

Carlos R. Adeva, Jefe de Desarrollo de Negocio de Lawyerpress.com en la Tribuna del Derecho:

La Comunicación como herramienta de motivación interna y de liderazgo en el mercado

En la sociedad actual, basada habitualmente en el individualismo, encontrar una herramienta dentro del mundo laboral que nos agrupe entorno a un mismo proyecto resulta muy interesante, a nivel individual y a nivel empresarial.

En nuestra opinión el marketing jurídico y la comunicación con el exterior a través de los medios de comunicación cumplen la misión de liderar todo proyecto organizacional.

A nivel empresarial debemos ser capaces de crear una identidad atractiva, orientada hacia el exterior, para captar o fidelizar clientes, crear nuevas áreas de negocio y definir nuestro estatus y posición en el mercado. Pero más importante si cabe es la imagen que proyectamos al interior, capaz de integrar, ilusionar y motivar a nuestros empleados, consiguiendo así un rendimiento mejor y evitando la fuga de nuestros talentos.

Históricamente el marketing jurídico se ha centrado en proyectar una imagen al exterior a través de material impreso, publicidad al uso y en los últimos años a través de paginas webs. Recientemente se han desarrollado nuevas vías de marketing, tendencias centradas en la organización de eventos, que tienen como objetivo crear y consolidar relaciones personales, tanto a nivel interno como a nivel clientes. Otra área de desarrollo del marketing jurídico fuertemente impulsada en los últimos tiempos es utilizar la formación como elemento diferenciador, creando un estatus y prestigio profesional, además de convertirse en una fuente de reclutamiento muy fiable.

Sin embargo, en nuestra opinión, el futuro del marketing jurídico esta en la comunicación como herramienta de transmisión de la imagen del despacho. Se trata de generar noticias y distribuirlas a los medios de comunicación especializados. De este modo conseguimos los siguientes objetivos: cara al exterior que nuestro despacho se vaya introduciendo en la memoria colectiva de la sociedad, que nuestros clientes estén satisfechos y orgullosos de sus asesores, que el mercado nos identifique como una fuente experta y especializada, además de conseguir que los mejores candidatos quieran trabajar en nuestra organización.

No menos importante es la perspectiva interna. Los miembros del despacho se sienten pertenecientes a una gran organización con lo que supone a nivel rendimiento y fidelidad a su empresa. Para ello es fundamental conseguir implicar a todo el despacho en el proyecto, motivarles a



La Comunicación como herramienta de motivación interna y de liderazgo en el mercado

Por Carlos Adeva, Lawyerpress.com



En la sociedad actual, basada habitualmente en el individualismo, encontrar una herramienta dentro del mundo laboral que nos agrupe entorno a un mismo proyecto resulta muy interesante, a nivel individual y empresarial.

En nuestra opinión el marketing jurídico y la comunicación con el exterior a través de los medios de comunicación cumplen la misión de liderar todo proyecto organizacional.

A nivel empresarial debemos ser capaces de crear una identidad atractiva, orientada hacia el exterior, para captar o fidelizar clientes, crear nuevas áreas de negocio, definir nuestro estatus y posición en el mercado, pero más importante si cabe es la imagen que proyectamos al interior, capaz de integrar, ilusionar y motivar a nuestros empleados, consiguiendo así un rendimiento mejor y evitando la fuga de nuestros talentos.

generar y descubrir noticias, escribirlas como fuente de desarrollo profesional y mayor autoestima personal.

En este proyecto es fundamental el apoyo de la dirección que debe animar y premiar la implicación personal, además de ofrecer un reconocimiento especial a estas funciones. Para ello es importante reservar un espacio destacado en toda la documentación de la empresa y en la Web corporativa.

Nosotros entendemos la comunicación como un proyecto colectivo de la organización. Una idea que desarrollamos en varias fases, empezando por una presentación a nuestro personal, en la cual se describe el proyecto, los objetivos. Se trata de implicar y motivar a nuestros profesionales.

En una segunda fase debemos ser capaces de exportar al exterior todo el trabajo desarrollado en el despacho. Es importante crear una presentación para los medios de comunicación especializados, entregar una documentación corporativa descriptiva, presentar a los principales valores humanos y profesionales. También es importante el desarrollo de las relaciones personales como un valor añadido a la profesionalidad.

En las fases posteriores consolidamos la imagen corporativa y profesional del despacho, la cual podremos utilizar como manual de acogida para facilitar la integración de las nuevas incorporaciones.

Todavía falta mucho camino por recorrer y muchas puertas por abrir, pero nosotros creemos que la comunicación es el futuro del marketing jurídico.