01/10/2004

ECONOMIST&JURIST

Redacción

La publicidad del despacho de abogados

Durante años la liberalización de la publicidad fue un campo de debate entre los abogados más innovadores y los garantes del estatus quo. En tanto que profesión ética, es lógico que la abogacía regule su publicidad: no es lo mismo hacer publicidad de un producto de consumo que de los servicios de los abogados, que si en algo se basan es en la confianza, uno de los principios universales. Con todo, el debate sobre la publicidad, que tantos ríos de tinta generó, se llevó a cabo en el marco del desconocimiento de que la publicidad óentendemos por ella ``anuncios´´ó es una actividad secundaria en marketing jurídico y, en general, en el marketing de los servicios profesionales de prestigio.

En el caso de los servicios profesionales de prestigio (abogados, arquitectos, auditores, consultores, ingenieros, médicos, psicólogos, etc.) la publicidad no contribuye, generalmente, a crear confianza, por la sencilla razón de que es percibida como interesada: cualquiera puede invertir en publicidad,

...

SUSCRÍBETE para una conversión completa a PDF