completa a PDF