

# La publicidad en el mercado de la abogacía

## **Introducción y antecedentes**

La publicidad en el ámbito de los servicios profesionales prestados por abogados tiene en la restricción una de sus características principales, sobre todo al referirnos a la “publicidad directa”. No obstante, como veremos, los límites exigidos se han visto atemperados con el paso del tiempo y, en mayor o menor medida, por el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que ya han cambiado la forma en la que los abogados publicitan sus servicios profesionales.

Tradicionalmente, la Abogacía se oponía al empleo de la publicidad en la profesión al entender que era incompatible con la función social que desempeña y con los principios deontológicos que le son aplicables.

Angel Ossorio en su archiconocida obra “El alma de la Toga”, escrita en 1922, calificaba a la publicidad de los abogados (lo llamaba “anuncio”) como una degradación y grosería. Indicaba Ossorio que “*admitido el anuncio, ya no hay freno para las sucias artes de la captación*”. Gráficamente exponía en la meritada obra que “*abogados hay muchos, y el nombre por sí solo no descubre ninguna calidad. Uno se limitó a eso, y enseguida otro puso un letrado llamativo en su balcón; y otro añadió que era especialista en testamentarias; y otro explicó que no cobraría si no ganaba el pleito; y otro repartió por las calles tic-*

*kets valederos para una consulta gratuita... ¿A qué seguir? Esa escala, que no fue creada por la maldad, sino por la pobreza, no tiene fin*”. Concluye su crítica a la realización de publicidad por letrados denunciando el daño que considera que éstos hacen al colectivo profesional. Señala Ossorio: “*me permito llamarles la atención sobre el daño que a la colectividad hacen y sobre la circunstancia —que su propio egoísmo debiera señalarles— de no haberse conocido ningún bufete importante creado por el procedimiento del anuncio*”.

En la misma línea crítica, la mayoría de los autores como, por ejemplo, José María Martínez Val<sup>1</sup>, incluso justificaban las limitaciones a la realización de publicidad por parte de los abogados en que “*miran más al respeto debido a los clientes que a la actividad misma de la profesión que en sí tiene una proyección pública*”. Éste mismo autor, en otra de sus obras<sup>2</sup>, califica como inmoral la publicidad que vaya más allá de la función informativa. En este sentido indica, parafraseando al Profesor Antonio de Luna<sup>3</sup>,

<sup>1</sup> José María Martínez Val. “Abogacía y abogados”. Editorial Bosch. 1981.

<sup>2</sup> José María Martínez Val. “Ética de la Abogacía”. Editorial Bosch. 1987.

<sup>3</sup> Antonio de Luna fue un importante jurista de principios del siglo XX. Catedrático de derecho natural y especialista en Derecho Internacional Público, fue embajador de España en Bogotá y Viena.

que “una publicidad leal y moderada, solo informativa, no es inmoral en sí”.

En el ámbito internacional el sentimiento de oposición a la realización de publicidad de los abogados era algo generalmente aceptado. Cabe mencionar —al utilizarse años después como complemento inspirador en España<sup>4</sup>—, el Proyecto de Código unificado de Ética Profesional, elaborado en la V Conferencia Interamericana de Abogados, que tuvo lugar en Lima en 1947, y que, en lo que respecta a la publicidad concluía que “*el abogado no debe publicar ni inducir a que se hagan públicas noticias o comentarios vinculados a los asuntos en que inter venga, a la manera de conducirlos y cualquier ponderación de sí mismo*”.

Por otro lado, destacamos por su importancia, el código de la *International Bar Association* (IBA)<sup>5</sup>, versión que data de los años ochenta, y que en su regla octava, afirmaba con rotundidad que “*es contrario a la dignidad del Abogado recurrir al anuncio*”. Esta tesis contraria a la publicidad por parte de letrados se puso de manifiesto en España en el IV Congreso Nacional de la Abogacía, que se celebró en la ciudad de León en 1972, en el momento de elaborarse un originario proyecto de Estatuto de la Abogacía, en el que se incluyó en su artículo 10 que “*se prohíbe a los abogados el anuncio o difusión de sus servicios directamente o a través de cualquier medio publicitario*”.

Por su parte, y en la misma línea, el Estatuto General de la Abogacía del año 1982, en su artículo 31, prohibía a los letrados el empleo de la publicidad. Decía este precepto textualmente que no estaba permitido “*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 dictá-*

*menes gratuitos en revistas profesionales, periódicos o medios de difusión, sin autorización de la Junta de Gobierno*”. Se consideraba lógico solicitar la autorización del Colegio de Abogados para emitir dictámenes al considerarse que constituía una acción de competencia desleal.

En el mismo sentido prohibitivo, se manifestaba el Código Deontológico de la Abogacía Española, aprobado en el año 1987. Este criterio restrictivo estaba en consonancia con el Código Internacional de Ética, en su última edición de 1988, de la precitada *International Bar Association* (IBA). La Regla 8<sup>a</sup> venía a decir que un abogado no podía anunciarse, salvo que se permita en la jurisdicción donde ejerce.<sup>6</sup>

Por entonces, la Sala Cuarta, de lo Contencioso-Administrativo, del Tribunal Supremo, en su Sentencia de 23 de septiembre de 1988, dejó claro que **la realización de publicidad no forma parte de los derechos reconocidos en el artículo 20 de la Constitución Española**. Refiere la Sentencia, en su Fundamento Tercero que “*(...)la publicidad como medio de captación de clientela no comporta el ejercicio de una actividad comprendida como derecho fundamental en el artículo 20 de la Constitución, ya que no se traduce en la mera expresión de un pensamiento, ideas, u opiniones mediante palabra, escrito o cualquier otro medio de reproducción, como indica ese precepto, sino la existencia de una actividad profesional con la finalidad de alcanzar un provecho material relativo a esa actividad que altera la libre competencia que debe regirla y la defensa de los intereses de los posibles clientes que no pueden ser inducidos a acudir a un determinado despacho profesional en virtud de una publicidad que no es por su objeto identificable con la de un producto industrial o comercial, por lo cual cuando se trate de publicidad la norma constitucional invocada debe ser restringida en aras de los principios aludidos que enmarcan el ejercicio de una actividad profesional colegiada (...)*”.

Incluso, el Tribunal Constitucional razonaba a favor de la restricción de la publicidad por parte de

<sup>4</sup> Y en muchos países latinoamericanos como, por ejemplo, Argentina o México.

<sup>5</sup> La *International Bar Association* (IBA) es considerada una de las más importantes organizaciones de profesionales del derecho. Ésta asociación, creada en 1947, está compuesta actualmente por más de 40.000 abogados y 197 colegios de abogados y sociedades de derecho de todos los continentes. La IBA participa en el desarrollo de la reforma del derecho internacional y mide el futuro de la profesión jurídica en todo el mundo. Más información en <http://www.ibanet.org>.

<sup>6</sup> *International Code of Ethics. Rule 8. “A lawyer should not advertise or solicit business except to the extent and in the manner permitted by the rules of the jurisdiction to which that lawyer is subject. A lawyer should not advertise or solicit business in any country in which such advertising or soliciting is prohibited.”*

los abogados, en su Sentencia de 18 de noviembre de 1994. En este caso, con un halo de paternalismo consideró que con las medidas de prohibición a la realización de publicidad se protegía a los abogados más jóvenes que están empezando su carrera profesional.

El primer paso liberalizador se produjo en el VI Congreso de la Abogacía Española, celebrado en A Coruña en 1995, acordándose el permitir a los abogados que pudieran dar una información objetiva sobre sus servicios profesionales, manteniendo, no obstante, la prohibición de la publicidad subjetiva y las acciones comerciales a través de intermediarios. Posteriormente, en diciembre de 1997, la Asamblea General de la Abogacía Española aprobó por primera vez un Reglamento de Publicidad<sup>7</sup>. Éste se dedicaba sustancialmente a la publicidad personal del abogado<sup>8</sup>, manteniendo, no obstante, las tradicionales prohibiciones. Conforme a estas nuevas normas se permite publicitar el trabajo de un abogado con un contenido de información objetiva, pudiendo publicarse dicha información en prensa o revistas. Por otro lado, se prevé la posibilidad de difundir la especialización jurídica del abogado<sup>9</sup>.

En ese periodo hubo serios impulsos liberalizadores, promovidos, en un primer momento, por los Colegios de Abogados de Madrid<sup>10</sup> y Barcelona, que aprobaron reglamentos sobre publicidad, ambos en 1995.

### **Actual normativa reguladora de la publicidad de los abogados**

El *Real Decreto 658/2001, de 22 de junio, aprueba el Estatuto General de la Abogacía Española* regu-

<sup>7</sup> Entró en vigor el 1 de enero de 1998.

<sup>8</sup> Se delimitaba ésta difusión en su artículo 3, en la que se incluía una descripción de los soportes donde podía aparecer la información objetiva del abogado en revistas, publicaciones, etc. Así, por ejemplo, no podía superar el espacio de media página, no más de una vez a la semana y una sola aparición en un mismo número. Por otro lado, se preveía la dimensión máxima de la placa en el despacho y se decía dónde debía ubicarse.

<sup>9</sup> En la Disposición Adicional Primera se enumeran las áreas de práctica preferentes.

<sup>10</sup> El Colegio de Abogados de Madrid aprobó, posteriormente, otros dos sobre esta materia en los años 1998 y 2000.

lando, en su artículo 25, la publicidad de los servicios profesionales del abogado. Este precepto señala que **el abogado puede realizar publicidad de sus servicios, siempre que sea digna, leal y veraz (claros conceptos jurídicos indeterminados) con 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.**

Asimismo, considera contraria a dichas normas la publicidad que suponga revelar hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional; incitar al pleito; ofrecer los servicios profesionales, por sí o mediante terceros, a víctimas de accidentes o desgracias (o a sus herederos); prometer la obtención de resultados; hacer referencia a clientes del propio abogado; y utilizar los emblemas o símbolos colegiales que pudieran generar confusión en el cliente. Para el caso de que los abogados presten sus servicios a empresas, deberán exigir que las mismas se abstengan de efectuar publicidad respecto de tales servicios, atendiendo a lo establecido en las anteriores advertencias normativas.

El Tribunal Supremo, en su Sentencia de 3 de marzo de 2003, vino a desestimar la impugnación del meritado Real Decreto 658/2001, al menos en lo referente a la publicidad de los abogados.<sup>11</sup> Resulta muy interesante la argumentación que el Alto Tribunal hace respecto a la posibilidad de que los abogados realicen publicidad de sus servicios utilizando los datos de sus propios clientes, aun contando con su consentimiento: *“(…)En este sentido, cabe notar que tanto el respeto debido a los clientes particulares como la propia dignidad del Abogado son apoyo suficiente para afirmar que la concreta restricción a la publicidad que aquí se estudia justifica que consideremos que el caso está comprendido en el artículo segundo de la Ley de Defensa de la Competencia, desde el momento en que la revelación del cliente implica hacer pública una relación de servicios que normalmente se desenvuelve en el ámbito de una discreción*

<sup>11</sup> Esta Sentencia del T.S. únicamente declaró la nulidad del artículo 63.1 f) del Real Decreto 658/2001, en cuanto establecía que constituían recursos ordinarios de los Colegios de Abogados “los derechos de intervención profesional, en la cuantía y forma que en su caso establezca cada Colegio para sus colegiados”.

*de la que solamente éste podría relevar al Abogado y que por eso incluso podría originar situaciones en las que se intentara obtener esta autorización mediante precio o bien que favoreciese a abogados cuyos clientes fuesen menos escrupulosos en cuanto a la publicidad de sus relaciones con aquéllos, originando así peligros ciertos de desigualdad o mercadería de la discreción, que no serían propias de la dignidad en que han de moverse las relaciones entre el abogado y su cliente (...)*”.

El *Código Deontológico de la Abogacía Española*, aprobado el 27 de noviembre de 2002 (modificado el 10 de diciembre de 2002), dedica sus artículos 7 y 8 a la publicidad y a la competencia desleal, completando las previsiones contenidas en el Estatuto General de la Abogacía Española. Añade, en definitiva que, además, **vulnera el Código Deontológico la publicidad que afecte a la independencia del abogado; el establecer comparaciones con otros letrados o con sus actuaciones concretas o afirmaciones infundadas de auto alabanza; utilizar medios o expresiones, audiovisuales o escritos que supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la Abogacía, de la Justicia y de sus símbolos; no identificar al Abogado o Bufete Colectivo que ofrece sus servicios; y utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.**

En lo que se refiere a la competencia desleal, el artículo 8 del Código Deontológico, señala que **el abogado no puede proceder a la captación desleal de clientes**, considerando que son actos de competencia desleal aquellos que: a) contravengan las normas tanto estatales como autonómicas que tutelen la leal competencia y en especial, la utilización de técnicas publicitarias contrarias a la Ley General de Publicidad, y a las normas específicas sobre publicidad contenidas en el Código Deontológico y restantes normas complementarias; b) las prácticas de captación de clientes que atenten a la dignidad de las personas o a la función social de la Abogacía; c) el uso de terceros como medio para eludir las obligaciones deontológicas, siendo responsable el letrado favorecido por dicha publicidad; d) la percepción o el pago de contraprestaciones infringiendo las normas; y e) la prestación de servicios gratuitos que suponga la venta a pérdida en los tér-

minos establecidos en la Ley de Competencia Desleal.

El 27 de diciembre de 2009 entró en vigor la *Ley 25/2009, de 22 de diciembre*, (conocida como Ley Ómnibus)<sup>12</sup>, modificando, entre otros, el artículo 2 de la *Ley 2/1974, de 13 de febrero, sobre Colegios Profesionales*, el cual ahora establece que los estatutos o los códigos deontológicos colegiales, pueden contemplar previsiones que exijan a los colegiados que su conducta, en materia de comunicaciones comerciales, sea ajustada a lo dispuesto en la ley, con la finalidad de salvaguardar la independencia e integridad de la profesión, así como, en su caso, el secreto profesional. Entiendo, en definitiva, que en materia de publicidad no aporta nada nuevo.

### ¿Qué se entiende por “hacer publicidad”?

El artículo 2 de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, define publicidad, en lo que aquí interesa, como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica (...) en el ejercicio de una actividad (...) profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de (...) servicios (...)”.

Pues bien, el Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, (Sala de lo Contencioso-Administrativo), en Sentencia de 2 de junio de 1999, vino a decir que “*la publicidad exige, por su propia naturaleza, un acto comunicativo al público en general y no a unas personas físicas o jurídicas determinadas.*” En este asunto, el Consell de Colegios de Abogados de Cataluña, desestimó el recurso interpuesto contra la sanción de suspensión por un período de 9 meses que se había impuesto a un letrado por parte del Colegio de Abogados de Barcelona, debido a que aquél había enviado una circular a los acreedores de una empresa en quiebra, ofreciendo sus servicios para el cobro de créditos y proponiendo cobrar honorarios en base al pacto de «*cuota litis*». Consideró el citado TSJ que atendiendo a la definición de publicidad que hemos reproducido anteriormente, la conducta del letrado podría ser, en su caso, constitutiva de cualquier otra falta disciplina-

<sup>12</sup> Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas Leyes para su adaptación a la Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

ria, pero no la que fue considerada a efectos de sanción, pues no existió un reparto de circular alguna, sino el envío de una circular a personas físicas o jurídicas determinadas.

En similares términos se pronuncia nuevamente el TSJ de Cataluña, (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 4ª), en su Sentencia de 10 de marzo de 2004. Define “publicidad”, en consonancia con la anterior resolución comentada, como “*el acto en virtud del cual una persona física o jurídica da a conocer al público en general una determinada propuesta o actividad*”. En base a ello, estimó la pretensión del letrado sancionado, entendiendo que el envío de un fax no fue dirigido al público en general, sino a una persona jurídica concreta y determinada y a nadie más.<sup>13</sup>

### **Otras normas a tener en cuenta al realizar publicidad**

Igualmente importante es la consideración de un elenco normativo que afecta de un modo esencial a la realización de acciones publicitarias por parte de los abogados. Baste ahora su cita: la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos (y su Reglamento de desarrollo, el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre<sup>14</sup>); la Ley 3/1991,

de 10 de enero, de Competencia Desleal<sup>15</sup> y la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios; el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; y, por supuesto, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, entre otras.

Por otro lado, si el abogado (o despacho colectivo) es titular de un sitio web, un blog (o cuaderno de bitácora), o realiza comunicaciones comerciales por correo electrónico, está obligado, además, a cumplir con lo establecido en la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información*, no sólo en lo relativo a las comunicaciones comerciales vía electrónica (arts. 19 y siguientes)<sup>16</sup>, sino que deberá proporcionar la información que exige el artículo 10 de la citada norma, a saber; nombre o denominación social; domicilio; correo electrónico;

---

cífico. El responsable del fichero o tratamiento puede dirigirse al afectado, informándole de lo establecido en los artículos 5 de la L.O. 15/1999 y 12.2 del R.D. 1720/2007 debiendo concederle un plazo de treinta días para manifestar su negativa al tratamiento, advirtiéndole de que en caso de no pronunciarse a tal efecto, se entenderá que consiente el tratamiento de sus datos de carácter personal. Por otro lado, el R.D. 1720/2007, en su artículo 46 (apartados 2 y 4), regula los tratamientos de datos para la realización de campañas publicitarias cuando éstas se contratan o encomiendan a terceros, determinándose la responsabilidad de cada actor interviniente.

<sup>15</sup> Resulta esencial el artículo 5 de la *Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal*, que determina que “se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico”.

<sup>16</sup> Concretamente, el artículo 21 de la *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información*, establece que está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que, previamente, no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas. Lo anterior no es de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

---

<sup>13</sup> Los hechos objeto de sanción hacen referencia al envío, por parte del abogado, de un fax a una empresa para notificarle la interposición de una denuncia contra los funcionarios que habían aceptado una participación de lotería entregada por aquella entidad, que resultó premiada, haciéndose constar que la mencionada denuncia podría resolver los problemas que a la sociedad podría originar el haber distribuido más participaciones de las reales, pidiéndoles que se pusieran en contacto con él si deseaban más información.

<sup>14</sup> Tal y como reza en el artículo 46.1 del *Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la L.O. 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal*, para que una entidad pueda realizar por sí misma una actividad publicitaria o comercial de sus servicios es preciso que el tratamiento se ampare en alguno de los supuestos contemplados en el artículo 6 de la L.O. 15/1999, que regula el consentimiento del afectado, o bien en una de sus excepciones, como por ejemplo, que los datos figuren en una fuente accesible al público, con las especialidades que comentábamos en la cuestión anterior. Si bien, como regla general, es preciso contar con el consentimiento inequívoco del interesado para tratar sus datos. Para acreditar haber obtenido este consentimiento, el del R.D. 1720/2007 contempla, en su artículo 14, un procedimiento espe-

los datos de inscripción en el Registro Mercantil en el que, en su caso, se encuentren inscritos o de aquel otro registro público en el que lo estuvieran para la adquisición de personalidad jurídica o a los solos efectos de publicidad (entendiendo que también se refiere, en su caso, al Registro de Sociedades Profesionales); los datos del Colegio al que pertenezca y número de colegiado; el Estado de la UE en el que se expidió dicho título y, en su caso, la correspondiente homologación; debiendo indicar, finalmente, las normas profesionales aplicables al ejercicio de la profesión de abogado.

### **Publicidad directa e indirecta**

A pesar de la “liberalización” existente muchos letrados no son abiertamente partidarios de la publicidad directa en la profesión, manteniendo, en la línea de Ossorio, que la realización de la misma, al menos de una forma directa, no está a la altura que exige la dignidad del desempeño de la abogacía. Estamos con Martínez Selva cuando señala que **“la publicidad, directa o indirecta, debe estar al nivel del prestigio del profesional que se anuncia”**<sup>17</sup>. De cualquier modo, la inversión en publicidad directa, tiene unos costes elevados. Publicación de anuncios en prensa, cuñas de radio, televisión o en determinadas páginas en Internet, solo se lo pueden permitir los grandes despachos de abogados o las empresas que venden servicios jurídicos como si de un bien de consumo más se tratara. La inversión en publicidad es un reflejo, por regla general, del poderío económico del bufete, al igual que el patrocinio y el mecenazgo que solo está al alcance de los grandes despachos.

La publicidad, que podemos denominar, como indirecta, la cual viene siendo aceptada por la “abogacía tradicional”, pretende, en síntesis, demostrar al público en general la habilidad o experiencia de un determinado letrado o despacho, reforzando la imagen de un bufete o buscando notoriedad. Ejemplos de este tipo de publicidad indirecta son los anuncios de participación, bien como organizadores, patrocinadores, o intervinientes, a cursos, se-

minarios y jornadas de formación jurídica. Otro ejemplo, es la realización de ruedas de prensa o anuncios a través de declaraciones en relación con la intervención profesional en asuntos de trascendencia social, bien por el tema o bien por la fama del cliente. Otro tipo de publicidad indirecta tiene que ver con la publicación de artículos o estudios en revistas especializadas, o la autoría de libros o monografías de contenido, obviamente, jurídico. Igualmente, podemos catalogar como indirecta, la publicidad que se realiza mediante los rótulos del establecimiento donde se ubica el despacho, bien a través de placas ornamentales, o bien a través de decoración exterior específica, siempre, claro está, dentro de una exigida etiqueta y discreción.

Por otro lado, tradicionalmente los grandes bufetes han venido empleando la publicidad indirecta, contra la que poco o nada, han hecho —o han podido hacer— los Colegios. Así, por ejemplo, obsérvese cómo aparecen continuamente suntuarias ofertas de empleo en prensa<sup>18</sup>; nombramientos de brillantísimos letrados; rankings elaborados por entidades “independientes”<sup>19</sup>; presencia en revistas jurídicas con anuncios de apertura de nuevos despachos, etc. Y qué decir de las empresas, a las que anteriormente nos referíamos, que se dedican a ofrecer servicios jurídicos a cambio de una cuota anual, que se anuncian a través de todos los canales de comunicación posibles.

### **Empleo de las nuevas tecnologías de la Información y las comunicaciones**

Las nuevas tecnologías de la información (TIC) están cambiando (o ya lo han hecho) la forma de entender cómo se publicitan o anuncian los abogados. Si bien, en el pasado, tan sólo las páginas ama-

<sup>17</sup> José María Martínez Selva, en su obra “Manual de comunicación persuasiva para juristas”, Editorial La Ley, 2ª ed., septiembre 2008.

<sup>18</sup> Como decimos, la publicación de anuncios de ofertas de empleo del bufete es otra forma de publicidad indirecta, ya que siempre se aprovecha para añadir la dirección, el logotipo, su lema, etc., llegando incluso a parecer que la oferta de empleo es subsidiaria, a la vista de la extensión que ocupan.

<sup>19</sup> El diario Expansión, anualmente publica su ranking de despachos de abogados. El último que nos consta se publicó en un Suplemento especial el 6 de julio de 2010. En este ranking de grandes bufetes aparecen relacionados los despachos de abogados que más facturan. Accesible en la dirección: <http://www.expansion.com/2009/07/06/juridico/1246910800.html>

rillas era uno de los medios más recurrentes para atraer clientela al despacho (además del clásico, y siempre eficaz, “boca a boca”<sup>20</sup>), en la actualidad, Internet ha abierto un abanico de posibilidades de promoción que permiten con extraordinaria inmediatez y a costes muy razonables, llegar a nichos de potenciales clientes impensable en un pasado reciente. Estamos con José María Martínez Selva cuando afirma que “(...) los tiempos cambian, la competencia crece, y la sociedad está acostumbrada a otras cosas y espera no tanto la lejanía y majestad de un abogado tradicional, sino cercanía, accesibilidad y transparencia”.<sup>21</sup> Y esta cercanía, accesibilidad y transparencia pueden ofrecerse con la ayuda de las nuevas tecnologías como, por ejemplo, con la publicación en Internet de un sitio web del bufete; la presencia en redes sociales<sup>22</sup>; el mantenimiento de un blog; el uso de programas de comunicación inmediata, incluso en terminales móviles, como, por ejemplo, *Skype* o *Messenger*.

El empleo de todas estas herramientas de comunicación a disposición de los abogados, resultan sin duda muy positivas siempre que, como es lógico, la publicidad se encuadre en las exigencias deontológicas. No puede obviarse que en nuestro País los abogados compiten claramente en inferioridad de condiciones con otros operadores, ya que el mercado de servicios jurídicos es muy competitivo. Salvo en la actuación ante los juzgados y tribunales (con excepciones, como en la Jurisdicción Social, dónde los graduados sociales incluso ya pueden suscribir recursos de suplicación) en todas las áreas de asesoramiento y contratación, los abogados “compiten” con otras profesiones como, por ejemplo, economistas y titulados mercantiles, gestores administrativos, los citados graduados sociales, etc., que no siempre tienen una normativa regula-

dora y tan estricta como los abogados. En este sentido, destacamos que el preámbulo de las *Normas sobre Publicidad del Colegio de Madrid (ICAM), del año 2000*, reconocen algo con lo que no podemos estar más de acuerdo, y es que “(...) los abogados no podemos estar en situaciones de privilegio, pero tampoco en peores condiciones, que otros operadores económicos que en su actividad”.

## Conclusión

Todo este mercado indiscutiblemente competitivo exige que los tradicionales despachos de abogados puedan tener la capacidad de poder adaptarse a los nuevos tiempos pudiendo ofrecer sus servicios a través de una página web, publicar artículos jurídicos y de opinión en blogs, aparecer en directorios profesionales en Internet, etc., con el objetivo de poder competir en “igualdad de condiciones” (y en la Red todo es posible) con los grandes despachos y profesiones concurrentes, además de distinguirse frente a otros abogados, eso sí, siempre respetando escrupulosamente el Código Deontológico y el resto de las normas aplicables a la publicidad, ya que considero que **el anuncio, legal y leal, de un abogado favorece a toda la abogacía en su conjunto.**

En cualquier caso, considero que, en lo que a la actividad publicitaria se refiere, el que la mayoría de las históricas restricciones hayan desaparecido no significa que las particularidades de la abogacía como servicio profesional no aconsejen introducir alguna limitación especial de control, como ocurre actualmente, por ejemplo, en el ámbito del seguro, a través de la aprobación de códigos deontológicos colegiales que regulen con detalle la publicidad y la realización de comunicaciones comerciales, bien por medios tradicionales o electrónicos.

*“Quienes creen que el dinero lo hace todo, terminan haciendo todo por dinero”*

*Voltaire*

<sup>20</sup> Según García Fernández, en su obra “Vademecum para abogados noveles” Editorial Tirant lo Blanc. 2010, “recientes encuestas así lo acreditan, al especificar que los ciudadanos han elegido abogado entre otros cauces, por prestigio: sólo el 5%; por publicidad el 7% y por recomendaciones personales, el 74%.”

<sup>21</sup> José María Martínez Selva, en su obra “Manual de comunicación persuasiva para juristas” Editorial La Ley. 2ª Ed. Septiembre 2008.

<sup>22</sup> *LinkedIn* o *Pleiteando* son dos de las redes sociales profesionales que más pueden interesar a los abogados, aparte de la ya “tradicional” *Twitter*.

## Bibliografía

- BARBERAN MOLINA, PASCUAL. “Manual práctico del abogado”. Editorial Tecnos. 2009.
- DE LA TORRE DÍAZ, FRANCISCO JAVIER. “Ética y Deontología Jurídica”. Editorial Dykinson. 2000.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, JOSÉ ÁNGEL. “Vademecum para abogados noveles”. Editorial Tirant Lo Blanc. 2010.
- GONZÁLEZ BILBAO, EMILIO - AMILIBIA BARBARA, IGNACIO. “Guía práctica del abogado” Editorial Aranzadi. 1998.
- MARCOS FERNÁNDEZ, FRANCISCO. “Competencia y publicidad en el mercado de la abogacía”. Instituto de Derecho y Ética Industrial (IDEI). Comunicaciones 21 (julio 2000) págs. 120-131.
- MARTÍNEZ SELVA, JOSÉ MARÍA. “Manual de comunicación persuasiva para juristas” Editorial La Ley. 2ª ed. Septiembre 2008.
- MARTINEZ VAL, JOSE MARÍA. “Abogacía y abogados”. Editorial Bosch. 1981.
- MARTÍNEZ VAL, JOSE MARÍA. “Ética de la Abogacía”. Editorial Bosch. 1987.
- OSSORIO, ANGEL. “El alma de la toga”. 1922.

## Anexo. Ejemplos reales de publicidad de abogados en diferentes medios.

