01/09/2005

ECONOMIST&JURIST

Redacción

¿Qué actividades de marketing y publicidad sugiere, que no sean de mucho presupuesto, para dar buena imagen, llegar a determinados mercados y fortalecer la marca personal del abogado y la del despacho?

Pregunta de Rodrigo Garrón, abogado

Coherencia es la clave para elegir el tipo de actividades de comunicación que debe realizar una firma de abogados; coherencia con la estrategia de marca elegida, es decir, con el espacio mental que la firma quiere ocupar entre los clientes (potenciales).

La comunicación debe partir de la elaboración de la estrategia de marca de la firma, de la de sus profesionales y de la de las especialidades. Debe comunicarse una vez se han definido la estrategia de marca y los objetivos de marketing.

Si quiere tener marca, comunique. Ahora bien, la calidad de la comunicación es más importante que la cantidad. La mayoría de expertos en comunicación le dirían que los abogados suelen comunicar mal. Es un drama.

Hay abogados que me preguntan si es conveniente enviar publicidad directa de la firma a través de correo electrónico. Reflexione. Si quiere arriesgar su reputación y competir en precios bajos, elija ese camino. Piense qué hace usted con el cor

...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |