

**Universidad Internacional de La Rioja**  
**Máster Universitario en Asesoría Jurídica de Empresas**

---

# Publicidad y Marketing en el Mercado de la Abogacía.

---

Trabajo fin de máster presentado por:	Lorena González Viña
Titulación:	Máster en Asesoría jurídica de Empresas
Área jurídica:	Ética y responsabilidad social corporativa
Director/a:	Vicente Ferrero Muñoz

## I. ÍNDICE

I.1. Listado de abreviaturas y siglas.....	3
I.2. Resumen y palabras clave.....	4
I.3. Introducción.....	5
I.4. Estudio de los antecedentes.....	7
I.5. Alteración en la normativa.....	11
I.6. Situación presente.....	14
I.7. Análisis del impacto de los códigos deontológicos y de marketing.....	36
I.8. Conclusiones.....	48
I.9. Fuentes utilizadas.....	50

## **II. LISTADO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS**

CE: Constitución Española

EGAE: Estatuto General de la Abogacía Española

STS: Sentencia del Tribunal Supremo

RJ: Repertorio de Jurisprudencia

Sr.: Abreviatura de: señor

STC: Sentencia del Tribunal Constitucional

RTC: Repertorio del Tribunal Constitucional

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

RCL: Repertorio Cronológico de Legislación

ELS: Editions Lefebvre Sarrut

### III. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Hasta principios del siglo XXI, en España, la publicidad en el sector legal estaba totalmente prohibida en cualquiera de sus formas, pues se entendía que la profesión del abogado no debía confundirse con la de un comerciante.

No obstante, el panorama actual es bastante distinto. Mediante el desarrollo de la tecnología e internet y debido a la globalización, hoy en día, los despachos de abogados han iniciado un proceso de adaptación para integrarse en la sociedad del momento. La extensa mayoría han visto en la publicidad una oportunidad para reinventarse y conectar con la población. Pues no existe inconveniente alguno en que este colectivo se beneficie de las técnicas de marketing para mantenerse en el mercado, siempre y cuando, sus actuaciones no vayan en contra de la ética y de la moral instaurada en nuestra sociedad.

Palabras clave: *marketing, publicidad, Derecho, ética, código deontológico, redes sociales.*

#### **Abstract**

Until the beginning of the 21st century, legal sector's advertising was totally forbidden in any form in Spain, because the fact that people thought that the profession of lawyer should not be confused with that of a merchant.

However, nowadays that situation is quite different. Currently, law firms have begun an adaptation process to integrate into the society of the moment through the development of technology and the internet and due to globalization. The vast majority have seen in advertising an opportunity to reinvent themselves and connect with the population. For there is no objection to this group benefited from marketing techniques to stay in the market, as long as their actions do not go against the ethics and morals established in our society.

Key Word: *marketing, advertising, Law, ethics, code of ethics, social networks*

## IV. INTRODUCCIÓN

Nadie pone en duda el enorme avance que ha experimentado la sociedad en estos últimos veinte años, la era de la tecnología y el impacto de internet ha sumergido a la población de los países desarrollados en una burbuja de desarrollo y progreso que condujo a una evolución de nuestra forma de pensar y de comunicarnos con los demás. Resulta evidente, a consecuencia de lo anterior, que muchos dogmas incuestionables hasta la fecha, empezaron a ser discutibles y a perder cierta eficacia por no progresar al mismo ritmo al que lo estaba haciendo la sociedad actual.

Como no podría ser de otra manera, en semejante tesitura se ha visto la publicidad. A finales del siglo XX, el único método que conocían las empresas para comunicarse con la población era a través de una publicidad tradicional, es decir, promocionando sus productos entre el mayor público posible y con un fin divulgativo, ya fuese a través de anuncios televisivos, en vallas publicitarias o en revistas, entre otros. Este paradigma se ve defendido a través del concepto de publicidad que se recoge en la todavía vigente Ley General de Publicidad de 1988, cuyo artículo 2 aparece con el siguiente tenor literal:

*“A los efectos de esta Ley, se entenderá por:*

*-Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”*

No obstante, hoy en día, este concepto de publicidad parece que dista bastante con la idea que tiene la sociedad sobre la misma. Y esto se debe a que estamos, cada vez, más acostumbrados a una publicidad más elaborada, las empresas se centran en averiguar las necesidades que pueden tener los consumidores para ofrecerles exactamente lo que ellos están buscando y lograr que vean en sus productos o servicios una necesidad que deba ser satisfecha con rapidez. Cada vez los consumidores son más exigentes y sobretodo más críticos a la hora de adquirir bienes o contratar servicios. Es por ello, que las empresas necesitan poner su foco de atención en el estudio del comportamiento del consumidor y captar su interés de una

manera diferente a la que lo hacen el resto de los competidores para que finalmente la inversión destinada a la publicidad se convierta en un retorno rentable y no se transforme en un mero coste para la empresa. Es entonces, cuando surge un innovador concepto, el *marketing*, que dota de un valor añadido a la noción de publicidad tradicional. El maestro Santesmases<sup>1</sup>, lo define de la siguiente manera: *“El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar acabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.”*

En este sentido, resulta importante destacar la gran relevancia que la revolución tecnológica y digital ha tenido en el desarrollo de nuevas estrategias de publicidad y de marketing. La proliferación de redes sociales en internet ha sido decisiva para la reinversión por parte de las empresas a la hora de promocionar sus bienes y servicios, pues tuvieron que adaptar sus estrategias a los nuevos estilos de vida de los consumidores. La publicidad online continúa siendo un mercado en auge y a la que cada vez acuden más personas físicas y jurídicas con la finalidad de llegar a más usuarios y convertirlos en nuevos clientes.

Esta oportunidad que ofrecen las nuevas tecnologías también es aprovechada, en numerosas ocasiones, por profesionales en el ejercicio de la abogacía para dar a conocer a clientes potenciales los servicios que prestan. No obstante, a diferencia de otros vendedores de bienes y servicios, se ha cuestionado en numerosas ocasiones el papel de los abogados como operadores económicos y por consiguiente, la publicidad que ellos realizan y la relación de esta actuación con la moral y la ética. Pues, asimismo, en el actual Estatuto General de la Abogacía Española, se permite la realización de la publicidad por parte de los abogados pero siempre y cuando, se ajuste esta a las normas deontológicas. Es por ello, que resulta de especial interés

---

<sup>1</sup> SANTESMASES MESTRE (1998:45)

analizar esta controversia a la que se ven todavía expuestos los profesionales del Derecho.

## V. ESTUDIO DE LOS ANTECEDENTES

Con el objetivo de entender la persistencia de esta controversia a lo largo de los años, resulta necesario remontarse hasta 1978, año en el que fue promulgada la Constitución Española (en adelante CE), la norma suprema del ordenamiento jurídico español. Se contempla en su artículo 149, la sujeción de la profesión de abogado a la regulación estatal, al formar parte de la Administración de Justicia española.

A partir de entonces, la figura del abogado se asocia con la del profesional sobre el que recaen las obligaciones de defensa de los intereses y derechos de los ciudadanos, así como las de cooperación con el Poder Judicial. Es quizás, por este rol que desempeña el abogado en la sociedad española del momento, por lo que en el Estatuto General de la Abogacía Española de 1982 (en adelante EGAE), se recoge expresamente con carácter genérico la prohibición de estos profesionales de emplear medios publicitarios para lucrarse; probablemente, al entender que, de este modo, podrían estar desviándose del cumplimiento de sus obligaciones con la ciudadanía. De esta forma, se establece en su artículo 31 lo siguiente:

*“Se prohíbe a los Abogados:*

*a) El anuncio o difusión de sus servicios, directamente o a través de medios publicitarios, así como firmar escritos en asuntos confiados a Agencias de Negocios, Gestorías o Consultorios, o emitir dictámenes gratuitos en revistas profesionales, periódicos o medios de difusión, sin autorización de la Junta de Gobierno.”*

El mismo criterio restrictivo se aprecia también en el Código de Deontología de los Abogados de la Comunidad Europea aprobado en 1988, pues en su artículo 2.6 se dispone lo siguiente:

*“2.6.1. El Abogado no hará publicidad personal ni encargará a otro que la haga allí donde ésta esté prohibida.*

---

*Por lo demás, el Abogado sólo hará publicidad personal o encargará a otro que la haga en la medida que las normas del Colegio al que pertenezca se lo permitan.”*

Lo expresado en las líneas precedentes nos conduce a observar lo que recoge, en relación con la publicidad, el Código Deontológico de la Abogacía Española de 1995, al tratarse de una adaptación de lo establecido en el que fue aprobado en 1987. No resulta sorprendente que en el artículo 9 se señale lo siguiente:

*“ 9.1. El Abogado no puede llevar a cabo ninguna actividad publicitaria dirigida a la obtención de clientela en forma directa o indirecta.*

*Tampoco puede dar su consentimiento expreso o tácito a cualquier forma de publicidad que se le ofrezca.*

*La norma se refiere tanto a la publicidad oral como a la escrita y gráfica en cualquiera de sus formas y procedimientos y, también a la que tenga lugar mediante emisiones radiofónicas o televisivas.*

*9.2. Los Abogados que presten sus servicios en forma directa, permanente u ocasional, en empresas de servicios o de asesoramiento deberán exigir que las mismas se abstengan de efectuar cualquier clase de publicidad sobre la prestación de servicios jurídicos.”*

Finalmente, el Reglamento de Publicidad de Abogados Españoles de 1998, introduce una incipiente liberación de los abogados respecto a la originaria prohibición de ejercitar la publicidad de sus servicios, no obstante, esta continúa sometida al requerimiento previo de autorización por la Junta de Gobierno.

Tras haber realizado un breve recorrido por los principales textos que recogen la regulación en relación al tema que se está abordando, podemos percibir los límites a la libertad de publicidad que los abogados han estado soportando durante bastantes años. Además, esta polémica ha contribuido a la generación de una importante línea

jurisprudencial inclinada hacia sancionar a los colegios de abogados por la publicidad que hacían sus miembros, vetando así, cualquier tipo de actividad publicitaria<sup>2</sup>.

No obstante, un nuevo caso salió a la luz en medio de toda esta disputa, se trata del conocido caso *Casado Coca contra España*, que llegó al Tribunal Europeo de Derechos Humanos y que merece la pena traer a colación en este momento. El asunto tiene como protagonista a un abogado de Barcelona, el Sr. Casado Coca, que decide abrir un despacho de abogados en 1979. Con la intención de captar clientes con rapidez en la zona, publica varios anuncios en periódicos locales y dirige varias cartas a diversas empresas ofreciendo sus servicios en las cuales se indicaba su nombre, su dirección y teléfono personales. Esta actuación, al infringir el artículo 31 del EGAE, fue sancionada por el Colegio de Abogados de Barcelona. Por consiguiente, el interesado optó por apelar a la Audiencia Territorial de Barcelona alegando la violación del artículo 20 de la CE, que garantiza el derecho a la libertad de expresión, manifestando que sus anuncios eran meramente de carácter informativo. Como respuesta, el Sr. Casado Coca obtuvo una desestimación por parte del Tribunal, fundamentada en la consideración de sus anuncios como medio publicitario y no simplemente como una comunicación de información. Asimismo, también se rechazó el recurso de inconstitucionalidad planteado ante el Tribunal Constitucional al entenderse que el artículo 20 de la CE *“no protege la difusión de mensajes publicitarios en tanto que derecho fundamental, pues no se trata de expresar pensamientos, ideas u opiniones, sino de señalar la existencia de una actividad profesional con fines lucrativos. Además, la prohibición de publicidad profesional de los abogados persigue unos fines legítimos: la defensa de la libre competencia y de los intereses de los clientes.”*

Por otro lado, rechazando otra posible vía de defensa del perjudicado, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional entiende que el artículo 36 de la CE, relativo a los colegios profesionales, no prohíbe en ningún caso que la Ley remita a un reglamento administrativo el establecimiento del estatuto jurídico de los colegios profesionales y el ejercicio de la profesión. En este sentido, se recoge en la Ley 2/1974 sobre Colegios Profesionales, concretamente en su artículo 5 la facultad de los

---

<sup>2</sup> Véanse la Sentencia del Tribunal Supremo (en adelante STS) 10 de noviembre de 1987 (Repertorio de Jurisprudencia (en adelante RJ) 1987/8789); la STS 23 de septiembre de 1988 (RJ 1988/7552); la STS 16 de marzo de 1989 (RJ 1989/2089); y la STS 31 de julio de 1989 (RJ 1989/6185).

colegios profesionales de regular la actividad profesional de sus miembros. El mencionado precepto contiene el siguiente tenor literal:

*“Se reserva a los colegios profesionales la función de regular la actividad profesional de sus miembros, velando por la ética y dignidad profesional y por el respeto debido a los derechos de los particulares, así como ejercer la facultad disciplinaria en el orden profesional y colegial. Para ello, los consejos generales competentes elaboran los estatutos generales de cada profesión, que son aprobados por el Gobierno. En estos estatutos se definen los derechos y deberes de los miembros y el régimen disciplinario.”*

No obstante, conforme a lo expresado posteriormente por la Comisión Europea de Derechos Humanos, una restricción tan férrea de publicaciones de naturaleza comercial se considera una vulneración al derecho de libertad de expresión y a la libertad de comunicar y de recibir información. Esto se convierte, para la Comisión Europea, en algo inadmisibles en el seno de una sociedad democrática. La jurisprudencia constitucional también declaró en este sentido en numerosas ocasiones, manifestando que la libertad de expresión reconocida en el artículo 20 de la CE constituye una pieza esencial en la configuración de un Estado democrático<sup>3</sup>. Asimismo, en el caso de Casado Coca, el anuncio que se publica únicamente se limita a comunicar información de carácter profesional, algo que de acuerdo con la Comisión, es lícito y evita a su vez la existencia de discriminaciones entre abogados que ejercen de manera liberal y los que trabajan como asalariados.

Por consiguiente, aunque hay que comprender la naturaleza de la profesión de abogado, en su condición de servir a la sociedad y que por lo tanto, como auxiliar de la justicia debe demostrar prudencia, mesura y dignidad en sus actuaciones; bien es cierto que, la prohibición de manera casi absoluta de realizar publicidad resulta excesiva al efectuarla con un fin legítimo.

---

<sup>3</sup> Véanse la Sentencia del Tribunal Constitucional (en adelante STC) 16 de marzo de 1981 (Repertorio del Tribunal Constitucional (en adelante RTC) 1981/6); la STC 17 de julio de 1986 (RTC 1986/104); y la STC 3 de diciembre de 1992, (RTC 1992/219).

## VI. ALTERACIÓN DE LA NORMATIVA

A pesar de que la regulación de la profesión de abogado es diferente en cada país, bien es cierto que, en el ámbito de la publicidad en la abogacía española, se ha percibido una considerable evolución en los últimos años hacia su flexibilidad.

Como ya se ha adelantado en líneas anteriores, en España, fue el Reglamento de Publicidad de Abogados Españoles de 1998, aprobado en diciembre del año 1997 por la Asamblea General de la Abogacía Española, el que empezó a introducir algunos pasos hacia el camino de la liberalización. No obstante, fue el Reglamento de Publicidad de 21 de julio de 1998 elaborado por el Colegio de Abogados de Barcelona, el que impulsó un cambio en la normativa existente hasta entonces. Este Reglamento trajo consigo una renovada literatura que apostó por la supresión del requisito de la autorización previa que tenía que solicitar el abogado para proceder a realizar cualquier tipo de actividad publicitaria. De esta forma, se le otorga al profesional del Derecho una mayor autonomía y libertad en relación a este asunto aunque sometido, como no podía ser de otra manera, a la prohibición de determinadas conductas de acuerdo a las restricciones generales de las leyes sobre la publicidad como puede ser la publicidad engañosa.

Al fin, es en junio del año 2001 cuando se aprueba el todavía vigente nuevo Estatuto General de la Abogacía Española, y con él, se introduce una nueva redacción del precepto destinado a la publicidad. Así, en el artículo 25 se expresa lo siguiente:

*“Art. 25.-1. El abogado podrá realizar publicidad de sus servicios, que sea digna, leal y veraz, con absoluto respeto a la dignidad de las personas, a la legislación sobre publicidad, sobre defensa de la competencia y competencia desleal, ajustándose, en cualquier caso, a las normas deontológicas.*

*2. Se considerará contraria a las normas deontológicas de la abogacía la publicidad que suponga:*

- a) Revelar directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional.*
- b) Incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto.*

- c) *Ofrecer sus servicios, por sí o mediante terceros, a víctimas de accidentes o desgracias, a sus herederos o a sus causahabientes, en el momento en el que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado por encontrarse sufriendo dicha reciente desgracia personal o colectiva.*
- d) *Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado.*
- e) *Hacer referencia directa o indirecta a clientes del propio abogado.*
- f) *Utilizar los emblemas o símbolos colegiales y aquellos otros que por su similitud pudieran generar confusión, al reservarse su uso para la publicidad institucional que pueda realizarse en beneficio de la profesión en general.*

*3. Los abogados que presten sus servicios en forma permanente u ocasional a empresas individuales o colectivas deberán exigir que las mismas se abstengan de efectuar publicidad respecto de tales servicios que no se ajuste a lo establecido en este Estatuto General.”*

Como se puede observar tras su lectura, supone una regulación mucho más permisiva en lo que se refiere a la posibilidad de emplear la publicidad por parte de los profesionales del Derecho como de los Colegios de Abogados.

En este punto resulta conveniente añadir la existencia de un proyecto que recoge un nuevo Estatuto General de la Abogacía Española, aprobado en el año 2013 pero que todavía no entró en vigor debido a que se encuentra pendiente de aprobación por el Ministerio de Justicia. El texto recoge la libertad en el uso de la publicidad por parte del abogado en prácticamente las mismas condiciones que el Estatuto General de la Abogacía Española vigente pero, con algunos detalles que los diferencia. Así por ejemplo, en cuanto a la referencia a clientes del propio bufete, el nuevo Estatuto incluye una novedad en su artículo 21.2, al permitir mencionar a clientes del despacho que lo hayan autorizado previamente. Como observamos, ya no se trata de una prohibición tan férrea como la que existe en la actualidad. Entre otras alteraciones, también se ha añadido un apartado más que recoge una nueva situación de prohibición recogida en el apartado g) del recién mencionado artículo, como es *“la mención de actividades realizadas por el Abogado que sean incompatibles con el ejercicio de la Abogacía.”* Asimismo, el apartado 3 del presente artículo señala lo siguiente: *“Las menciones que a la especialización en determinadas materias incluyan*

---

*los Abogados en su publicidad deberán responder a la posesión de títulos académicos o profesionales, a la superación de cursos formativos de especialización profesional oficialmente homologados o a una práctica profesional prolongada que las avalen.”*

Con lo anterior explicado se puede apreciar una tendencia hacia una normativa más permisiva y cada vez, más acorde con los tiempos en los que vivimos.

Del mismo modo, como no podía ser de otra manera, las normas deontológicas también sufrieron una alteración con la finalidad de adaptarse al interés general. Tras la publicación en el año 1998 del Código Deontológico Europeo, aprobado por el máximo órgano representativo de la Abogacía en la Unión Europea, el Conseil Consultatif des Barreaux Européens, se ratifica en el año 2002 el nuevo Código Deontológico de la Abogacía Española recogiendo lo establecido en el mencionado texto europeo. En él, se disponen los pilares de la publicidad personal del abogado en relación al cumplimiento de la deontología profesional. Así, en su preámbulo se establece que: *“la publicidad habrá de respetar los principios de dignidad, lealtad, veracidad y discreción, salvaguardando en todo caso el secreto profesional y la independencia del abogado. La función de concordia que impone al abogado la obligación de procurar el arreglo entre las partes exige que la información no sea tendenciosa ni invite al conflicto o litigio”*.

Esta innovadora liberalización posibilita el empleo de fórmulas para lograr la captación de clientes y su fidelización respetando siempre las especialidades de la profesión.

No obstante, pese al avance normativo, parece que todavía existe un panorama muy diverso entre despachos más tradicionales y conservadores, que ven con recelo hacer publicidad de sus servicios, y los nuevos despachos de abogados, más innovadores y defensores de la compatibilidad existente entre el empleo de las técnicas de publicidad y los servicios jurídicos de calidad. Un ejemplo de ello es el retraso de la presencia online de grandes despachos de abogados por excelencia en España, pues si examinamos varios casos, observamos que Cuatrecasas Gonçalves Pereira no tuvo apariencia en la red hasta el año 2010, Garrigues hasta el año 2013 no creó un perfil en Twitter y Uría Menéndez todavía sigue sin tenerlo en la actualidad, aunque sí figura en la red de LinkedIn.

## VII. SITUACIÓN PRESENTE

Atendiendo a los datos que se recogen en el último censo publicado por el Consejo General de la Abogacía Española a fecha de 31 de diciembre de 2016<sup>4</sup>, podemos conocer que la cifra total de abogados colegiados que ejercen su profesión en territorio español asciende a 152.954 letrados, de los cuales, un 27,8% se encuentran ubicados en Madrid y un 10,8%, en Barcelona.

Asimismo, otro dato a tener en cuenta es el eminente grado de juventud que predomina hoy en día en este sector. En este sentido se ha expresado en una reciente entrevista Luis de Carlos, socio director del despacho Uría Menéndez, en la cual, dio a conocer que la edad media de los abogados de su bufete es de 33 años.

Como consecuencia de los datos anteriores se pueden extraer algunas consideraciones destacables, pues, resulta evidente la gran masificación que existe en esta profesión actualmente y por ende, su desmesurada competencia, conlleva a que, posiblemente, los letrados más jóvenes encuentren más ventajoso el uso de la tecnología como un medio de apoyo para su diferenciación, el posicionamiento de su firma y para la captación de nuevos clientes.<sup>5</sup>

La creación y el desarrollo de un despacho de abogados presenta grandes similitudes con la creación y actividad de una empresa. A pesar de que los más conservadores de esta profesión no están de acuerdo con la anterior afirmación, por entender que la finalidad del abogado está más orientada al servicio de la sociedad que a la obtención de beneficios, resulta indudable lo indispensable que es el conocimiento de ciertos aspectos propios de las empresas para la continuidad de este negocio, como puede ser la comunicación, la gestión, el marketing, la tecnología, la adaptación de nuevos modelos de negocios, entre otros. Debido a la globalización cada vez mayor del sector legal, los recién titulados en Derecho se ven en la obligación de enfrentarse a nuevas estrategias de comercio si lo que desean es abrir un bufete y poder competir con los

---

<sup>4</sup> Consejo General de la Abogacía Española. (2016).

<sup>5</sup> Carnicer Diez, C. (2015).

demás letrados. Como esto ocurre cada vez con más frecuencia, la página web del Consejo General de la Abogacía Española, incluso ha optado por la creación de un blog denominado “Blog de comunicación y marketing jurídico” con la finalidad de servir de apoyo a jóvenes abogados al inicio de su carrera profesional en relación a estas herramientas tecnológicas de necesario conocimiento pero no dominadas en su etapa de estudiantes. De esta forma, lo que se consigue es el intercambio de experiencias de diversos letrados que ya han optado por una Abogacía moderna, tecnológica y proactiva.

Lo cierto es que aunque todavía existe una arraigada creencia en el sector legal del carácter impropio de los despachos de abogados de realizar publicidad y que esto puede conllevar a que se vea desprestigiado, también es cierto, que cada vez más, grandes firmas apuestan por ello como impulso para mejorar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo. Además, tras la más reciente crisis económica mundial, numerosos bufetes se vieron en la necesidad de adaptar su estrategia con el objetivo de descubrir nuevas oportunidades de negocio, adaptándose a las nuevas necesidades del mercado tras haber realizado un oportuno análisis del mismo, es decir, aplicando lo que se conoce como marketing jurídico.

De esta forma, numerosos despachos de abogados en nuestro país, sobretudo los que poseen un elevado volumen de negocio, cuentan ya con una gestión más profesional de sus servicios llegando a actuar como auténticas empresas jurídicas. Por ello, empieza a ganar peso la publicidad más orientada al posicionamiento y al prestigio de la firma y no simplemente a la captación de posibles clientes. Así, se ha pasado del empleo de una única fuente enfocada a la captación de clientes como era el boca a boca y las publicaciones en revistas profesionales a las que los clientes no tenían acceso, a la utilización de nuevas herramientas más apropiadas.

Un bufete pionero en este sentido, en apostar por la implantación de una campaña de publicidad en medios escritos (en papel y en la web) fue el reputado bufete *Ontier*, que en el año 2015 lanza cinco creatividades publicitarias con el fin de comunicar al lector su expansión internacional de una forma muy innovadora en el sector legal y de esta manera, conectar con la sociedad. Podemos observar en qué se basó la campaña referida a continuación:

¿CUÁNTAS CLASES DE CHILES EXISTEN EN MÉXICO?



Respuesta: 40

¿CUÁNTAS HAMBURGUESAS SE COMEN EN EE.UU. CADA SEGUNDO?



Respuesta: 276

¿QUÉ PORCENTAJE TIENE COLOMBIA EN LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ESMERALDAS?



Respuesta: 55%

¿CUÁNTOS PARAGUAS SE PIERDEN AL AÑO EN EL METRO DE LONDRES?



Respuesta: 80.000

¿QUÉ PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN MUNDIAL DE ALPACAS HABITA EN PERÚ?



Respuesta: 89%

Fuente: imágenes extraídas de la página web “<https://es.ontier.net/publicidad/mex/> “

De la entrevista realizada por el diario *Expansión*<sup>6</sup> al consejero delegado del mencionado bufete, Bernardo Gutiérrez de la Roza, tras la divulgación de esta campaña, se extrae de sus propias palabras la rigurosa meditación previa a dar a conocer esta novedad. Pues él mismo asegura que *“la decisión de hacer la campaña de publicidad se tomó hace dos años porque se creyó que podía ser una herramienta perfecta, como así ha sido, para rematar la implementación de la estrategia de la firma, creando una marca sólida y un modelo de despacho distinto, despersonalizado y basado en criterios empresariales. Ha sido algo lógico, normal y natural”*. Asimismo, también añade que la campaña resultó ser un éxito entre los clientes del despacho, quienes la han acogido estupendamente.

Parece por lo tanto, que a partir de entonces se ha abierto una veda en este sentido y los bufetes ven en la publicidad un medio de gran explotación que, en vez de restar reputación a su firma, la aumenta considerablemente. A esto se le añade que el número de expertos que respaldan esta actuación en el sector es cada vez mayor. Asimismo, Jesús María Ruiz de Arriaga en una declaración realizada para Conflegal<sup>7</sup> en marzo de este mismo año, destacaba la importancia de la incorporación del marketing al sector legal, afirmando lo siguiente: *“¿Comer con el cliente y jugar al golf?, seguro que es rentable, pero es insuficiente. Hay que hacer un estudio de mercado para conocer a tu público, saber lo que necesitan, cómo puedes satisfacer esas necesidades y conocer cómo llegar a ellos. Hay que centrarse mucho en lo que piensa tu cliente, cuál es su psicología de contratación. Yo todo esto lo tengo muy presente. No copio a nadie porque nadie me dice nada. En suma, marketing es lo que hemos hecho nosotros que, viniendo de la nada, hoy tenemos 37.000 clientes. Y es rentable.”*

En la actualidad, la mayoría de los despachos de abogados, independientemente de su dimensión o de su popularidad, son conscientes de lo importante que resulta disponer de una página web propia en la que puedan plasmar todo lo que consideren de interés para atraer a futuros clientes. Por ello, cuidan con esmero toda la información que en ella proporcionan, pues se trata posiblemente del primer acercamiento que van a tener los usuarios con ese determinado despacho y por ello,

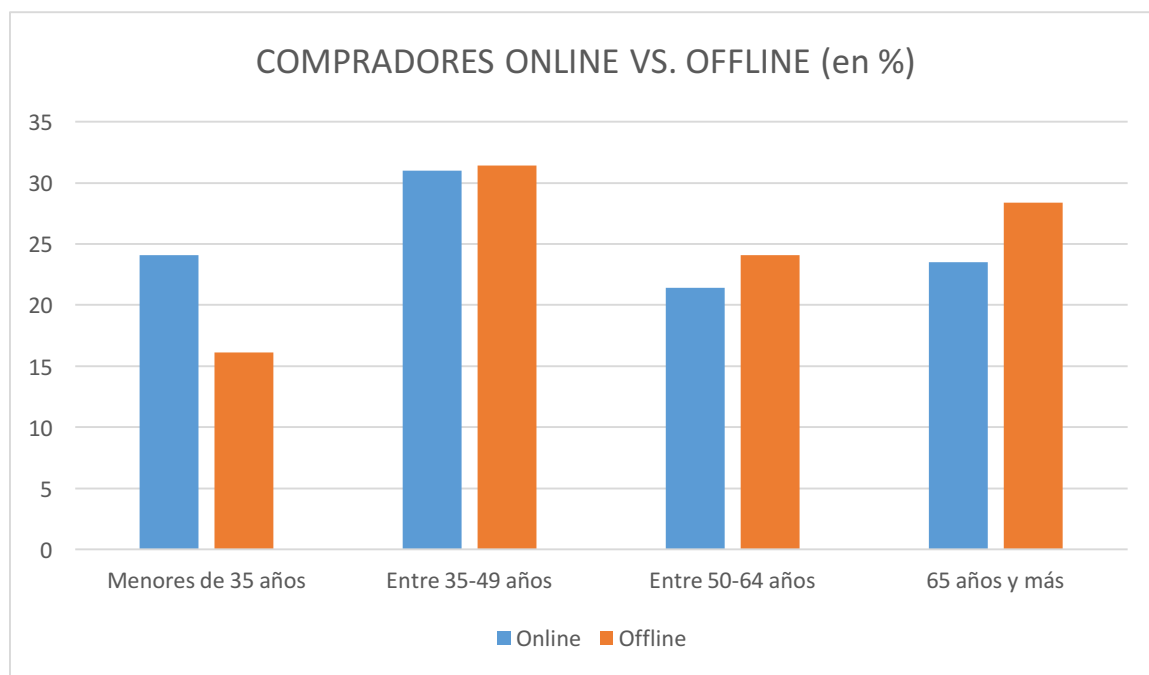
---

<sup>6</sup> García- León, C. (2015, agosto 4).

<sup>7</sup> Berbell, C. (2017).

resulta sumamente importante el impacto visual que en ellos se genere tras la visita a la página. Es por ello, que en las webs propias, los abogados, además de ofertar sus servicios profesionales, dan a conocer otros aspectos destacados y que pueden ser de especial relevancia a la hora de tomar una decisión para los clientes potenciales, como son las ramas en las que se especializan, el formato y la filosofía de trabajo, programas en los que participan, publicaciones elaboradas, etc. No obstante, si tenemos en cuenta que, al teclear “abogados España” en un servidor como Google, aparecen un total de 14.700.000 resultados, nos indica que únicamente los grandes despachos podrían utilizar su página web como único medio de publicidad. Por consiguiente, ¿cómo se puede mejorar la presencia en internet y hacerse más accesible de cara a clientes potenciales?.

Como vemos, contar con una web corporativa propia no garantiza que clientes potenciales conozcan de la existencia del despacho. Para mejorar esta situación, muchos bufetes optan por otras herramientas de publicidad online y offline. No obstante, como es sabido, cada vez es mayor el número de personas que optan por comprar productos o contratar servicios de manera online. En el siguiente gráfico podemos observar de manera muy sencilla el comportamiento de los consumidores con datos acumulados a fecha de septiembre del año 2016:



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del sitio web

“<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/10/12/57fe96f2468aebf5048b45bc.html>”

Tras la visualización del gráfico, podemos conocer el gran alcance que tiene en la actualidad el mundo online en relación a los negocios y la necesidad de las firmas de renovarse para competir con nuevos modelos de negocio.

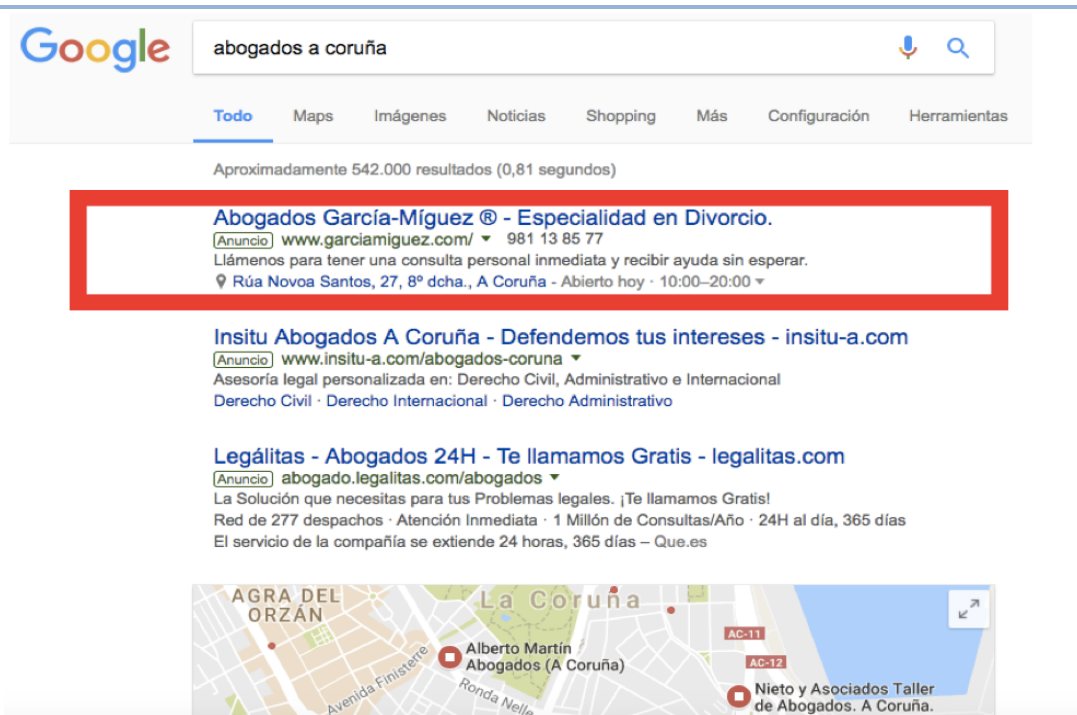
Mencionamos a continuación las distintas opciones que tienen actualmente los despachos de abogados para llegar al mayor público posible:

**a) Mejorar su posicionamiento en los principales buscadores en internet:** existen dos modalidades no incompatibles entre ellas; por un lado, está la estrategia de pago, que en marketing digital se conoce por *Search Engine Marketing* (en adelante SEM) y por el otro, lo que se denomina un posicionamiento orgánico, denominado *Search Engine Optimization* (en adelante SEO).

La primera de ellas, se puede ramificar en dos acciones concretas: anuncios que aparecen como resultados en la búsqueda realizada o los conocidos como *displays*.

La primera opción, es decir, que el nombre de tu despacho de abogados aparezca dentro de los primeros resultados al realizar una búsqueda general en Google y con ello aumentar las probabilidad de que los usuarios entren en nuestra página web, se consigue mediante la contratación de este servicio a Google. Es decir, es posible ocupar una determinada y pactada ubicación en la página del motor de búsqueda de Google, a cambio del pago de una correspondiente prestación económica. Con ello, se pretende dotar al bufete que contrata este tipo de publicidad de una ventaja competitiva al incrementarse su visibilidad en comparación con el resto de entradas existentes para esa búsqueda.

Estos anuncios están vinculados con las palabras clave que los internautas escriben en el buscador, así por ejemplo, si realizamos una comprobación y tecleamos en el Google las palabras “abogados A Coruña”, podemos apreciar que las primeras entradas están ocupadas por unos concretos despachos de abogados que Google los califica como “anuncio”:



Fuente: buscador de Google

De esta manera, cualquier usuario interesado en la búsqueda de un despacho de abogados en A Coruña, se topará en primer lugar con estos despachos, lo cual puede influir considerablemente en la decisión del potencial cliente de ponerse en contacto con ellos y así terminar su búsqueda lo antes posible. Esta estrategia se muestra muy valiosa sobretodo si al potencial cliente le resulta indiferente el prestigio del bufete y lo que desea es una respuesta rápida a un determinado problema.

La segunda opción, los anuncios conocidos como *displays*, pueden aparecer en cualquier página web que el usuario visite y aunque el contenido de la página web no esté relacionado en absoluto con el anuncio. Lo que ocurre es que personas que previamente han estado consultando, como en este caso, bufetes de abogados, son el objetivo de estos *displays* que pueden perseguirlas por toda la red. Este tipo de anuncios normalmente suelen ser muy visuales y directos, incluso podrían llegar a contener algún vídeo de escasa duración que se reproduce automáticamente al navegar por la página. Además, este tipo de anuncios son muy útiles porque si el internauta hace clic en ellos le dirige a la página web propia del despacho. Un claro ejemplo de lo explicado, sería el *display* del despacho elAbogado.com, que nos aparece como anuncio en la página web del periódico “La Vanguardia”:

The screenshot shows the top navigation bar of the LA VANGUARDIA website. Below the navigation bar, there are three promotional banners: 'TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR', 'PARA SUPERAR LAS PAU' (with a collaboration from Universitat Abat Oliba CEU), and 'ZONA FRANCA' (with a sponsorship from elCONSORCI). The main content area is titled '> Popular' and features three items: a news article with a photo of a man and the headline 'Crimen de honor entre menores El hijo de un mafioso italiano mata a su mejor amigo por un 'me gusta' en Facebook', a large advertisement for 'elAbogado.com tu abogado aquí y ahora', and a news article with a photo of an airplane and the headline 'Stratolaunch El sueño de un millonario, el nuevo avión más grande del mundo'. A small '12' icon is visible at the bottom right of the article area.

Fuente: captura extraída del periódico “lavanguardia.com” en su versión online.

Como ya mencionamos en líneas anteriores, como en este caso, a pesar de que el contenido de la página no guarda relación con el despacho, el anuncio del bufete aparece igual, probablemente porque Google detectó que habíamos realizado varias búsquedas de servicios jurídicos recientemente y que por lo tanto, estamos interesados en ellos.

La segunda modalidad que mencionamos previamente, el SEO, consiste en que un determinado bufete aparecerá situado dependiendo de la relevancia que le otorgue el buscador en función de variables como la calidad, la organización y la trascendencia del contenido de la página, enlaces ubicados en otras páginas, etc. Puede entenderse como que el buscador determinado realiza de forma automática una clasificación de las entradas existentes para una búsqueda concreta en función de varias variables determinadas. Este es el caso de los bufetes que aparecen como resultado de la búsqueda ubicados a continuación de los denominados “anuncios”.

Estos bufetes no tuvieron que pagar ninguna cantidad de dinero para estar situados ahí, sino que el propio Google considera que son los más buscados por los usuarios y por consiguiente, los sitúa, como podemos observar, en primer lugar después de los que sí pagaron para hacer publicidad.

Google abogados mercantilistas

Todo Imágenes Noticias Vídeos Maps Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 197.000 resultados (0,98 segundos)

**Abogado Mercantil en Madrid - Abogados Profesionales Madrid**  
 [Anuncio] [www.pabogados.com/Abogado/Mercantil](http://www.pabogados.com/Abogado/Mercantil)  
 Amplia Experiencia Derecho Mercantil y Societario. ¡La Primera Consulta Gratis!  
 Abogados especializados · Llámenos hoy mismo  
 Contacto · Cómo trabajamos

Mapa de Madrid mostrando la ubicación de varios abogados mercantilistas en zonas como MONCLOA-ARAVACA, CENTRO, RETIRO, SAN BLAS-CANILLEJAS, VENTAS, ROSAS, y CANILLEJAS.

**Abogados Consultores Mercantilistas S.L.**  
 Ninguna reseña · Asesor fiscal  
 Calle de Modesto Lafuente, 19 · 913 99 23 42  
 SITIO WEB CÓMO LLEGAR

**Abogado Mercantilista en Madrid**  
 5,0 ★★★★★ (1) · Abogado  
 C/ Preciados 34, 2º Izq · 915 21 86 06  
 SITIO WEB CÓMO LLEGAR

Más sitios

**Abogados Mercantilistas Madrid - G. Elías y Muñoz Abogados**  
<https://www.eliasymunozabogados.com/abogados-mercantilistas-madrid/>  
 Los Abogados Mercantilistas, se definen como aquellos Abogados especialistas en Derecho Mercantil y asesoramiento en cuestiones mercantiles.

**abogados mercantiles de Madrid - Garón Abogados**  
[www.garonabogados.es/abogado-mercantil-madrid/](http://www.garonabogados.es/abogado-mercantil-madrid/)  
 Despacho de Abogado en Madrid especializado en derecho mercantil. Asesoramiento legal en constitución y liquidación de empresas; concursal; fusiones y ...

Fuente: buscador de Google

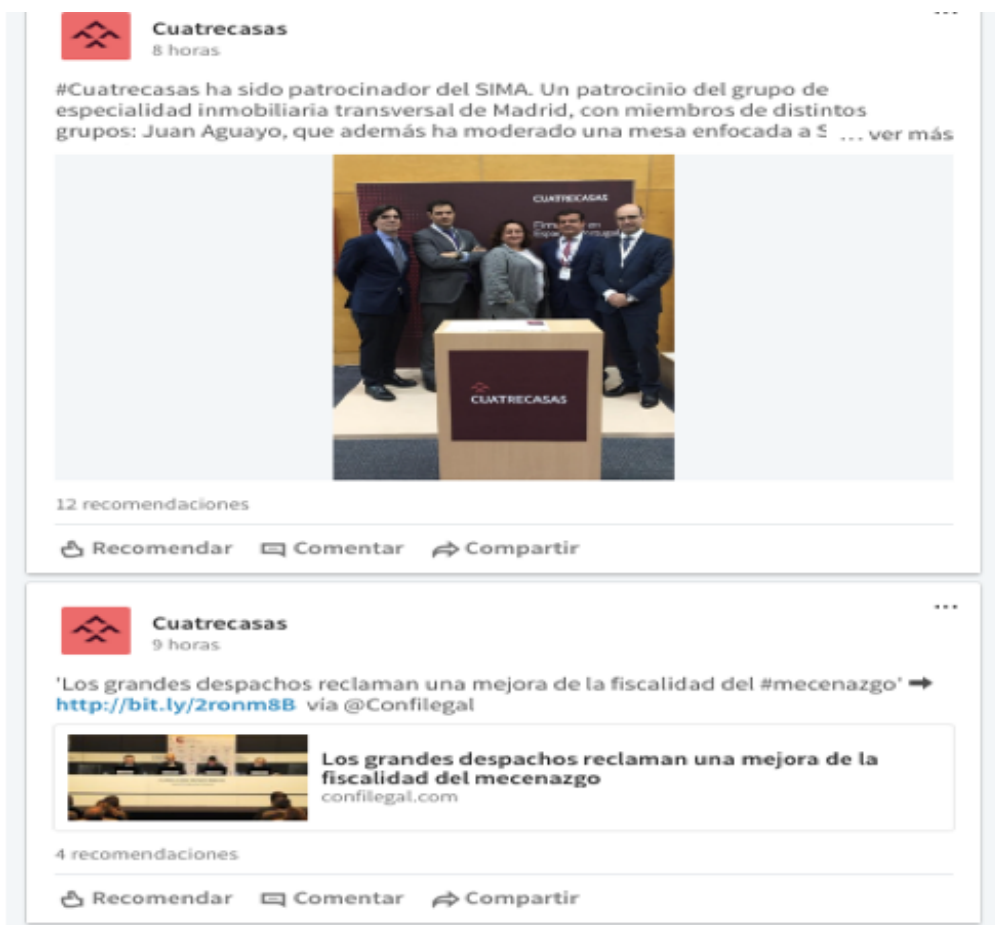
**b) La creación de un perfil en LinkedIn y presencia en redes sociales.** A pesar de que se trata de una red social creada en el año 2002, no llegó a alcanzar su éxito hasta aproximadamente el año 2011. Hoy en día, LinkedIn supera los 500 millones de usuarios<sup>8</sup> registrados y es considerada la red profesional por excelencia mediante la cual miles de profesionales y empresas de todo el mundo se relacionan a diario. Es por ello, que cualquier publicación en esta red presenta un enorme impacto, pues puede llegar de manera inmediata a millones de usuarios desde cualquier parte del planeta. Las empresas son conscientes de esta repercusión y aprovechan su perfil para darse a conocer, compartir su filosofía mediante sus publicaciones, conseguir un mayor posicionamiento de su marca y por qué no, promocionarse. Además LinkedIn recoge a un público muy atractivo para las empresas, pues el perfil promedio de usuarios de esta red son jóvenes de 30 a 50 años<sup>9</sup>, con amplios conocimientos y a la vez, críticos y exigentes. Por lo tanto, no resulta extraño que los despachos de abogados,

<sup>8</sup> ABC tecnología. (2017).

<sup>9</sup> Villugas, J. (2017).

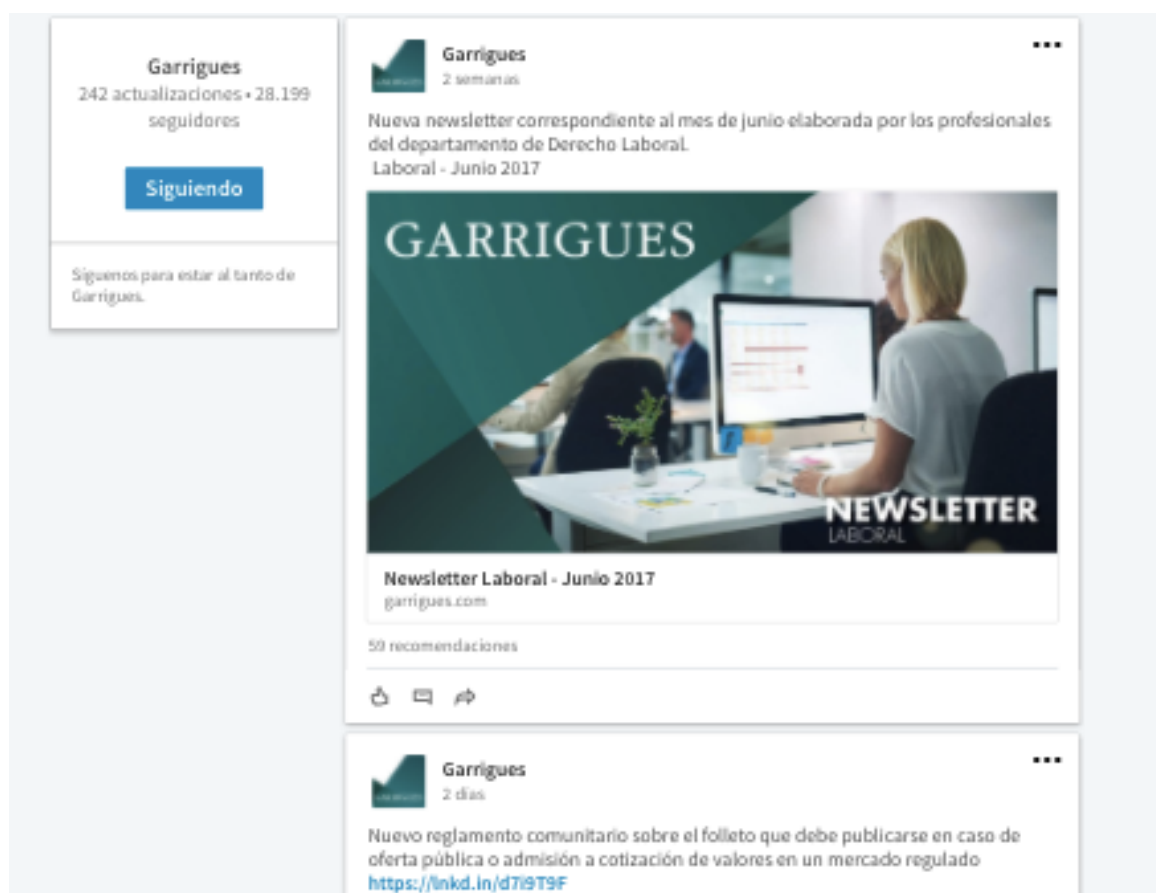
sobretudo los que más repercusión tienen, considerasen necesario introducirse en esta red, con la finalidad, entre otras, de transmitir con su presencia en las redes una imagen coetánea de sus firmas y atraer, a su vez, a futuros clientes potenciales que se encuentran entre los usuarios que siguen frecuentemente su actividad. Asimismo, la existencia de bufetes en redes como LinkedIn supone un cambio en la percepción que mucha gente tenía sobre ellos, pues quienes los juzgaban de herméticos en algunas ocasiones, y de hostiles en otras; vieron, a través de su actividad diaria, cómo han ido dejando de lado esas connotaciones negativas para convertirse en despachos cercanos, activos y dispuestos a ayudar.

No tenemos más que meternos en LinkedIn y observar que prácticamente todas las grandes firmas de bufetes experimentan una gran actividad diaria y poseen un perfil en el que trabajan con esmero. Ejemplos de ello es el prestigioso despacho Cuatrecasas, que sumando cerca de 27.000 seguidores, publica tanto información de interés para los usuarios como sus labores más internas:



Fuente: extraído de LinkedIn, acceso en "https://www.linkedin.com/company-beta/13423/ "

La renombrada firma Garrigues también presenta un elevado número de seguidores y realiza constantemente actualizaciones en su perfil mediante las que comparte novedades legislativas e información de gran utilidad para los usuarios interesados en el mundo legal:

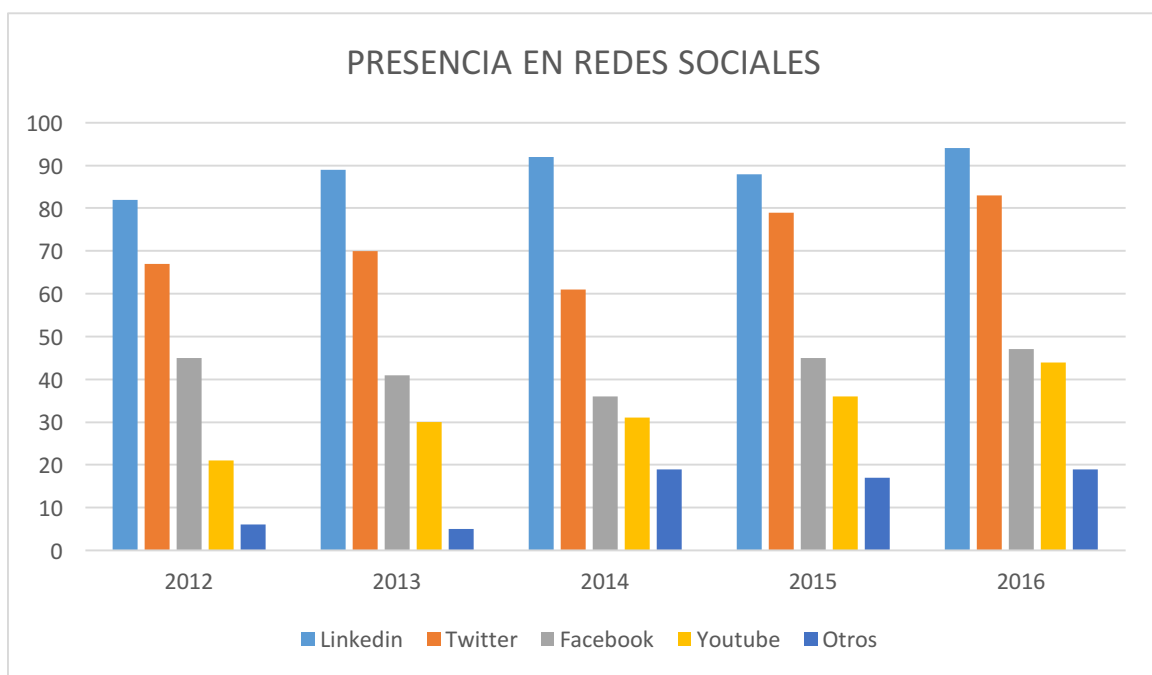


Fuente: extraído de LinkedIn, acceso en “<https://www.linkedin.com/company-beta/9918/>”

Aunque con una actividad menos destacada, los abogados también apostaron por otras herramientas de comunicación social como son: Twitter, Facebook y Youtube; siendo, los despachos especializados en propiedad intelectual y en tecnología de la información, los más activos. A pesar de que la finalidad de estas redes es la interacción entre los usuarios y conocer, como en este caso, la opinión que tienen los clientes sobre ellos, lo cierto es que los bufetes se orientan más en compartir su actividad y conocimiento, reforzar su reputación, crear relaciones, generar oportunidades, sin olvidar y por lo tanto, teniendo siempre presente el fin económico.

De un estudio realizado y difundido por la consultora de Comunicación y Marketing especializada en el sector legal<sup>10</sup>, Lawyerpress, para este 2017 y en el cual se han extraído datos de más de un centenar de firmas de despachos de abogados de toda España, podemos conocer que *“el 72% de los despachos ve más útil LinkedIn como red social. Twitter ocupa el segundo lugar con un tercio de despachos que le ven utilidad. Y se percibe un crecimiento en la utilización de otras redes como Facebook o Youtube”*.

En el siguiente gráfico se puede observar la evolución que ha experimentado la presencia de los bufetes en las redes sociales desde el año 2012 hasta el 2016, ambos inclusive. Aunque la tendencia es similar a lo largo de estos últimos años, sí se puede apreciar una evolución más considerable de la presencia en Twitter y en Youtube, mientras que en Facebook se presenta más estable.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del informe de Lawyerpress.

Si acto seguido analizamos la presencia de despachos de abogados españoles con mayor presencia en las redes sociales en la actualidad, podemos elaborar un ranking que presenta la siguiente apariencia:

<sup>10</sup> Lawyerpress.(2017).

Puesto 1	LEGÁLITAS
Puesto 2	CUATRECASAS
Puesto 3	URÍA MENÉNDEZ
Puesto 4	GARRIGUES
Puesto 5	PEDRO CORVINOS ABOGADOS
Puesto 6	SÁNCHEZ BERMEJO ABOGADOS
Puesto 7	GÓMEZ-ACEBO & POMBO
Puesto 8	BURGUERA ABOGADOS
Puesto 9	CARLOS GUERRERO (Fornesa Abogados)
Puesto 10	DR ABOGADOS

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el sitio web:

“<http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/02/13/58a1f43646163f84078b4640.html>”

Como podemos observar, el primer puesto en el ranking efectuado lo ocupa la compañía española Legálitas, que a pesar de que no cuenta con una larga trayectoria profesional, al poseer una antigüedad de apenas veinte años, ha sabido hacerse con un notorio hueco en el sector de servicios jurídicos en España.

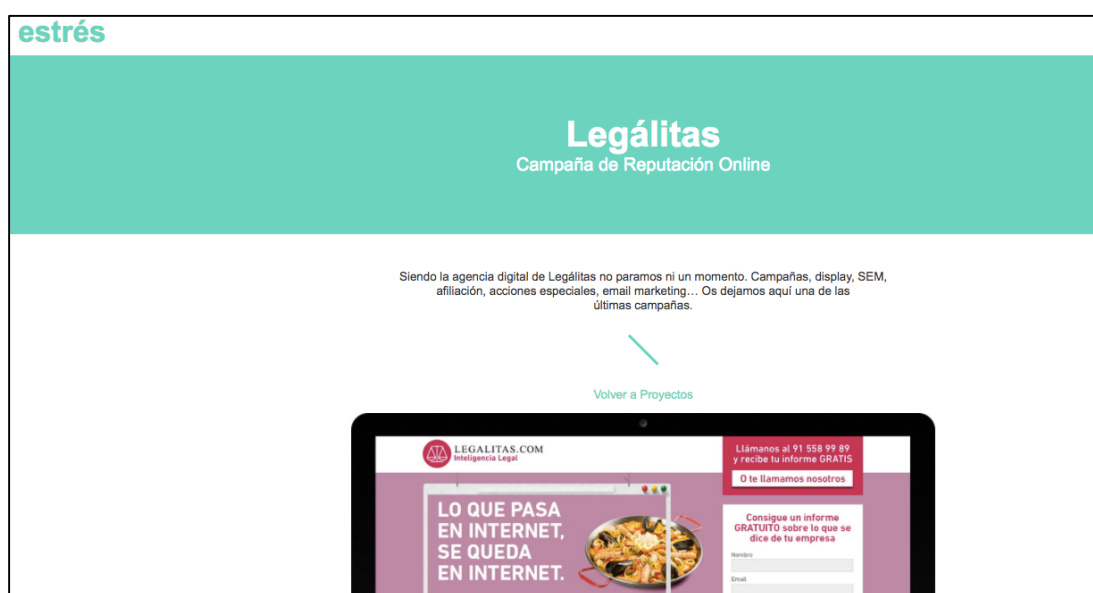
Atendiendo a mi criterio, resulta relevante hacer un breve análisis de la estrategia desarrollada por Legálitas para entender un poco más el cambio que ha experimentado el sector legal en estos últimos años. La mencionada firma, se trata del mayor ejemplo que tenemos para apreciar la fuerte competencia que existe hoy en día en esta área.

El modelo de negocio implantado por este bufete, aprovechando las múltiples herramientas que existen en la actualidad, se centra en ofrecer servicios jurídicos a distancia, ya sea a través de internet o mediante llamadas. Lo que se pretende es romper con los tradicionales despachos de abogados y ofrecer un asesoramiento integral y efectivo a los clientes sin que tengan necesidad de desplazarse y de la manera más cómoda posible, reduciendo así también, el tiempo de los procesos en los que se encuentran involucrados.

Atendiendo a estas características, se puede encajar esta compañía como un modelo “low cost” dónde lo que se busca es abarcar el mayor número posible de clientes. Esto le permite, a su vez, ofrecer unos servicios más económicos y adaptados a todas las economías.

La presencia que tiene en las redes sociales, se concentra sobretudo en proporcionar a sus seguidores información muy variada que puede ser útil en su vida diaria, como puede ser tratar los temas que más pueden interesar al público en un determinado momento, advertir de cómo pueden afectar las modificaciones legislativas, así como revelar los múltiples problemas que pueden aparecer al navegar por internet. Como vemos, este bufete, se adapta perfectamente a las necesidades de los clientes, prometiendo un asesoramiento actualizado y dinámico.

Además, haciendo una búsqueda simple a través de Google podemos conocer que Legálitas, deja en manos de un equipo externo a la firma su publicidad y reputación online:



Fuente: imagen extraída del sitio web: “ <http://estresarte.com/trabajo/legalitas/>”

Resulta muy frecuente hoy en día, que las entidades con presencia en internet se apoyen en una o más agencias externas de publicidad que se encargan de la gestión de los contenidos publicitarios en internet. Legálitas es un buen ejemplo de esta innovadora y cada vez, más usual práctica.

**c) Información en boletines, revistas o newsletters.** Mediante estos medios, los bufetes, se comunican con aquellas personas que están interesadas en el ámbito legal. Para ello, de manera periódica, los despachos de abogados divulgan artículos publicados, noticias sobre eventos, novedades normativas, información sobre sus servicios, etc. Se trata de otra modalidad a la que recurren los bufetes para mantener actualizados a sus clientes y de una forma indirecta fomentar su fidelización con la firma, y por otro lado, atraer a futuros clientes.

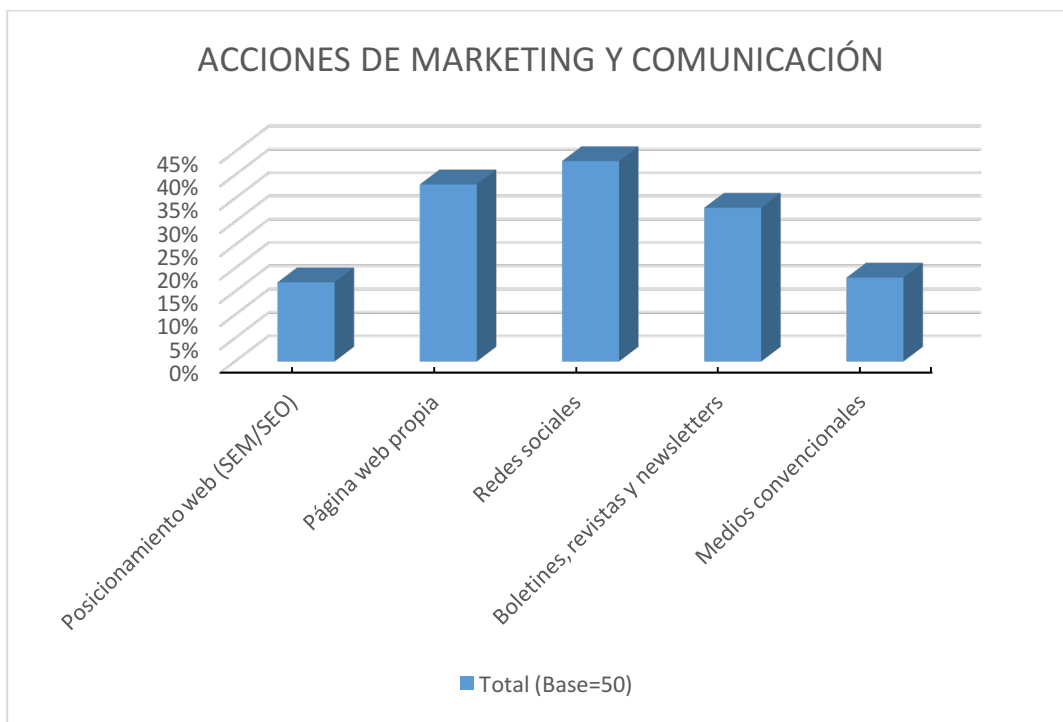
**d) Presencia en medios convencionales.** La publicidad a través de estos medios continúa ocupando un papel importante en el proceso de comunicación de los despachos de abogados, ya sea a través de anuncios en televisión, radio, carteles publicitarios en grandes ciudades, etc. Mediante ellos, se pretende llegar a un gran público y, sobretodo, a aquellas personas que se encuentran más ajenas al mundo digital.

Grandes bufetes se apoyan para ello en personajes de la vida pública que presentan una actitud carismática y a los que gran parte de la sociedad estima. Ejemplos conocidos y que podemos ver hoy en día son, fundamentalmente, la firma Arriaga Asociados y el bufete Martínez-Echevarría Abogados. El primero de ellos, cuenta con la imagen de uno de los porteros más conocidos y queridos en España, Iker Casillas, un hombre que destaca sobretodo por su humildad y naturalidad; y el segundo, con la figura de Carlos Herrera, un famoso periodista español que destaca por su profesionalidad y sensatez. Por lo que observamos, no se tratan de dos personajes escogidos al azar, sino que fueron cuidadosamente elegidos para que, con su imagen, reforzar el prestigio de la firma y llegar al público de una manera más sutil. Pues con ello, se refuerza la creencia de: si Iker Casillas se pone en manos de esa firma será porque son muy buenos profesionales o si Carlos Herrera confía en ese despacho determinado será porque realmente es competente. Como vemos, lo que se pretende es dotar de credibilidad al bufete y situarlo como un referente a la hora de solucionar los diversos problemas en los que la gente se puede ver implicada. Mostramos a continuación un ejemplo de lo que acabamos de explicar:



Fuente: imagen extraída de la página web "<https://www.martinezechevarria.com/es/>"

Tras haber mencionado los medios más importantes a través de los que los abogados pueden realizar su publicidad, de un estudio realizado por Lefebvre- El Derecho<sup>11</sup> para el año 2016 y 2017 sobre la innovación en el sector jurídico, se extraen los siguientes datos que se reflejan a continuación:



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del estudio de Lefebvre-El Derecho. Como se puede apreciar en el gráfico, gran parte de las acciones de marketing y de comunicación que se realizan en el sector legal, tienen lugar en las redes sociales y

<sup>11</sup> Lefebvre- El Derecho (2016).

en la página web propia de cada firma. Y es que, en cierto sentido, los pequeños y medianos despachos encuentran en las redes sociales un medio idóneo para publicitarse sin tener que realizar grandes inversiones de dinero como ocurre con la publicidad en medios convencionales. Por ello, no es de extrañar, que la mayoría de los bufetes que mantienen su publicidad offline sean los más grandes.

Otra innovación en el sector, es el nacimiento de buscadores comparativos de abogados. Esto es, empresas que se dedican a ofrecer, a través de la web, distintas alternativas a aquellos usuarios interesados en contratar servicios jurídicos. La página pionera es “unabogado.es”, que desde el 2012 permite que cualquier interesado encuentre de una forma más cómoda el abogado que mejor se adapte a sus necesidades. Como si de un comparador de hoteles se tratase, el usuario simplemente deberá indicar el ámbito específico del tema que quiere consultar y su localización, a continuación le aparecerá una amplia lista de abogados, las minutas que cobran así como la opinión y valoración de sus clientes. Otro ejemplo de ello, es el sitio web “contratarabogados.com” en el cual el particular resume de qué se trata el caso que quiere resolver y de este modo, recibe ofertas gratuitamente de varios despachos, atendiendo a su especialización y zona geográfica, interesados en llevar su caso. Finalmente, el particular elegirá el que mejor crea conveniente. Sin duda, esta intermediación que ofrecen estas plataformas beneficia a los pequeños despachos de abogados a la hora de conseguir clientes, no obstante, para ellos no resulta gratuito sino que tienen que pagar una cantidad mensual para poder tener presencia en esta página.

Por otro lado, a pesar de que cada despacho en función de sus características propias tienen necesidades distintas, lo cierto es que con la ayuda de las herramientas del marketing jurídico podrán realizar un conocimiento de sus fortalezas y debilidades y así, encauzar la prestación de sus servicios de una manera más adecuada atendiendo a las exigencias del mercado. De este modo, no resulta extraño el nacimiento de empresas orientadas exclusivamente a guiar a los despachos de abogados durante este proceso, un ejemplo de ello es *Gericó Associates*, una consultora de marketing jurídico y comunicación legal que diseña una estrategia personalizada para cada bufete para ayudarle a captar clientes.



Fuente: imagen extraída del sitio web “ <http://gericoassociates.com/>”

Es tanto el auge que está experimentando el marketing en este sector que, en febrero del 2016, esta misma consultora organizó una gala conocida como “Los Legal Marcom & Communications Awards (LMCA)”, a la que acudieron las más importantes firmas de bufetes a nivel internacional. En ella, se produjo la entrega de premios entre aquellos despachos de abogados que destacaban por su reciente actividad en marketing jurídico y comunicación legal.<sup>12</sup>

Llegados a este punto, resulta conveniente preguntarse si existe compatibilidad en que un letrado asuma también funciones propias de un comercial para rentabilizar su negocio. Pues bien, aunque como ya mencionamos, hace unos años casi ningún abogado contraía este rol y se limitaba únicamente a informar de la ubicación de su despacho mediante una placa situada en ese mismo edificio; bien es cierto que hoy en día parece insuficiente. Algunos expertos en la materia ven el papel del comercial en el ámbito legal como una necesidad en los tiempos que corren y lo consideran como un complemento a la actividad básica del abogado. Los clientes son cada vez más exigentes y al dar por sentado la capacidad técnica de los despachos de abogados, buscan algo más, algo que les haga elegir entre uno u otro bufete, y esto, únicamente se consigue provocando en ellos un elemento de atracción y de diferenciación. Asumir un papel de comercial ayuda a conseguirlo, al planear una estrategia a través de la cual se dirige a los clientes potenciales un mensaje diferencial que se corresponda con los valores de la firma.

Una opción alternativa a la anterior y cada vez más frecuente, es la contratación de asesores comerciales para los despachos de abogados. Es decir, personas que

---

<sup>12</sup> Consejo General de la Abogacía Española (2016).

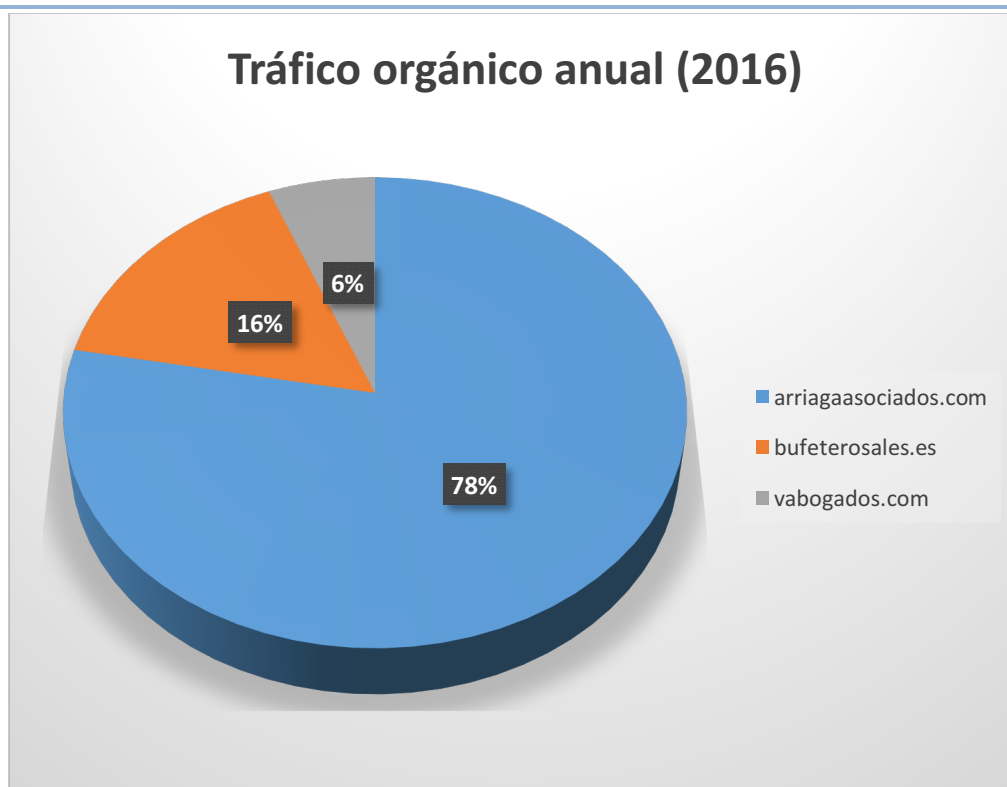
poseyendo estudios en Derecho, tienen, a su vez, experiencia en técnicas de comunicación. De esta manera, los abogados del despacho no tienen que ocuparse del ámbito comercial puesto que cuentan con personas más competentes en esta materia.

Asimismo, otra tendencia creciente en estos últimos años es la especialización de los despachos de abogados, que consideran una ventaja competitiva aprovechar los nichos de mercado que van surgiendo en la actualidad para ofrecer a los clientes un servicio más completo y profesional. Este es el caso de las conocidas preferentes y las cláusulas suelo. Debido a que, desafortunadamente, una gran cantidad de gente se vio afectada por alguna de estas dos situaciones, los bufetes decidieron dejar de lado los demás ámbitos de su profesión y centrarse, aunque sea de forma eventual, en cubrir las necesidades que presentan miles de personas en este momento.

Si analizamos brevemente el caso de las preferentes en nuestro país, se entiende por qué los bufetes vieron en ellas una nueva oportunidad de negocio. Según apunta el periódico “Cinco días”<sup>13</sup>, la cifra total de inversores afectados rondaría los 400.000. Si a esto se le añade que un 80% eran jubilados con gran desconocimiento de las características y riesgos que entrañaban, no resulta extraño que multitud de demandas se sucediesen en estos últimos años y con ellas, la necesidad de apoyo de abogados expertos en una materia que no es fácilmente discernida por todos los públicos. En este sentido, si tecleamos en Google “abogados preferentes”, podemos visualizar un total de 284.000 resultados, lo que hace que resulte necesario que los despachos posean una buena estrategia de marketing online. Un ejemplo de ello, lo encontramos en el bufete Arriaga Asociados, que aparece en primer lugar si utilizamos el buscador Google gracias a sus estrategias de posicionamiento orgánico (SEO). Si lo comparamos con otros despachos destacados en dar soluciones a las preferentes, vemos, a través del siguiente diagrama, el gran posicionamiento que posee Arriaga Asociados:

---

<sup>13</sup> Simón, P.M. (2014).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del informe Súmate 2016<sup>14</sup>.

Lo mismo ocurre con el alrededor de un millón de personas que se han visto afectadas por las cláusulas suelo provenientes de sus contratos bancarios constituidos en los inicios de la crisis del 2008. Miles de perjudicados disconformes con la manera de actuar de las entidades de crédito y tras la reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que los respalda, no han dudado en lanzarse a reclamar lo que consideran que les pertenece.

Resulta indispensable aquí volver a referirse a la labor del bufete Arriaga Asociados que, augurando una creciente y masiva demanda así como una brillante oportunidad de negocio, decidió especializarse también en cláusulas suelo, consolidándose como el bufete por excelencia de las reclamaciones contra la banca. Para llegar hasta aquí, no vaciló a la hora de realizar una intensiva publicidad y dar a conocer a todo el mundo su competencia en esta materia. Su estrategia de marketing aparece reflejada en anuncios en la web, en radio, en prensa, en televisión, en vallas publicitarias, muy recientemente en marquesinas de autobuses e incluso en una lona extendida a lo

<sup>14</sup> Estudio Súmate (2016).

largo de un edificio de Madrid, algo verdaderamente insólito hasta la fecha, como podemos ver a continuación:

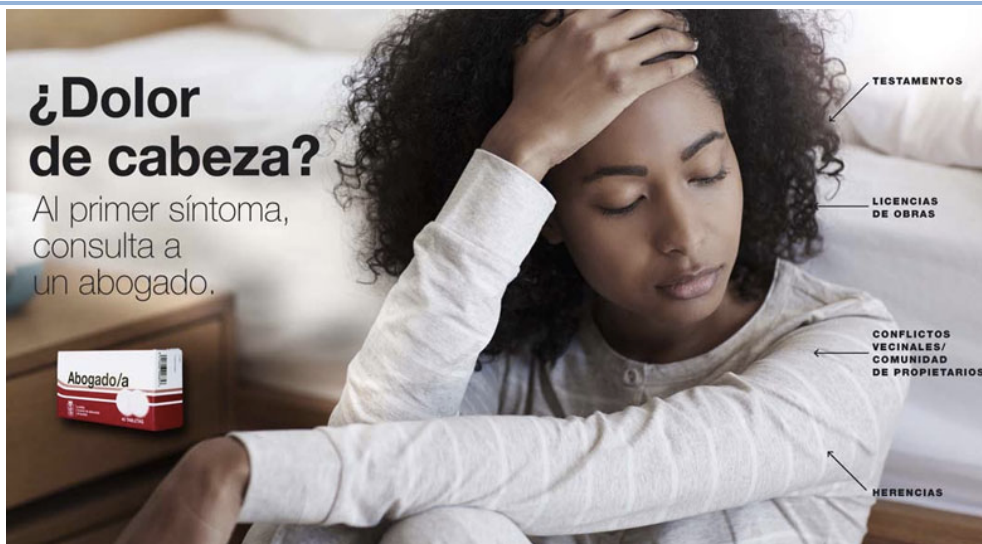


Fuente: imagen extraída del sitio web:

“<http://www.elmundo.es/economia/2016/02/06/56b4ffcc22601ddc4f8b4631.html>”

Y es que parece que la prestigiosa firma quiere dejar de lado “el qué dirán” y, con verdadera osadía, apuesta por la inversión en marketing como pilar clave para alcanzar y mantener el éxito de su negocio.

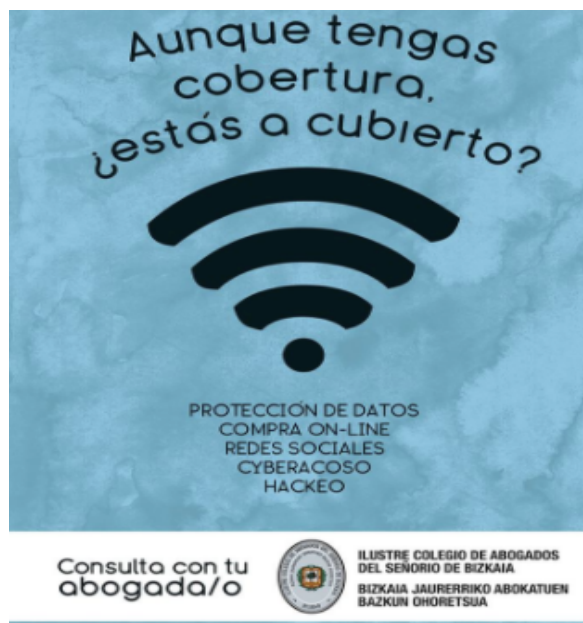
Tras haber realizado un breve recorrido por los diferentes medios que tienen los despachos de abogados en la actualidad para comunicarse con la sociedad en la que vivimos, y sabiendo las ventajas que les reporta, nos preguntamos si los colegios de abogados también se están beneficiando de este progreso. La respuesta es afirmativa. A pesar de que todavía gran parte de los colegios de abogados se sitúan al margen de este desarrollo, lo cierto es que algunos de ellos se aventuran a realizar creativas campañas publicitarias al ser conscientes de la necesidad de mantener y aumentar el reconocimiento de este sector compuesto por grandes profesionales y que en los últimos años se ha visto ligeramente desprestigiado. El que mayor destaca por su actividad es el ICAM (Ilustre Colegio de Abogados de Madrid), que en el año 2016 lanzó su primera campaña publicitaria en Madrid que se caracterizó por su gran impacto visual, tenía como lema “Al primer síntoma, consulta a tu abogado”, como podemos ver en la imagen siguiente:



Fuente: imagen extraída del sitio web “<http://consultatuabogado.com/>”

Desde el ICAM declaran que el objetivo del anuncio, que se tuvo presencia en internet, en el metro y autobuses de Madrid, en redes sociales y en cuñas publicitarias, es el de fortalecer la profesión del abogado, así como el de concienciar a la sociedad de la importancia de acudir a un abogado lo antes posible y no esperar a que el problema se agrave todavía más, pues de esta forma se pueden evitar conflictos mayores.

Otra campaña llamativa es la realizada por el Ilustre Colegios de Abogados del Señorío de Bizkaia, en la cual se puede observar claramente el interés mostrado por el sector por adaptarse a las nuevas tendencias:



Fuente: imagen extraída del sitio web “<https://es.pinterest.com/pin/341429215486485383/>”

## VIII. ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y DE MARKETING.

Después de conocer las prácticas publicitarias que vienen ejerciendo los despachos de abogados en estos últimos años, conviene centrarnos a continuación en el enfoque de esta situación desde el punto de vista de la teoría deontológica.

No obstante, primero resulta necesario conocer qué se entiende por teoría deontológica. Immanuelle Kant<sup>15</sup> en su obra “Crítica de la razón pura” empleó este término para referirse a aquella conciencia moral que poseemos todos los seres humanos de forma innata y que, en determinadas situaciones, nos guía para poder diferenciar entre lo bueno y lo malo. Se pueden establecer como normas morales o reglas de conducta y plasmarlas en llamados códigos éticos con la finalidad de que sean acogidas y respetadas por el conjunto de la población. De esta manera, se crean estándares de conducta válidos para cualquier situación, resultando así, más sencillo para la sociedad distinguir entre lo justo y lo injusto. Resulta muy frecuente la existencia de estos textos en sectores profesionales determinados, así por ejemplo, el sector legal cuenta con su propio código deontológico donde se recoge una serie de conductas conforme a la moralidad compartidas por todo el colectivo y que deben ser respetadas.

En España, los códigos deontológicos para cada colectivo son elaborados por los colegios de profesionales tal y como ordena la Ley 2/1974<sup>16</sup>, de Colegios de Profesionales. El artículo 5 j) de la reciente mencionada ley atribuye a los colegios profesionales la función de *“ordenar, en el ámbito de su competencia, la actividad profesional de los colegiados, velando por la ética y dignidad profesional y por el respeto debido a los derechos de los particulares, y ejercer la facultad disciplinaria en el orden profesional y colegial”*. Para que este mandato se pueda llevar a cabo, resulta imprescindible dotar a los colegios profesionales de todas las herramientas necesarias así como la facultad normativa y sancionadora.

---

<sup>15</sup> Citado por PÉREZ LÓPEZ J.A. (2011: 9-15)

<sup>16</sup> Ley 2/1974, de 13 de febrero (Repertorio Cronológico de Legislación (en adelante RCL) 1974/346).

Por lo que en este trabajo nos concierne, vamos a analizar a continuación lo que el vigente Código Deontológico de la Abogacía Española establece en relación al ejercicio de la actividad publicitaria en este sector. Acorde a las modificaciones en la normativa que se fueron sucediendo a lo largo de los años, el presente código permite expresamente la realización de publicidad por parte del abogado en su artículo séptimo, siempre que esta sea “*digna, leal y veraz*”. No obstante, el mismo precepto también recoge una serie de supuestos que son no numerus clausus que, en el caso de cometerse alguno de ellos, se consideraría vulnerado el mencionado Código Deontológico.

De igual manera, el Código de Deontología de los Abogados Europeos también hace una mención a la actividad publicitaria de los abogados europeos. En el apartado 2.6, que hace referencia a los principios generales, se puede visualizar lo siguiente:

*“ 2.6. Publicidad personal*

*2.6.1. El Abogado podrá informar al público sobre sus servicios siempre que la información no sea desleal o engañosa, y respetuosa con la salvaguarda del secreto profesional y los demás principios esenciales.*

*2.6.2. El Abogado podrá realizar publicidad personal a través de cualquier medio de comunicación siempre que cumpla con los requisitos establecidos en el párrafo anterior.”*

Y es que a pesar de que el contenido de estos códigos es ampliamente conocido por los profesionales del sector, así como accesible a toda persona que los quisiera consultar, lo cierto es que podemos encontrar algunos casos concretos en los que se reflejan que se ha producido un quebrantamiento de su tenor literal y que mencionaremos a continuación:

➤ Un llamativo caso fue el de un despacho de abogados de Barcelona, el bufete Rojas que, que tras haberse producido el gravísimo accidente aéreo de la compañía Germanwings en el año 2015, publica en su cuenta oficial de Facebook el siguiente mensaje pocas horas después de conocerse la terrible noticia:



Fuente: Imagen extraída de la página web “elconfidencialdigital.com”

Mediante esta desafortunada publicación, el bufete Rojas, un despacho de abogados especializado en herencias y testamentos, pretendía apoyarse en el trágico suceso en el que han perdido la vida 150 viajeros, para publicitarse y transmitir a sus seguidores la necesidad de contar con unos buenos asesores legales ante cualquier fatalidad inesperada de la vida.

No haría tan siquiera falta dirigirse al Código Deontológico de la Abogacía Española, para tomar conciencia de lo desagradable que resulta leer este mensaje que aprovecha un momento tan delicado como un accidente mortal para hacer publicidad de su despacho. Pero si consultamos el mencionado Código Deontológico, que recordamos que es de obligado cumplimiento para el colectivo de profesionales que se dedican a la abogacía, podemos observar que este caso podría estar relacionado con los supuestos recogidos expresamente en la letra e) del artículo 7.2, que considera vulnerado el código cuando, por parte del abogado, se produce el hecho de *“dirigirse por sí o mediante terceros a víctimas de accidentes o desgracias que carecen de plena y serena libertad para la elección de abogado por encontrarse en ese momento sufriendo una reciente desgracia personal o colectiva, o a sus herederos o causahabientes”*. La pretensión de este artículo es dar protección a la

dignidad humana, considerada por el Tribunal Constitucional<sup>17</sup> como un valor jurídico fundamental y más concretamente como *“un valor espiritual y moral inherente a la persona, que se manifiesta singularmente en la autodeterminación consciente y responsable de la propia vida y que lleva consigo la pretensión al respeto por parte de los demás.”*

En este sentido, también en el Estatuto General de la Abogacía, en el artículo 25.1 se recoge esta limitación, al expresar que *“el abogado podrá realizar publicidad, que sea digna, leal y veraz, de sus servicios profesionales, con absoluto respeto a la dignidad de las personas”*.

De la misma manera, la Ley 3/1991, de Competencia Desleal también hace referencia a ello en su artículo 8.1. c)<sup>18</sup> donde considera, como práctica desleal, la actividad promocional dirigida a las víctimas de cualquier suceso trágico, por su carácter agresivo al aprovechar la situación de vulnerabilidad que están atravesando en ese momento concreto.

Finalmente, resulta de especial relevancia destacar el código ético publicitario de la Cámara de Comercio Internacional, en el que se afirma, en su artículo 4, que *“el mensaje comercial no debe, sin razón justificada, aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento.”*

A pesar de que, en este supuesto, el mensaje publicado no está enfocado directamente a su recepción por parte de las posibles víctimas de ese terrible suceso, resulta inaudible el carácter inapropiado de ese comentario desde el punto de vista de la ética al aprovecharse de una situación de tragedia colectiva. Lo más adecuado es

---

<sup>17</sup> STC 53/1985, de 11 de abril (RTC 1985/53).

<sup>18</sup> 1. “Se considera desleal todo comportamiento que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico. 2. Para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida se tendrán en cuenta: a) El momento y el lugar en que se produce, su naturaleza o su persistencia. [...] c) La explotación por parte del empresario o profesional de cualquier infortunio o circunstancia específicos lo suficientemente graves como para mermar la capacidad de discernimiento del destinatario, de los que aquél tenga conocimiento, para influir en su decisión con respecto al bien o servicio”.

que este tipo de prácticas se denuncien ante el Colegio de Abogados con el objetivo de que hagan uso de la potestad disciplinaria que poseen.

Desafortunadamente, y relacionado con lo que estamos analizando, encontramos otros ejemplos reales que siguen esta misma línea o incluso la empeoran. Se trata de la ya mencionada compañía de seguros y servicios jurídicos, Legálitas, cuyos *banners* publicitarios se pueden encontrar situados en la misma página web en la que se informa de sucesos trágicos. Lo podemos comprobar observando las imágenes que se presentan a continuación que pertenecen a dos periódicos diferentes, el Faro de Vigo y El País, y en dos noticias relacionadas con accidentes de trenes:



The image shows a screenshot of a news article on the website farodevigo.es. At the top, there is a navigation bar with a 'TOUR' section and a link to 'Consulta la clasificación general tras la disputa de la etapa reina del Tour'. Below this is a banner for 'MUTUAMADRILEÑA' with the text 'Haz desaparecer el frente n sobre el seguro de tu co'. The article title is 'Accidente de tren en O Porriño | La reconstrucción del accidente del Tren Celta apunta a la "distracción" del maquinista'. The sub-headline reads 'El recorrido de la simulación realizada hoy ha sido "idéntico" y en "condiciones idénticas" al del siniestro'. A red arrow points to the 'LEGALITAS.COM' logo in the top left corner of the page.

Fuente: imagen extraída del sitio web “ <http://www.farodevigo.es/gran-vigo/2017/03/09/reconstruccion-accidente-tren-celta-seis/1637754.html>”

¿Casualidad o simple dejadez? Independientemente de la razón, lo cierto es que tanto los abogados como las empresas que gestionan su publicidad, deberían conocer y cumplir en su conjunto las leyes y los códigos deontológicos que les afectan para que no se volvieran a repetir situaciones como estas que en poco benefician a proteger el bien común:

The screenshot shows the top of the EL PAÍS website with the headline 'ACCIDENTE TREN SANTIAGO'. Below the main navigation bar, there are two news items. The first is 'Así descarriló el tren de Santiago' with a photo of a train derailed. The second is 'PP y PSOE vetan por sexta vez una investigación política sobre Angrois' with a photo of politicians. A red arrow points from the second article to a red-bordered box on the right containing an advertisement for 'LEGÁLITAS PROTECCIÓN FAMILIAR'. The advertisement lists services: 'Consultas ilimitadas', 'Defensa en todos los juicios penales', and 'Abogados'.

Fuente: imagen extraída del sitio web

""[https://politica.elpais.com/tag/accidente\\_ferrocarril\\_santiago\\_de\\_compostela\\_2013/a/?rel=mas](https://politica.elpais.com/tag/accidente_ferrocarril_santiago_de_compostela_2013/a/?rel=mas)""

➤ Otra situación que da lugar a controversia es la utilización de la imagen de clientes del despacho de abogados con el fin de publicitarse y transmitir confianza a los receptores de ese mensaje. Como ya se mencionó en líneas anteriores, hoy en día, es muy frecuente que grandes firmas realicen campañas de publicidad en las que aparece algún personaje famoso y que a su vez, es cliente de ese despacho. Esta actuación está claramente prohibida en España por el vigente Estatuto General de la Abogacía que, en su precepto 25, recoge la prohibición de referirse de manera directa o indirecta a algún cliente con fines promocionales. En este mismo sentido, el actual Código Deontológico de la Abogacía Española se pronuncia al respecto en el artículo 7.2, condenando también la mención de clientes propios del despacho, de manera directa o indirecta, en las campañas publicitarias. No obstante, debido a que, como cada vez es algo más habitual, está generando una situación de permisividad y de mayor aceptación en el sector. Además, también hay que destacar que el proyecto del nuevo Estatuto General de la Abogacía Española de 2013 que todavía se encuentra pendiente de aprobar por el Ministerio de Justicia, admite en el artículo 21.2, el uso de la imagen de clientes de la firma con fines publicitarios, siempre y cuando exista un consentimiento previo por parte de los mismos. No obstante, como ya indicamos, al carecer de vigencia este nuevo Estatuto, todavía tendrá que respetarse lo que indica el Estatuto que está en vigor; aunque resulta inequívoco por lo tanto, un inminente cambio en este ámbito.

➤ Otro aspecto concreto a analizar desde el punto de vista deontológico, es la campaña de publicidad realizada por el bufete Arriaga Asociados dirigida a los inversores de Bankia en relación a las preferentes<sup>19</sup>. Como ya indicamos anteriormente, este despacho se ha especializado en ayudar a las personas afectadas por las acciones preferentes a recuperar su dinero, para ello, ha llevado a cabo una intensa actividad promocional en estos últimos años. No obstante, una de esas campañas fue considerada inapropiada por Autocontrol, una asociación que se encarga de la regulación de la publicidad, por entender que el bufete de abogados, mediante un anuncio publicitario, asumía como logro propio el fallo de sentencias del Tribunal Supremo que favorecían a los accionistas de Bankia. Esto es, el mensaje publicitario recogía la siguiente expresión: *“Accionista de Bankia, recupera lo que te pertenece. La Sala de lo Civil confirma que hubo un error en el consentimiento por parte de los compradores debido a las graves inexactitudes del folleto de oferta pública. El Supremo nos da la razón”*. De esta forma, puede llegar a inducir a error al destinatario del mensaje, haciéndole creer que fue la firma Arriaga Asociados la que ha conseguido que el Tribunal Supremo fallase a su favor, anulando las operaciones realizadas por algunos de sus clientes. Pues Autocontrol afirma que: *“el consumidor medio, ante la alegación el Tribunal Supremo nos da la razón, obtiene el mensaje de que el Tribunal Supremo ha dictado sentencia favorable en un pleito en el que Arriaga ha participado”*, y esto no es así pues *“Arriaga no ha participado en los procedimientos que han desembocado en las sentencias del Tribunal Supremo a las que se alude en la publicidad reclamada”*. Por consiguiente, la asociación considera que se ha incumplido el artículo 14 del Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol, al difundir un mensaje que no es acorde con la realidad, así como la vulneración del Código Ético de Confianza Online.

Llegados a este punto, resulta conveniente reflexionar sobre si algunas prácticas, todavía no muy habituales en los despachos de abogados, podrían llegar a contradecir a lo deontológicamente aceptado. Estas prácticas serían por un lado, de tipo promocional como la participación en el Black Friday y por consiguiente, el lanzamiento de descuentos en servicios jurídicos, el establecimiento de la primera

---

<sup>19</sup> Periódico Expansión (2016).

consulta gratuita, promociones de un 2x1, cupones de descuento, etc., y por otro lado, la contratación de comerciales para incorporarse al bufete.

En cuanto a las primeras, a las prácticas promocionales, aunque ni el Código Deontológico ni el Estatuto General de la Abogacía Española contienen la prohibición de llevarlas a cabo, lo cierto es que el primero, recoge una serie de limitaciones para las mismas con la finalidad de mantener a salvo la dignidad de las personas, el papel de la Abogacía en la sociedad o evitar actuaciones que se encuadran como actividades no permitidas dentro de la normativa sobre Competencia Desleal. Por consiguiente, parece que si estas técnicas de comunicación respetan estos límites, no habría ningún problema en introducirlos en el mundo publicitario de la Abogacía. Aunque como siempre habrá gente, entre ellos profesionales del sector, que tendrá su propia opinión sobre estas prácticas y que todavía las considera poco adecuadas al poder entender que, con su empleo, se está desvalorizando el papel del abogado en la sociedad. Pues por ejemplo, no cobrar la primera consulta al cliente, puede estar dándole al cliente la imagen de que el abogado no le está dando el valor adecuado a su profesión y, de alguna manera, regala su tiempo. Como dijimos, se tratan de meras opiniones en relación a este tema, sin ningún fundamento teórico si las actividades se realizan respetando los textos de carácter preceptivo.

Por otra parte, se encuentra también la controversia de la contratación de comerciales para los bufetes. Parece que actualmente las grandes firmas están poniendo su foco de atención en cómo vender sus servicios y están dispuestas a invertir grandes cantidades de dinero con tal de aumentar su cartera de clientes, y qué mejor que contratar a personas especializadas en ello para conseguirlo. Desde un punto de vista más liberal, puede considerarse un gran acierto contar con la ayuda de poderosos comerciales acostumbrados a vender los productos de la mejor manera posible y obteniendo grandes resultados. Pero, ¿y si nos ponemos en el lugar de los profesionales más conservadores?, ¿encuentran algún inconveniente? Quizás, el mayor temor no es abrirle las puertas a los comerciales en su sector, no tienen nada en su contra, sino que va más allá. Y es que el hecho de que los servicios jurídicos, dónde al frente de los mismos están profesionales que poseen una enorme función social y que construyen con su ejemplo, se vean tratados como un simple producto para la venta, le resta el carácter solemne que desde siempre acompañó a esta

profesión. Por ello, no resulta extraño que numerosos compañeros repudien esta conducta.

¿Y qué ocurre con las nuevas tendencias de futuro que están surgiendo? ¿Su actividad se sitúa dentro de los parámetros establecidos por los códigos éticos? ¿Cómo los interpretan? Desde mi punto de vista, resulta de gran interés hacer una mención de la actividad desarrollada por los nuevos modelos de negocio que están emergiendo en la actualidad. Nos estamos refiriendo a bufetes únicamente virtuales sin apenas oficinas físicas, a despachos de bufetes conocidos como “low cost” y a proyectos internacionales como puede ser por ejemplo la firma “Rocket Lawyer”.

A pesar de que, cada vez más, estamos acostumbrados a la proliferación de modelos de negocio que se apoyan en las nuevas tecnologías para adaptarse a los cambios experimentados por la sociedad en relación al consumo, resulta todavía sorprendente cómo sectores tan tradicionales, como por ejemplo, puede ser el de las frutas y de las hortalizas, han sabido renovarse e incorporarse al mundo digital. En semejante panorama se ha encontrado el sector legal, un sector tradicional por excelencia y en el cual siempre primó el contacto directo y el trato personal con el cliente. Poseyendo las mencionadas características, parecía impensable hace unos años que hoy en día nos encontraríamos con firmas de despachos 100% virtuales como “Legal In” o “LawYeah” que están revolucionando el mercado legal. Se trata de bufetes únicamente virtuales que son capaces de ofrecer a los clientes un trato personalizado, las 24 horas del día y a precios realmente competitivos al no tener que soportar los costes fijos de oficinas físicas. Para estos despachos de abogados equiparables a *Start-Up* jurídicas, la publicidad es esencial para que los usuarios que navegan por internet lleguen sin dificultades a su sitio web.

La categoría de bufetes denominados “low cost”, se centran en especializarse en aquellos asuntos que generan un mayor impacto en la sociedad, consiguiendo de ese modo un gran volumen de negocio que les permite abaratar el precio de los servicios que ofrecen a sus clientes. Asimismo, algo también muy frecuente es el establecimiento por adelantado del precio que se le va a cobrar al cliente por un determinado asunto. Para lograr todo lo anterior, estos bufetes no dudan en realizar una agresiva campaña publicitaria que, a veces, incluso se podría llegar a calificar como engañosa y por consiguiente, provocar un incumplimiento del código ético del

marketing. Por destacar algún ejemplo de estas prácticas, podemos mencionar el nacimiento de plataformas online dedicadas a la venta de cupones de descuento en servicios jurídicos. Este es el caso de “Clubonus”, que como podemos observar en la imagen extraída de su portal web, ofrece a los usuarios descuentos que alcanzan hasta el 100% del precio original:

Service	Original Price	Discount	Final Price
CLÁUSULA SUELO: RECLAMA TU DINERO!	600€	100%	0€
GASTOS DE FORMALIZACIÓN DE TU HIPOTECA - ¡RECLAMALOS!	600€	100%	0€
Asesoramiento Presencial para solicitar Indemnización por Negligencia Médica	150€	77%	35€

Fuente: imagen extraída del sitio web < <http://clubonus.com> >

A pesar de que este nuevo modelo de negocio defiende el acercamiento de la justicia a todos los ciudadanos mediante el ofrecimiento de consultas a precios más económicos e incluso, a veces, hasta de forma gratuita, nos preguntamos lo siguiente: ¿perjudica esta actuación al sector legal?, ¿se trata de un caso de publicidad engañosa?, ¿está dentro de los límites de la competencia este tipo de prácticas?. Lo que resulta evidente es que el daño a la reputación de los abogados resulta inevitable mediante estas conductas, pues lo que se consigue es crear una desconfianza entre los clientes al hacerles creer que por un mismo asesoramiento legal se están ahorrando un 100% de lo que tendrían que pagar si no hubiesen consultado el mencionado sitio web. Esto lo que conlleva es a que se genere una desvalorización del trabajo ejercido por el profesional individual, una pérdida de reputación en el sector en general y ciertas implicaciones deontológicas. En este sentido, y atendiendo a mi criterio, nos encontramos ante prácticas que distan mucho de lo considerado como ético y que podrían dañar la dignidad de la profesión, al prometer servicios jurídicos a precios muy por debajo de su coste que podría tratarse de una práctica promocional engañosa atendiendo a la Ley 3/1991, de Competencia Desleal.

En relación a este asunto, Tribunal Supremo<sup>20</sup> se ha manifestado sobre el ofrecimiento de servicios jurídicos de carácter gratuito, considerando que se puede tratar como engañosa aquella publicidad realizada en anuncios que induzcan a error al *“prototipo de destinatario medio, por lo que dicen y lo que silencian sobre la estructura de la empresa anunciante, sobre la idoneidad de los servicios que podía prestar y sobre los resultados que podían esperarse y sugieren la idea de que el abogado anunciante puede trabajar sin cobrar y omite el dato de cuáles son los honorarios en el caso de que haya éxito”*.

Como observamos, el caso anteriormente planteado de los cupones ofertados en el sitio web de “Clubonus”, podría encajar en el supuesto calificado por el Alto Tribunal como de publicidad engañosa. No obstante, en los detalles y condiciones del cupón referido se expresa que se le cobrará al cliente el 20% del dinero recuperado en caso de éxito, un porcentaje muy superior al cobrado por otros bufetes que, por ejemplo, sitúan en un 6% el importe que cobrarían de la cantidad recuperada.

Por último, nos referiremos a proyectos internacionales que se encuentran en auge en la actualidad, como es el caso de la plataforma online *“Rocket Lawyer”*. Destacamos aquí este modelo de negocio de servicios jurídicos porque nos parece realmente interesante a la vez que innovador. La firma estadounidense, *“Rocket Lawyer”*, se trata de un proyecto internacional resultado de la cooperación entre abogados (*“Rocket Lawyer”*) y editores jurídicos ( grupo Editions Lefebvre Sarrut, en adelante ELS). Mediante esta unión, se ofrece la posibilidad de brindarle al usuario, tanto particulares como abogados, una amplia variedad de documentos legales personalizados que se encuentran en constante actualización.

Es tanta la revolución que supuso el uso de la tecnología en el sector jurídico y las ansias de renovación intrínsecas, que brotan nuevos términos como el de *“Legaltech”*. El mismo director de marketing de Rocket Lawyer, Alejandro Elduayen<sup>21</sup>, lo define del siguiente modo: *“Refleja un nuevo comportamiento dentro del sector jurídico en el que las compañías que prestan un servicio legal adaptan o crean sus negocios mediante*

---

<sup>20</sup> Sentencia núm. 446/2008 de 29 mayo. RJ 2008\4164

<sup>21</sup> García, J.G. (2017).

*la tecnología, independientemente de dónde provenga esta tecnología. Es decir, los usuarios pueden resolver sus conflictos legales a golpe de clic.”*

Esta necesidad ha sido captada por algunas empresas y no tardaron en lanzar sus proyectos como ocurrió con “*iUrisfy*”, una aplicación especializada en separaciones conyugales que ofrecen al usuario una manera más cómoda y sencilla de tramitar todos los aspectos relacionados con su divorcio a través del teléfono móvil, como se puede visualizar en la imagen que prosigue:



Fuente: imagen extraída de iTunes.

La aplicación que ha sido lanzada al público en enero de 2017 y que, por su fenómeno innovador, ha sido anunciada en diversos medios como radio, prensa escrita y televisión, cuenta con 500 descargas y ya tiene presencia en Twitter.

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se pueden extraer una vez finalizado el trabajo, se exponen a continuación.

La situación actual de la publicidad en el sector legal, caracterizada sobretudo por una tendencia hacia una considerable liberalización de la misma, se trata de un fenómeno relativamente reciente y que todavía presenta ciertas limitaciones, que se recogen tanto en textos legales como en códigos deontológicos. Probablemente, las causas más acentuadas del avance de la publicidad en un sector como este, por excelencia muy restrictivo y conservador, fue el desarrollo de la tecnología, internet y la evolución experimentada por la sociedad a causa del proceso de globalización. No obstante, en el caso de España, no se puede obviar las opiniones dispares que existen al respecto que provocan la existencia de un panorama muy diverso en el sector, pudiendo distinguirse, por un lado, los despachos de abogados más tradicionales que ven con recelo la incorporación de la publicidad en su vida cotidiana, y por el el otro, aquellos bufetes más innovadores que apuestan por la publicidad y el marketing como herramienta imprescindible para renovarse y ser más competitivos.

Estos últimos despachos, que apostaron por el empleo de técnicas de publicidad y de marketing, han obtenido resultados muy satisfactorios que sin duda no habrían logrado sin haber realizado tal inversión. Los bufetes actuales, como cualquier otro negocio, deben adaptarse a las necesidades de la población que, en ningún caso, son estáticas. Probablemente, debido a que grandes firmas de bufetes se componen de abogados jóvenes y proactivos, han captado la carencia de una sensación de cercanía con el cliente y el hermetismo que existía hasta hace poco en este sector. Por ello, una manera eficaz de demostrarle a la sociedad que los despachos de abogados están formados por individuos con valores éticos y morales óptimos, y que su fin último es la satisfacción y la comodidad de sus clientes, es mediante la exhibición de algunas de sus actividades diarias, de sus opiniones hacia determinadas y concretas situaciones, así como el ofrecimiento de información básica que puede resultar de gran utilidad a la sociedad.

---

La vía más eficiente para realizarlo es a través de la utilización de redes sociales. Al tratarse de un medio mediante el cual se puede llegar a usuarios muy dispares y en un tiempo récord, resulta el idóneo para realizar publicidad del bufete y con ello, fortalecer la reputación de la firma y crear un vínculo tanto con clientes como con potenciales.

El empleo de internet para realizar publicidad es el método más empleado por los despachos de abogados de menor dimensión debido a que no requiere gran inversión. Únicamente las grandes firmas de bufetes son los que se pueden permitir realizar, a su vez, una publicidad offline más elaborada.

Por último, conviene señalar que la presencia en internet de los despachos de abogados, así como los nuevos modelos de negocios que están surgiendo en la actualidad, hacen que cada vez se vuelva más difícil el control de que todas sus actuaciones sean conformes al Derecho y a los códigos deontológicos. Es por ello, que considero que se deberían reforzar la vigilancia así como las sanciones para que el avance y la libertad no sea incompatible con el respeto al bien común.

## VII. FUENTES UTILIZADAS

### Normativa.- Legislación española:

-Constitución Española, de 27 de diciembre. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 29 de diciembre de 1978, núm. 311, pp. 29313-29424 [consultado 26 abril 2017].

Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)

-Ley Orgánica 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 15 de febrero de 1974, núm. 40 [consultado 16 de mayo 2017].

Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1974-289>

-Ley Orgánica 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 15 de noviembre de 1988, núm. 274. [consultado 28 abril 2017].

Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

-Ley Orgánica 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 11 de enero de 1991, núm. 10. [consultado 11 junio 2017].

Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

-Real Decreto 2090/1982, de 24 de julio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 2 de septiembre de 1982, núm. 210, pp. 23722-23731. [consultado 19 abril 2017]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-22127>

-Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, por el que se aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, de 10 de julio de 2001, núm. 164, pp. 24913-24932. [consultado 21 abril 2017]. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-13270>

-Proyecto normativo de Estatuto General de la Abogacía Española aprobado en el Pleno celebrado el día 12 de junio de 2013, pero todavía pendiente de aprobar por el Ministerio de Justicia. (No entró en vigor todavía).

### Deontología.-

-Código de Deontología de los Abogados Europeos, aprobado el 28 de octubre de 1988 y modificado en 28 de noviembre de 1998, el 6 de diciembre de 2002 y el 19 de mayo de 2006. Disponible en:

<http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/codigodeontologico.pdf>

- Código Deontológico de la Abogacía Española, aprobado el 30 de junio de 1995. Disponible en: <http://www.reicaz.org/normaspr/deontolo/cdae1995.htm>
- Código Deontológico de la Abogacía Española, aprobado el 27 de septiembre de 2002. Disponible en: [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/codigo\\_deontologico1.pdf](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/codigo_deontologico1.pdf)
- Código consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, de 27 de junio de 2011. Disponible en: [http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20\(1\).pdf](http://www.codescentre.com/media/1328/cdigo%20consolidado%20icc%20(1).pdf)
- Jurisprudencia.-**
- Tribunal Europeo de Derechos Humanos [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Caso Caso Casado Coca contra España. Sentencia de 24 febrero 1994. (TEDH\1994\1). [consultado 12 abril 2017]
- Tribunal Constitucional [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm. 6/1981, de 16 de marzo. (RTC 1981/6). [consultado 18 abril 2017]
- Tribunal Constitucional [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm. 53/1986, de 11 de abril. (RTC 1986/53). [consultado 19 abril 2017]
- Tribunal Constitucional [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm.104/1986, de 17 de julio. (RTC 1986/104). [consultado 26 abril 2017]
- Tribunal Constitucional [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm. 219/1992, de 3 de diciembre. (RTC 1992/219). [consultado 4 mayo 2017]
- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm. 446/2008, de 29 mayo. (RJ 2008\4164). [consultado 5 mayo 2017].
- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia de 10 de noviembre. (RJ 1987/8789). [consultado 8 mayo 2017]

- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia de 23 de septiembre. (RJ 1988/7552). [consultado 12 mayo 2017]

- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia de 16 de marzo. (RJ 1989/2089). [consultado 18 mayo 2017]

- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia de 31 de julio. (RJ 1989/6185). [consultado 29 mayo 2017]

- Tribunal Supremo [versión electrónica-base de datos Aranzadi]. Sentencia núm. 446/2008, de 29 de mayo. (RJ 2008/4164). [consultado 30 mayo 2017]

### **Doctrina.-**

-SANTESMASES, M. (1998). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

-PÉREZ LÓPEZ, J.A. (2011). “Las grandes teorías ético-morales”. *Derecho y Cambio Social*, [en línea]. 8 (nº23), págs.9-15 [consulta: 14 de mayo de 2017]. ISSN: 2224-4131

Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5500756>

-NÚÑEZ MARTÍNEZ, J. (2011). “La aplicación del marketing en los despachos de abogados”. *Revista de derecho UNE*, [en línea]. 9, págs.. 237-259 [consulta: 18 de mayo de 2017]. Disponible en:

<http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/download/11076/10604>

### **Artículos de blogs.-**

- -<http://www.puromarketing.com/44/10/11101/digital-versus-comunicacion-tradicional.html>
- -<http://www.puromarketing.com/44/27/9013/importancia-marketing.html>
- -<http://www.puromarketing.com/9/19037/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>

## Sitios web consultados.-

- \* Consejo General de la Abogacía Española. (2016). *Censo Numérico de Colegiados*. Recuperado de <http://www.abogacia.es/2016/01/16/censo-numerico-de-abogados/>
- \* Carnicer Diez, C. (2015). *Sobre la situación actual de la abogacía española*. Recuperado de <http://www.abogacia.es/2015/07/31/sobre-la-situacion-actual-de-la-abogacia-espanola/>
- \* Página web del Consejo General de la Abogacía Española, visualización en: <http://www.abogacia.es/2015/09/15/presentacion-del-nuevo-blog-de-comunicacion-y-marketing-juridicos/>
- \* García- León, C. (2015, agosto 4). Los bufetes españoles dan su primer paso en la publicidad. *Expansión*. Recuperado de <https://www.ontier.net/ia/ontier040815.pdf>
- \* Berbell, C. (2017). La publicidad es rentable para muchos abogados. *Confilegal*. Recuperado de <https://confilegal.com/20170331-abogados-la-publicidad-es-rentable/>
- \* <http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/10/12/57fe96f2468aebf5048b45bc.html>
- \* ABC tecnología. (2017). LinkedIn supera los 500 millones de usuarios. *Periódico ABC*. Recuperado de [http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-linkedin-supera-500-millones-usuarios-201704251049\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-linkedin-supera-500-millones-usuarios-201704251049_noticia.html)
- \* Lawyerpress.(2017). *Informe de Lawyerpress de Marketin Jurídico 2017*. Recuperado de <http://lawyerpress.marketing/wordpress/wp-content/uploads/2017/01/Informe-de-Marketing-Jur%C3%ADdico-LAWYERPRESS-2017.pdf>
- \* Villugas, J. (2017). Infografía: ¿Quiénes realmente utilizan LinkedIn?. Recuperado de <https://www.webespacio.com/infografia-usuarios-linkedin/>
- \* <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/02/13/58a1f43646163f84078b4640.html>
- \* Lefebvre- El Derecho (2016). *Estudio de innovación y tendencias en el sector jurídico empresarial*. Recuperado de <http://innovacionled.lefebvreelderecho.com/estudio/>

- 
- \* Consejo General de la Abogacía Española (2016). *La entrega de premios Legal Marcom marca un hito para el sector legal en España*. Recuperado de <http://www.abogacia.es/2016/02/25/la-entrega-de-premios-legal-marcom-marca-un-hito-para-el-sector-legal-en-espana/>
  
  - \* Simón, P.M. (2014) Cerca de 200.000 preferentistas de la banca rescatada recuperan el dinero. *Periódico Cinco días*. Recuperado de [http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/01/22/mercados/1390400992\\_088258.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2014/01/22/mercados/1390400992_088258.html)
  
  - \* Estudio Súmate (2016). *Estudio de competencia: Principales bufetes de abogados especializados en preferentes*. Recuperado de [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-competencia-principales-bufetes-abogados-preferentes-reasonwhy.es\\_.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-competencia-principales-bufetes-abogados-preferentes-reasonwhy.es_.pdf)
  
  - \* Periódico Expansión (2016). *Autocontrol reclama a Arriaga que cambie su publicidad*. Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/sentencias/2016/06/13/575e9097e5fdeafa768b45b7.html>
  
  - \* García, J.G. (2017). "Legaltech". La explosión de los servicios jurídicos en tu móvil. *Periódico El País*. Recuperado de [https://retina.elpais.com/retina/2017/05/02/innovacion/1493702591\\_521268.html](https://retina.elpais.com/retina/2017/05/02/innovacion/1493702591_521268.html)