



La contratación de comerciales en los despachos de abogados

Por Oscar Fernandez de LEÓN. Socio Director de Leonarte Abogados

La forma en la que los abogados publicitan sus servicios y captan a sus clientes ha cambiado dramáticamente en el último decenio. El sector, alentado por la liberalización de esta materia, llevada a cabo a través del Estatuto General de la Abogacía Española aprobado por el Real Decreto 658/2001, y muy especialmente por los cambios sociales, económicos y tecnológicos, ha ido evolucionado mediante el empleo de diversas técnicas de publicidad y promoción de sus servicios, tanto directas como indirectas, que antes eran impensables. Hoy, no sorprende encontrarnos con anuncios de prensa escrita o digital, escuchar cuñas de radio o televisión; presenciar patrocinios o intervenciones en cursos, seminarios y jornadas, presentaciones de libros, publicación de artículos de contenido jurídico, y un largo etc. de acciones publicitarias.

Entre estas técnicas de publicidad, se encuentra la contratación de comerciales para la promoción de sus servicios jurídicos, modalidad que, si bien es una realidad en el mercado, ha sido escasamente tratada y tradicionalmente contemplada con recelo por el colectivo de la abogacía. ¿La razón de esta desconfianza? Naturalmente, cuestiones deontológicas que, dependiendo del empleo de la figura, sitúan esta práctica en el riesgo de la comisión de conductas que pueden conducir a una infracción de lo ...