23/03/2021

ECONOMIST&JURIST

Soco Trejo Jaraiz

Responsable de marketing de Eskariam y experta en marcas

Métodos para incrementar el número de clientes: publicidad directa en medios

Atraer clientes no es el objetivo de una campaña de publicidad en medios: es el resultado

En el sector jurídico, la publicidad siempre ha sido una herramienta de comunicación reputacional con objetivos muy limitados, casi de carácter informativo, más que una herramienta para generar valor. Sin embargo, como en otros sectores, esto está cambiando, algo que sin duda nos alegra enormemente a quienes trabajamos en los departamentos de marketing de despachos de abogados y de empresas de servicios jurídicos.

¿Por qué ahora los despachos están mirando a la publicidad como una aliada efectiva para generar negocio?

La clave es, precisamente, darnos cuenta de que **el sector legal opera como un negocio** y saber cómo conectar con su fuente de crecimiento.

La publicidad es una disciplina integrada en el **marketing**. Esto quiere decir que, sin un planteamiento de negocio estratégico orientado al mercado y a los clientes/consumidores, los resultados de la publicidad pueden no ser los esperados. Antes de comunicar cualquier mensaje **es necesario saber qué comunicamos**, para quién y con qué objetivo, y así podremos evaluar si el retorno obtenido finalmente ha sido satisfactorio para nuestros objetivos. En el caso de no haber conseguido los resultados previstos, siempre será aconsejable analizar desde una perspectiva objetiva y apoyándose en ...

SUSCRÍBETE > para una conversión completa a PDF |