ECONOMIST & JURIST



Redacción



Cómo mejorar tu perfil de abogado a través del marketing legal

Por Lucía Sicre. Directora de Sicre Comunicación*

* Agencia especializada en marketing para abogados

Es fácil entender que la abogacía se haya adentrado en Internet con cierto retraso con respecto a otros sectores. Hasta 2001 los abogados no podían utilizar la publicidad para ofrecer sus servicios, y hasta 1995 estaba prohibido incluso informar de forma objetiva sobre su actividad. Todo ello conlleva inevitablemente una visión tradicionalmente negativa acerca de la publicidad y la comunicación. La profesión ha permanecido -primero por imperativo legal y después por temor o desconocimiento- de espaldas al mundo de la comunicación, por considerarse una práctica poco adecuada teniendo en cuenta la función social y los principios éticos y deontológicos que la envuelven.

Afortunadamente,	las	cosas	han	cambiado.	Y	ello	gracias	a	la	generalización	de	una	idea	clave:
comunicar lo que	unc	o sabe	hac	er no solo	es	perf	ectamen	te	éti	co, sino que a	dem	iás e	s nec	esario
para darse a cono	cer	y con	vert											

...