



Cómo influye el nivel de honorarios de un despacho en su estrategia de comunicación? Pregunta de Marta Serra, abogada

Imaginemos que un despacho quiere centrarse en clientes particulares, a bajos precios y priorizar el volumen de casos (cantidad) a la calidad. Una actividad de comunicación puede ser la realización de publicidad con regularidad en la prensa general de gran difusión, por ejemplo en la prensa gratuita o en radio generalista. No obstante, la firma debe valorar las consecuencias a largo plazo de esta política comunicativa, pues la aplicación de bajos honorarios y mucho tiempo de dedicación por caso no repercute precisamente en la calidad de vida profesional de los abogados y las abogadas. También es discutible el retorno sobre la inversión de las actividades de publicidad.

Otra posibilidad es prescindir de la publicidad. Normalmente es la opción más inteligente, pues lo que se percibe como pagado pierde credibilidad. No obstante, la publicidad bien elaborada ólo que suele brillar por su ausencia en el mundo jurídicoó puede contribuir al conocimiento de la marca, sobre todo en un mercado

...

SUSCRÍBETE >

para una conversión completa a PDF |