

**Publicidad Online para Servicios Legales: Diferencias Regulatorias entre Google Ads y
Plataformas Tradicionales en Colombia**



Jenny Carolina Restrepo Gil

Cédula: 1113675550

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ABOGADA

TUTOR:

Jeffrey Arcos Troyano

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE DERECHO

PROGRAMA DE DERECHO

PALMIRA

2024

Publicidad Online para Servicios Legales: Diferencias Regulatorias entre Google Ads y Plataformas Tradicionales en Colombia

Jenny Carolina Restrepo¹

Resumen

La publicidad en línea ha revolucionado la forma en que se promocionan los servicios legales, permitiendo a los abogados y firmas jurídicas de llegar a una audiencia más amplia a través de plataformas como Google Ads, pero sin comprometer los estándares éticos y legales, la transparencia, el cumplimiento normativo y la protección del consumidor. Este artículo tiene como objetivo comparar las diferencias regulatorias entre Google Ads y las plataformas publicitarias tradicionales en Colombia y analizar su impacto en los servicios legales. La pregunta central de investigación es: ¿En qué se diferencian las regulaciones de publicidad de servicios legales entre Google Ads y las plataformas tradicionales en Colombia? A través del análisis comparativo buscamos identificar las oportunidades y riesgos de la publicidad digital en el ámbito legal y recomendaciones hacer para el cumplimiento de estándares éticos y regulatorios.

Palabras claves: Plataformas tradicionales, publicidad digital, marketing jurídico, ética profesional, Google Ads.

Abstract

Online advertising has revolutionized the way legal services are promoted, allowing lawyers and firms to reach a wider audience through platforms such as Google Ads, but without

¹ Estudiante del programa de Derecho. Trabajo elaborado para optar al título de Abogada. Tutor Jeffrey Arcos Troyano. Universidad Santiago de Cali, 2024.

compromising ethical and legal standards, transparency, regulatory compliance, and consumer protection. This article aims to compare the regulatory differences between Google Ads and traditional advertising platforms in Colombia and analyze their impact on legal services. The central research question is: How do legal services advertising regulations differ between Google Ads and traditional platforms in Colombia? Through comparative analysis we seek to identify the opportunities and risks of digital advertising in the legal field and make recommendations for compliance with ethical and regulatory standards.

Keywords: Traditional platforms, digital advertising, legal marketing, professional ethics, Google Ads.

Introducción

La publicidad de servicios jurídicos ha experimentado importantes cambios en los últimos años, tradicionalmente, los abogados y firmas jurídicas han utilizado medios tradicionales como la radio, la prensa, las revistas profesionales y la televisión para promocionar sus servicios. Aunque efectivos, estos métodos están limitados por su alcance, falta de segmentación precisa y alto costo, además, la normativa que regula este tipo de publicidad está bien establecida, con límites claros en materia de ética profesional y protección del consumidor (González, 2017).

Con la llegada de las plataformas digitales, particularmente Google Ads, se permite a los abogados promocionar sus servicios de una manera más segmentada y eficiente, llegando a públicos específicos en un entorno altamente competitivo. Sin embargo, esta nueva forma de publicidad plantea importantes desafíos que se deben de regular al ámbito legal, ya que los estándares éticos y legales que promueven los servicios jurídicos colombianos no están completamente adaptados al entorno digital, por el contrario, las plataformas publicitarias

tradicionales, como la imprenta y la radiodifusión, están sujetas a una regulación distinta y más clara, lo que ha creado una brecha regulatoria en el uso de los medios en línea para proporcionar servicios legales.

Este trabajo tiene como objetivo abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué se diferencian las regulaciones de publicidad de servicios legales entre Google Ads y las plataformas tradicionales en Colombia? A través de este estudio se analizarán las implicaciones legales y éticas de la publicidad online frente a los enfoques tradicionales, enfatizando la importancia de adaptar la normativa a un entorno cada vez más digital.

Los abogados ahora pueden llegar a audiencias más específicas y medir con precisión el impacto de sus campañas. Sin embargo, la capacidad de segmentar y personalizar anuncios también genera preocupaciones sobre una posible manipulación de datos y una falta de transparencia, lo que destaca la necesidad de adaptar las regulaciones existentes, ya que, si bien, la publicidad tradicional está regulada y es menos flexible, la publicidad digital presenta nuevos desafíos regulatorios y éticos. Este estudio se centrará en cómo conviven estos dos modelos y cómo se regulan en un entorno que prioriza la transparencia y la protección del consumidor, particularmente en un ámbito tan delicado como el jurídico (Palacio, 2023).

Normatividad vigente sobre la regulación de la publicidad de servicios legales en Colombia tanto para medios digitales como tradicionales

La regulación de la publicidad digital y tradicional en Colombia ha cobrado cada vez más importancia debido al auge de las nuevas tecnologías y el creciente uso de medios electrónicos por parte de los profesionales del derecho. En este contexto, la Ley 527 de 1999 es considerada una de las normas fundamentales, ya que establece el marco general del comercio electrónico y

abarca temas como la autenticidad de los mensajes y la protección de datos personales. Esto significa que cualquier firma de abogados que utilice plataformas como Google Ads para promocionar sus servicios debe cumplir estrictamente estos principios para proteger a los usuarios y aumentar la confianza en las transacciones digitales. Combinando estas disposiciones con la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales, las firmas de abogados deben garantizar la confidencialidad y el manejo ético de la información de los clientes, haciendo aún más compleja y responsable la publicidad digital.

En cuanto a la publicidad tradicional y digital de los servicios jurídicos, la Ley 1123 de 2007, conocida como Código Disciplinario de los Abogados, establecen reglas claras sobre cómo los abogados pueden publicitar sus servicios. Si bien, esta norma no diferencia entre medios tradicionales y digitales, resalta la importancia de mantener la autenticidad en la publicidad y prohíbe cualquier forma de engaño o exageración. Esta ley se aplica en todos los sectores y exige que los abogados sean veraces en todos los medios publicitarios, ya sea a través de publicidad en televisión, radio, medios impresos o plataformas digitales. La sanción por violar estas reglas no sólo afecta la reputación del abogado, sino que también puede resultar en sanciones disciplinarias, lo que subraya la importancia de respetar estándares éticos en cualquier tipo de publicidad.

El artículo 35 de la Ley 1123 de 2007 prohíbe la publicidad engañosa en medios tanto tradicionales como digitales, incluidos Google Ads y redes sociales. Este artículo enfatiza que, los abogados no deben prometer a sus clientes resultados específicos, ya que tal promesa podría ser vista como publicidad engañosa y violar los principios éticos del ejercicio de la profesión. Además, el artículo 30 de esta ley reitera la necesidad de que la publicidad sea realista y coherente con los valores fundamentales del derecho como es la igualdad, la primacía de la

realidad, la transparencia y la responsabilidad. Cuando se aplican a los medios digitales, estas disposiciones son particularmente relevantes ya que, la distribución de contenido en línea es inmediata y generalizada y puede aumentar el impacto de la publicidad inapropiada o engañosa (Montes y Páez, 2021).

Por otro lado, la Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, estipula que toda publicidad debe ser verificable y no debe ser catalogada como engañosa; si bien esta ley no regula específicamente la publicidad de servicios legales, establece obligaciones generales que se aplican a todas las industrias, incluidas las firmas de abogados que utilizan medios digitales para publicitar sus servicios. La importancia de esta norma es que cualquier cliente insatisfecho que se sienta engañado por la publicidad de un abogado puede comunicarse con las autoridades pertinentes como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para presentar una denuncia; esta circunstancia pone de relieve la necesidad de que los abogados adapten sus estrategias de publicidad online a los principios del derecho del consumo para evitar conflictos legales.

La Ley 1341 de 2009, que regula la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia, también tiene implicaciones para la publicidad digital de los servicios jurídicos. Este Reglamento promueve el uso responsable de las TIC, incluida la publicidad en medios digitales, y exige que todas las actividades en línea respeten los principios de legalidad, transparencia y protección del consumidor. Para los abogados, esto significa que deben tener especial cuidado al utilizar plataformas como Google Ads o redes sociales para evitar prácticas publicitarias engañosas que puedan impactar negativamente en su imagen profesional y, sobre todo, en la confianza pública.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) juega un papel crucial en la supervisión de la publicidad tanto en medios tradicionales como digitales. Este organismo tiene la facultad de sancionar a las empresas, incluidos las firmas jurídicas, que violen las normas de publicidad difundiendo noticias engañosas o falsas. Las sanciones impuestas por la SIC pueden ser significativas, subrayando la importancia de cumplir con las reglas de publicidad en todas las plataformas utilizadas. Asimismo, la Superintendencia de Sociedades vigila que, las actividades comerciales de las empresas se realicen dentro del marco legal, incluida la promoción de sus servicios, ya sean tradicionales o digitales.

Finalmente, el Decreto 1369 de 2014 establece lineamientos para el uso de medios electrónicos en la prestación de servicios profesionales, brindando así un marco legal que respalda el uso responsable de las plataformas digitales. Aunque esta orden no se centra exclusivamente en los servicios jurídicos, proporciona una base para que los abogados que deseen utilizar medios electrónicos en su publicidad lo hagan de forma ética y dentro de los límites de la ley. Esto pone de relieve la importancia de que los profesionales del derecho se mantengan actualizados con la normativa vigente, especialmente en el sector digital, para evitar sanciones y proteger tanto su reputación como la de su empresa.

Implicaciones éticas y legales del uso de Google Ads en la promoción de servicios jurídicos

El uso de Google Ads para promocionar servicios legales en Colombia plantea diversas implicaciones éticas y legales que deben abordarse con sumo cuidado, tanto por las limitaciones profesionales como por los beneficios potenciales de llegar a una audiencia más amplia a través de los medios digitales. A continuación, se presentan tanto las posiciones positivas como negativas sobre el uso de Google Ads en este contexto, teniendo en cuenta la normativa vigente y las pautas éticas aplicables (García, 2021).

Google Ads sirve como una plataforma que permite a los anunciantes segmentar con precisión sus audiencias, lo que resulta beneficioso para los abogados que buscan llegar a personas que necesitan sus servicios. Sin embargo, también existe el peligro de que la publicidad no refleje adecuadamente la naturaleza de los servicios ofrecidos, lo que puede llevar a los consumidores a tomar decisiones desinformadas. Por ejemplo, utilizar terminología ambigua o prometer resultados rápidos puede violar los principios éticos establecidos en la Ley 1123 de 2007, que exige que los abogados actúen de manera honesta y transparente.

Un aspecto importante para considerar es que, aún se están desarrollando regulaciones relativas a la publicidad de Google Ads, lo que permite a algunos profesionales del derecho operar en una "zona gris" regulatoria. Sosa (2020) señaló que el uso no autorizado de marcas de terceros en Google Ads ha sido tema de debate en países como Perú, y que conflictos similares también pueden ocurrir en Colombia en un futuro próximo si las reglas no están claramente reguladas.

Otro aspecto relacionado es la privacidad de los datos personales, ya que, Google Ads utiliza algoritmos basados en el historial de navegación y las preferencias de los usuarios, lo que implica procesar grandes cantidades de información personal (Frías y Novoa, 2021). Si bien, una cuenta de Google con una política de privacidad que garantiza el anonimato de los datos recabados, los abogados deben ser extremadamente cautelosos al utilizar esta herramienta, ya que el procesamiento inadecuado de datos personales puede violar los derechos de privacidad del usuario, los cuales están protegidos por la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales. Además, los abogados están obligados a mantener la confidencialidad profesional, por lo que el uso de datos confidenciales para segmentar clientes a través de Google Ads puede considerarse un conflicto ético si no se respeta la confidencialidad.

Otra cuestión que se relaciona con la equidad es el acceso a los servicios legales, puesto que, el uso de Google Ads tiende a brindar mayores beneficios a las empresas más grandes que tienen los recursos financieros para invertir en fuertes campañas publicitarias, desplazando así a abogados independientes o firmas más pequeñas que no pueden competir en esta situación. Esto puede causar distorsiones en el mercado de servicios legales, afectar la competencia leal y limitar el acceso de las personas de bajos ingresos a servicios legales de calidad. La ética profesional según el Código de Ética exige que, los servicios legales sean accesibles para todos, lo que puede verse afectado por las disparidades económicas en el acceso a herramientas publicitarias de alto costo (Cerón et al, 2023).

Finalmente, el uso de Google Ads requiere que los abogados tomen medidas proactivas para garantizar que su uso cumpla con todas las regulaciones nacionales e internacionales vigentes en materia de comercio digital y protección al consumidor. Las plataformas publicitarias deben utilizarse de forma ética y promover la transparencia, la equidad y la integridad profesional, ya que la actualización continua del marco regulatorio y la autorregulación por parte de los abogados sobre el uso de estas tecnologías es clave para evitar posibles sanciones disciplinarias, mantener la confianza del público y garantizar que los servicios jurídicos publicitarios se realicen de manera responsable y ética en el entorno digital.

Sin embargo, el uso de Google Ads para promocionar servicios legales también presenta muchas oportunidades positivas para mejorar el acceso a la justicia y aumentar la eficiencia de la prestación de servicios legales. Uno de los aspectos más destacables es la capacidad de los abogados y firmas jurídicas para llegar a un público más amplio y diverso. Menciona Oliva (2020) que, con Google Ads, los profesionales del derecho pueden orientar sus anuncios a personas que realmente necesitan servicios legales específicos, lo que garantiza que quienes

buscan ayuda encontrarán rápidamente el soporte adecuado; esto podría hacer que los servicios jurídicos de calidad sean más accesibles para personas que antes no tenían acceso a ellos.

Otro aspecto positivo (dependiendo de la visión del abogado) es que el uso de Google Ads puede democratizar los servicios legales, permitiendo a las firmas pequeños de abogados o a los abogados independientes competir en pie de igualdad con las firmas de abogados más grandes.

Anteriormente, la promoción de servicios legales se limitaba a grandes firmas con grandes presupuestos que podían permitirse costosas campañas publicitarias en los medios tradicionales.

Sin embargo, las plataformas digitales como Google Ads permiten una mayor flexibilidad presupuestaria, permitiendo a los abogados más pequeños invertir de acuerdo con sus capacidades y lograr resultados efectivos, ayudando a promover la competencia justa en el mercado respecto a los servicios legales (Degiorgi et al, 2020).

Google Ads ofrece herramientas de análisis avanzado que permiten a los abogados medir con precisión la eficacia de sus campañas publicitarias con métricas detalladas, como clics, impresiones y conversiones, los abogados pueden ajustar sus estrategias publicitarias para optimizar el rendimiento y garantizar que sus campañas se alineen con los intereses y necesidades de los usuarios. Esta capacidad de ajustar las campañas en tiempo real es una clara ventaja frente a los medios publicitarios tradicionales, donde la medición del impacto es más limitada y menos directa.

Menciona Serrano (2022) que, desde una perspectiva ética, Google Ads también puede ayudar a promover la inclusión y la equidad en el acceso a los servicios legales, al desarrollar campañas dirigidas a grupos vulnerables, como personas con discapacidades o personas de bajos ingresos, los abogados pueden diseñar campañas que satisfagan directamente las necesidades de grupos que a menudo enfrentan barreras para acceder a servicios legales. De esta manera, se refuerza el

compromiso ético de los abogados de servir a la comunidad y garantizar que todos tengan acceso a los servicios legales, tal como se evidencia en la contribución social que debe cumplir el abogado.

Recomendaciones para actualizar y adaptar la regulación publicitaria de servicios legales a las nuevas tecnologías, garantizando el cumplimiento ético y normativo

Para asegurar que la regulación de la publicidad de servicios legales en Colombia esté totalmente adaptada a las nuevas tecnologías, se debe actualizar el marco regulatorio para incorporar enfoques específicos a las plataformas digitales. En primer lugar, se recomienda que la normativa existente, en particular la Ley 1123 de 2007 que establece el Código Disciplinario del Abogado, considere disposiciones específicas para la publicidad digital.

Si bien la ley aborda cuestiones de ética publicitaria para los abogados, el surgimiento de nuevas plataformas como Google Ads, redes sociales y otras formas de marketing online requiere ajustes que definan claramente los límites y posibilidades de estos medios. Desarrollar una guía clara sobre el uso de plataformas digitales ayudará a aliviar las preocupaciones sobre publicidad engañosa o desproporcionada y garantizará que los abogados utilicen estas herramientas de manera ética (Vásquez, 2022).

Algunos abogados están usando Google Ads para impulsar la innovación en sus prácticas jurídicas. Al explorar nuevas formas de atraer y retener clientes a través de herramientas digitales, los abogados están adoptando una mentalidad más adecuada al entorno actual marcado por la transformación digital, este cambio es crucial en el contexto pospandémico, donde las interacciones virtuales se han vuelto cruciales. Por lo tanto, utilizar Google Ads no sólo facilita

el acceso a servicios legales, sino que también coloca a los abogados colombianos a la vanguardia de las tendencias globales en marketing legal digital (Ariza et al, 2024).

Una recomendación clave es desarrollar directrices de transparencia para la publicidad digital de servicios legales (González, 2017). En plataformas como Google Ads, es común ver anuncios cortos que transmiten mensajes clave en tan solo unas pocas frases, por ello, es necesario que la normativa exija que la información proporcionada sea clara, veraz y no deba causar confusión.

Esto está en línea con el espíritu del Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2021), que promueve la veracidad y responsabilidad en la publicidad, pero debe integrarse explícitamente en el marco regulatorio de los servicios jurídicos. Se puede cumplir con la obligación de incluir enlaces web, permitiendo a los clientes potenciales acceder a información más detallada sobre los servicios jurídicos prestados, aumentando así la transparencia y la confianza (Vargas, 2022).

Además, las regulaciones existentes deben incorporar controles sobre la orientación de los anuncios. Plataformas como Google Ads permiten a los anunciantes segmentar audiencias con mucha precisión en función de datos personales, intereses y comportamiento. Sin embargo, en el sector de servicios jurídicos existe el riesgo de que esta segmentación se utilice de forma poco ética o discriminatoria. Por ejemplo, un abogado que presta servicios relacionados con el área de la salud podría intentar atraer únicamente a personas con determinadas afecciones médicas, lo que podría dar lugar a un abuso de la privacidad del usuario. Se recomienda que la normativa considere la protección de datos y que se revise periódicamente la segmentación de la publicidad en los servicios jurídicos para evitar prácticas discriminatorias.

Un aspecto importante de la actualización de la regulación publicitaria es la necesidad de garantizar controles estrictos sobre la competencia desleal en las plataformas digitales. En muchos casos, el uso de palabras clave en Google Ads puede generar una competencia inapropiada entre abogados (García, 2021). Por ejemplo, una firma de abogados puede utilizar el nombre de otra firma de abogados como palabra clave para obtener una clasificación más alta en los resultados de búsqueda, lo que puede resultar en una infracción de marca registrada o competencia desleal. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) debe desempeñar un papel activo en el seguimiento y sanción de estas prácticas, desarrollando sanciones específicas y adaptando la normativa para prevenir tales violaciones. Las regulaciones deben proteger a los profesionales y consumidores al incluir criterios claros para la compra de palabras claves relacionadas con servicios legales.

La formación continua en nuevas tecnologías también debería convertirse en recomendaciones obligatorias para los abogados en el entorno digital. El marco regulatorio debería exigir que los profesionales del derecho que deseen anunciar sus servicios en línea reciban capacitación certificada sobre el uso ético y responsable de las plataformas digitales. Esto garantiza que los abogados no sólo siguen las reglas, sino que también comprenden cómo implementar las mejores prácticas al utilizar herramientas como Google Ads, dicha capacitación podría estar a cargo de un organismo acreditado, brindando apoyo técnico y ético para la práctica profesional en los medios digitales (Comas, 2022).

Otro aspecto para considerar es la regulación de influencers o terceros que promocionan servicios legales. Actualmente, muchas empresas de abogados trabajan con creadores de contenido o influencers para promocionar sus servicios en las redes sociales, sin embargo, el marco regulatorio de Colombia no aborda específicamente cómo debería ser esta relación ni los

límites éticos de dicha publicidad. Se recomienda incluir en la orientación normativa sobre el uso de terceros para promover servicios legales, exigiendo la divulgación de las relaciones comerciales, la transparencia de la información y evitando la confusión entre recomendaciones genuinas y contenido patrocinado (Riestra, 2021).

Finalmente, se debe promover un enfoque global e integral en la regulación de la publicidad de servicios jurídicos en medios digitales. Debido a que Internet es un espacio sin fronteras, los abogados que anuncian sus servicios en línea pueden estar sujetos a regulaciones en otros países, particularmente en plataformas como Google Ads que operan globalmente. Se recomienda que Colombia colabore con otras jurisdicciones y organizaciones internacionales para desarrollar regulaciones que cumplan con los estándares globales, esto facilitará a los abogados colombianos competir en el mercado global, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de la ética y las regulaciones al promover sus servicios legales.

Conclusiones

En Colombia la publicidad de los servicios jurídicos generalmente está regulada por el Código Disciplinario del abogado y las leyes de publicidad aplicables a cualquier servicio. Sin embargo, la normativa no hace una distinción específica entre medios tradicionales como la televisión o los periódicos y plataformas digitales como Google Ads. Esta falta de especificidad crea un vacío regulatorio en el espacio digital, donde los servicios legales están cada vez más disponibles, lo que puede llevar a interpretaciones ambiguas de las reglas y restricciones existentes en los medios digitales en comparación con los medios tradicionales.

El uso de Google Ads para promocionar servicios legales presenta desafíos éticos y legales. En una plataforma donde los competidores pueden utilizar tácticas agresivas para posicionarse, los

abogados deben considerar las restricciones éticas que impone la normativa colombiana, como la prohibición de exagerar logros o engañar a los clientes. Si bien Google Ads puede ser una herramienta poderosa para atraer clientes potenciales, si estos anuncios se administran sin la supervisión y la ética adecuadas, el riesgo de violar los principios de autenticidad y transparencia es alto.

Para adaptarse a las nuevas tecnologías, la regulación de la publicidad de servicios jurídicos debe adoptar un enfoque que tenga en cuenta tanto los avances tecnológicos como los principios éticos profesionales. Las autoridades colombianas y los abogados deberían de trabajar de la mano con expertos en tecnología y derecho digital para desarrollar regulaciones específicas que garanticen la ética, la transparencia y el cumplimiento de las reglas de plataformas como Google Ads, ya que esto no sólo protege a los consumidores, sino que también protege la integridad de la industria.

Dada la creciente disponibilidad de servicios legales en plataformas digitales, existe una necesidad urgente de que la normativa colombiana evolucione para incluir lineamientos claros y específicos que regulen la publicidad en línea como Google Ads. Se propone actualizar la ley existente para abordar las peculiaridades de las promociones en Internet, definiendo restricciones en cuanto a técnicas de segmentación de audiencia, contenidos publicitarios y uso testimonial; esto garantizará que la promoción de los servicios jurídicos se realice dentro de un marco ético, proteja a los consumidores y evite prácticas publicitarias engañosas.

Sin embargo, la capacidad de Google Ads para segmentar anuncios según la ubicación, los intereses y el comportamiento del usuario permite a los abogados y firmas de abogados llegar a audiencias más amplias y específicas que los medios tradicionales. Esto facilita que los clientes

potenciales encuentren los servicios que realmente necesitan, optimizando así la efectividad de sus anuncios.

A diferencia de la publicidad en medios tradicionales como la televisión o la radio, que puede resultar costosa, la publicidad digital a través de Google Ads permite un mayor control sobre el presupuesto, adaptando el gasto a la estrategia y necesidades del abogado o firmas de abogados. Además, se pueden realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados sin incurrir en costes innecesarios. Google Ads proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de cada anuncio, lo que permite a los abogados medir con precisión cuántas personas vieron el anuncio, cuántas hicieron clic en el anuncio y cuántos clics se convirtieron en clientes. Esto proporciona un mayor nivel de transparencia y control que los medios tradicionales, donde es más difícil medir el impacto exacto de la publicidad.

Referencias

Ariza Solva, R. H., Bustamante Bustamant, A.A., y Consuegra Pacheco, S. (2024). Rol del abogado colombiano en el entorno digital a partir del impacto generado por la pandemia del COVID 2019 [Trabajo de Pregrado, Universidad Simón Bolívar].

<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/f934ffae-5b48-4811-a0ca-a60c5c88083e/content>

Comas, P. (2022) Desafíos del ejercicio profesional post Pandemia. Una nueva abogacía para una nueva realidad. *Revista Dossier*, 59- 73.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8511563.pdf>

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp). (2021). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. [https://aec1c6dc-782e-4567-897e-](https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

[849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](https://aec1c6dc-782e-4567-897e-849e0745b08d.filesusr.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

Cerón García, M. F., Vásquez Salazar, L.F., y Coll, A. R. (2023). La e-Justicia en Colombia, Una Transición Metodológica y Conceptual. *Revista Semillas del Saber*, (2) 1, 38- 50.

<https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/499>

Degiorgi, G., Colombero, M. L y Revol, J. (2020). Publicidad y ejercicio profesional en contexto de pandemia: una lectura deontológica y legal. *Anuario de Investigaciones de la facultad de psicología*,5(1), 22-36.

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/17178/Publicidad%20y%20ejercicio%20profesional%20en%20contexto%20de%20pandemia%3b%20una%20lectura%20deontol%20gica%20y%20legal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plasencia, L. A., y Novoa Vásquez, D.R. (2021). La fanpage de Facebook como herramienta en la metodología inbound marketing. Propuesta de implementación a través de Facebook para la captación y fidelización de clientes en la línea de negocio de seminarios sobre inversiones en bienes raíces en el contexto del COVID-19: caso J. Gil & Abogados S.R.L [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18396/FRIAS_PLASENCIA_NOVOA_VASQUEZ.pdf?sequence=4&isAllowed=y

García, J. A. (2021). Las nuevas tecnologías y la administración de justicia. *Revista de Estudios Jurídico-Laborales y de Seguridad Social*, 309-317.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7920191.pdf>

García Núñez, J. K. (2021). LegalMemory. Análisis de viabilidad de una solución comercial para abogados [Trabajo de pregrado, Comillas Universidad Pontificia].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46791/LegalMemory.%20Analisis%20de%20viabilidad%20de%20una%20solucion%20comercial%20para%20los%20abogados%20-%20Garcia%20Nunez%2c%20Juan%20Jose.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

González Viña, L. (2017). Publicidad y Marketing en el Mercado de la Abogacía [Trabajo de Posgrado, Universidad Internacional de la Rioja].

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/6110/GONZALEZ%20VI%c3%91A%2c%20LORENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 527 de 1999. (1999, 18 de agosto). Congreso de la República. Diario oficial No. 43.673.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Ley 1123 de 2007. (2007, 22 de enero). Congreso de la República. Diario oficial No. 46.519.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1123_2007.html

Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de la República. Diario oficial No. 48.220.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1341 de 2009. (2009, 21 de agosto). Congreso de la República. Diario oficial No. 43.673.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Montes Yepes, J., y Páez González, K. L. (2021). Estrategias de marketing jurídico digital para oficinas y abogados independientes en Bogotá [Trabajo de Pregrado, Fundación Universitaria del Área andina].

<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dfff17a-f226-44f9-af20-9a4d928ddb22/content>

Oliva León, R. (2020). Plataformas digitales para profesionales de las ciencias sociales: ¿Uberización de la abogacía? *Alternativa financiera*, 11(1), 125-135.

<https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/index.php/AF/article/view/1963/2675>

Palacio Botero, A.M. (2023). Legal Tech: aplicación de la tecnología en la práctica del derecho. una mirada mundial y local [Trabajo de Posgrado, Universidad Externado].

<https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/36a25797-e705-477d-b20a-05607058eb58/content>

Riestra, M. (2021). Marketing digital y publicidad para firmas legales: tendencias y desafíos en un mundo postpandemia. *Revista Iberoamericana de Derecho y Nuevas Tecnologías*, 3(2), 45-62.

Serrano Suarez, V. (2022). La adecuación deontológica de las webs de los grandes despachos de abogados en España en materia de publicidad. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2, 386-419.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8722119>

Sosa, A. (2020). Uso de marcas de terceros competidores en Google Ads sin autorización en el Perú ¿infracción marcaria o acto de competencia desleal? *Derecho & Sociedad*, 2(54), 151-166.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/22440/21667>

Vargas soto, J. P. (2022). La profesión del abogado frente a la transformación digital del derecho: (Legaltechs) [Trabajo de Pregrado, UCEVA].

<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/3064/T00032090.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vásquez Pacheco, M. (2022). Factores de impacto que influyen en el posicionamiento Web para el Criterio de búsqueda en Google sobre Firmas Jurídicas en la ciudad de Toronto- Canadá. *Digital Publisher*, 61-69. <https://www.researchgate.net/profile/W-Alejandro-Pacheco->

[Jaramillo/publication/363788737_IMPACT_FACTORS_INFLUENCING_WEB_POSITIONING_FOR_GOOGLE_SEARCH_CRITERIA_ON_LAW_FIRMS_IN_THE_CITY_OF_TORONTO_-_CANADA/links/633cc6fd9cb4fe44f301832c/IMPACT-FACTORS-INFLUENCING-WEB-POSITIONING-FOR-GOOGLE-SEARCH-CRITERIA-ON-LAW-FIRMS-IN-THE-CITY-OF-TORONTO-CANADA.pdf](https://www.researchgate.net/publication/363788737_IMPACT_FACTORS_INFLUENCING_WEB_POSITIONING_FOR_GOOGLE_SEARCH_CRITERIA_ON_LAW_FIRMS_IN_THE_CITY_OF_TORONTO_-_CANADA/links/633cc6fd9cb4fe44f301832c/IMPACT-FACTORS-INFLUENCING-WEB-POSITIONING-FOR-GOOGLE-SEARCH-CRITERIA-ON-LAW-FIRMS-IN-THE-CITY-OF-TORONTO-CANADA.pdf)