

FACULTAD LIBRE DE DERECHO DE MONTERREY

LICENCIATURA EN DERECHO

(Logo)

ESTIMACIONES SOCIOLÓGICAS EN LA MANERA DE PUBLICITARSE DE LOS ABOGADOS LITIGANTES EN MÉXICO

Presenta: Jorge Ramses Veloz Morales

Asesor de Fondo: Dr. Sergio Ivan Anzola Rodríguez

Asesor de Forma: Lic. José Fabían Ruiz

RESUMEN

Palabras Clave:

Publicidad Legal, Valores Profesionales, Códigos Deontológicos, Decoro Profesional.

En el presente trabajo se expondrán las conclusiones al respecto de un tema que ha estado ignorado por la comunidad jurídica en Nuevo León: La Publicidad de los abogados. Durante el trabajo indagaremos el marco normativo que regula la publicidad profesional, al encontrar lagunas en la regulación local, nos llevará a investigar a fondo mediante el derecho comparado tomando como ejemplo a Colombia a los Estados Unidos de América, así como a los Códigos Deontológicos de los colegios de abogados más importantes de México, para descubrir que realmente los límites a la publicidad son muy estrictos y limitados ¿Por qué? Por la protección de los valores de la profesión.

Exploraremos como se han desenvuelto los valores profesionales a través de la regulación de la publicidad de los servicios legales, y profundizaremos en el tema para presentar que es lo que dichos valores establecen y mediante exámenes de inviolabilidad, presentaremos nuestras consideraciones al respecto del rol y el papel que juegan actualmente los valores profesionales frente a la publicidad de los abogados.

Una vez lo anterior, presentaremos los resultados más destacables de entrevistas que se realizaron a abogados regiomontanos sobre sus consideraciones de lo establecido por la legislación local, internacional, y los códigos deontológicos más trascendentales. Después se les cuestionará sobre sus consideraciones personales al respecto de la protección de los valores profesionales. Lo que concluiremos que la gran mayoría de los entrevistados concordaron en que los medios no vulneran los principios ni valores, sino que el contenido de los mensajes publicitarios vulnera los derechos de los usuarios al presentarse publicidad engañosa, y lo que genera que se tenga una percepción peyorativa a los actores jurídicos.

Keywords:

Legal Advertising, Professional Values, Deontological Codes, Professional Decorum

In this paper, conclusions will be presented regarding a topic that has been ignored by the legal community in Nuevo León: Lawyers' advertising.

During the work we will investigate the regulatory framework that governs professional advertising, finding gaps in local regulation, will lead us to investigate through comparative law taking as an example Colombia to the United States of America, as well as the Codes of Ethics of the major bar associations in Mexico, to discover that really the limits to advertising are very strict and limited

Why? For the protection of the values of the profession.

We will explore how professional values have developed through the regulation of the publication of legal services, and we will go deeper into the topic to present what such values establish and through inviolability tests, we will present our considerations regarding the role and function that professional values currently play in front of lawyers' advertising.

Once the above has been done, we will present the most outstanding results of interviews conducted with lawyers from Monterrey on their considerations of what is established by local and international legislation and the most important deontological codes. Afterwards, we will question them about their personal considerations regarding the protection of professional values. We will conclude that the vast majority of those interviewed agreed that the media do not violate principles or values, but rather that the content of advertising messages violates the rights of users by presenting misleading advertising, which generates a pejorative perception of the legal actors.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.

CAPÍTULOS.

I. MARCO TEÓRICO.

A. Regulación de los abogados en México.

a) Normas Jurídicas Vinculantes.

1. La Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León.

2. Ley Reglamentaria Del Artículo 5. Constitucional, Relativo al Ejercicio De Las Profesiones en la Ciudad de México.

3. Ley Federal de Protección al Consumidor.

B. Códigos de Ética de los Colegios de Abogados en México.

1. Código Ético de la ANADE.

2. Código Ético de la Barra Mexicana de Abogados.

3. Lineamientos para un Código Deontológico de la Abogacía Mexicana.

II. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE LOS ABOGADOS EN LEGISLACIÓN COMPARADA.

A. Colombia.

B. Estados Unidos de América.

III. VALORES QUE ENTRAN EN TENSIÓN EN LA PUBLICIDAD DE LOS ABOGADOS.

A. El Principio de Beneficencia y El Principio de Justicia.

B. La Dignidad y el Decoro de la Profesión.

IV. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

V. CONCLUSIONES.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo de esta tesis es indagar mediante un análisis consistente en la investigación teórica, en el derecho comparado y en un trabajo de campo llevado a cabo en la Ciudad de Monterrey, Nuevo León, ¿cuál la forma en que los abogados litigantes publicitan sus servicios y las razones que se encuentran detrás de ella? Es importante resolver esta pregunta porque el acceso a los servicios jurídicos ofrecidos por los abogados es una condición básica para el derecho al acceso a la justicia y la forma en que se crea el primer contacto entre un abogado y su representado es algo fundamental para el acceso a dicho derecho humano.

A pesar de que considero que publicitar los servicios jurídicos de manera masiva podría contribuir a facilitar el acceso a la justicia, tradicionalmente la profesión ha visto con recelo la promoción y oferta de servicios jurídicos pues se considera que ésta afecta el decoro profesional y otros valores de la profesión.

Para responder la pregunta de investigación presentaré una investigación seccionada en 5 apartados: Regulación Nacional, Estimaciones en el Derecho Comparado, Valores de la profesión que entran en tensión con la publicidad de los abogados, una Investigación de campo que consiste en el repaso de las entrevistas que realizamos a abogados litigantes en Nuevo León y las conclusiones personales al respecto del tema.

En Nuevo León no existe una norma jurídicamente vinculante que prohíba o limite a los abogados publicitar sus servicios. Por otro lado, en otros países se han elaborado argumentos de fondo para tratar de justificar dicha prohibición argumentando proteger el decoro de la profesión y la dignidad de esta, de esta manera dichas prohibiciones se han ido derogando progresivamente a fin de garantizar mayor acceso a la justicia, mejores servicios y la libertad de expresión de los abogados.

¿El abogado debería publicitarse? y de ser respondida de forma asertiva ¿hasta qué límites la publicidad del abogado interfiere con la dignidad y el decoro de la profesión? Buscando contestar las preguntas, se procederá a analizar diversos puntos los cuales llevarán a concluir cuales son las actuales formas de publicidad y las más utilizadas y a partir de ahí

poder hacer una conclusión personal sobre la intromisión de dichos métodos publicitarios en algunos valores de la profesión.

Es importante cuestionarnos esto debido a que la práctica de la abogacía es determinante para la vida en sociedad de todas aquellas personas que ansían una defensa de sus derechos vulnerados. La práctica jurídica es el pilar de la trascendencia de los miembros de una sociedad, y es por este motivo que mediante los principios rectores de la profesión se busca brindar los parámetros en los que el abogado deberá desarrollarse en la sociedad, buscando proteger los valores que se consagran con la profesión.

La razón del problema recae en la percepción generalizada de que la profesión de la abogacía es diferente a cualquier otra, con principios inquebrantables que posicionan al profesional del derecho en un peldaño diferente, debido a este motivo no puede publicitarse de la misma manera que lo hace cualquier otro profesionista. Se analizará cuáles son los principales valores que encuentran tensión cuando se trata de la publicidad de los servicios jurídicos, se presentarán y serán sujetos a exámenes de incumplimiento, y en nuestras conclusiones presentaremos los resultados al respecto.

En la primera parte del trabajo se presentará un análisis a la Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León ya que se considera fundamental una inserción en dicho cuerpo normativo, puesto que en este se establecen obligaciones a los sujetos que practican cualquier profesión, y en específico obligaciones que deberían de cumplir los mismos. Así también se analizará lo establecido por la Ley de Profesiones de la Ciudad de México, ya que en ésta se establecen con mayor precisión las limitantes éticas de la publicidad.

A su vez también se presentará las disposiciones de códigos deónticos que pretenden dirigir la conducta de los abogados en México, nos concentramos en el Código Ético de la Barra Mexicana de Abogados, en el Código Ético de la Asociación Nacional de los Abogados de Empresa, así como en el documento llamado Lineamientos para un Código Deontológico de la Abogacía Mexicana, en los cuales en mayor o menor medida pretenden regular la conducta de los abogados y en específico la conducta frente a los usuarios de los servicios legales y la forma de aproximarse a ellos. En dicho apartado pretendemos analizar cuáles son las directrices que trazan cada uno de estos cuerpos normativos no coercibles y los razonamientos en los que fundan dichas conductas deseadas.

En el apartado II pretendemos presentar mediante la herramienta del derecho comparado como es que se regula en Colombia y en Estados Unidos el tema de la publicidad de los servicios legales, se utilizan como objeto de comparación dichos países ya que este tema en su sistema legal es más avanzado, en el caso de Estados Unidos, debido a la cercanía con México y las derivaciones de usos y costumbres similares, aunque con una familia jurídica diferente.

El objetivo de este capítulo es poder hacer una crítica más nutrida en cuanto a la forma en la que se legisla en México ya que con el derecho comparado la creatividad jurídica tiende a florecer y preguntarnos ¿cómo puede ser una regulación de la publicidad de los abogados más efectiva?

Una vez analizado lo anterior procederemos a presentar la investigación que realizamos sobre qué valores de los abogados entran en tensión con la publicidad de los servicios legales, basándonos complementariamente en los valores en que los cuerpos normativos en México fundamentan dicho tema.

Se presentará un trabajo de campo que consistirá en realizar entrevistas a abogados litigantes de Nuevo León en donde se conocerá la manera más utilizada por los abogados para darse a conocer como profesionales del derecho entre otras experiencias personales del tema que trata. Basados en los resultados de dicho trabajo de campo procederemos a realizar nuestras conclusiones en cuanto a lo que debe de ser la mejor manera de promocionar los servicios jurídicos.

CAPÍTULO I

I. MARCO TEÓRICO.

Una de las herramientas igualadoras entre la potestad del Estado y los Derechos Civiles son los abogados, ya que la práctica de la abogacía tiene como finalidad el encargarse de equiparar las desigualdades en el ámbito judicial, siendo el punto en común entre la justicia y los individuos, pero ¿Qué ocurre cuando una persona no puede contactar con un abogado?

En México existen diversas obligaciones que rigen al actuar de los abogados de mismas que cuentan con un fundamento ético y están distribuidas en distintos cuerpos normativos, como es el Código Penal Federal, el Código Civil Federal, así como la Ley de Amparo. En este apartado se presentará un análisis de las normas vinculantes en las que se regula la publicidad de los abogados en México, ante una falta de un cuerpo legislativo único, general y coercible que rija la conducta de los profesionales en derecho.

En el primer capítulo de la presente tesis se presentarán los resultados de la comparación entre Estados Unidos, Colombia y México con la finalidad de diferenciar cuales han sido los resultados de una regulación que permite la publicidad de los abogados con sus restricciones.

La publicidad del abogado en México como en cualquier otro país enfrenta un dilema entre los costos y beneficios que conlleva anunciarse de manera masiva en los medios de comunicación como lo son los mediáticos. En la parte final del presente apartado se presentarán las ventajas y desventajas en donde se ponderarán el decoro de la profesión de la abogacía y el respeto a la libertad de profesión del abogado frente a los derechos a la intimidad, derecho al acceso de la justicia y la protección sobre la publicidad engañosa del usuario que funge como consumidor de dicho servicio.

A. Regulación de los Abogados en México.

En México las profesiones se encuentran reguladas por las leyes de profesiones de cada Estado de la República, en este apartado primeramente estudiaremos las normas jurídicas vinculantes, iniciaremos el análisis con la legislación local de Nuevo León, para después analizar mediante el derecho comparado nacional la Ley de Profesiones de la Ciudad

de México, para de esta manera diferenciar lo estipulado por la legislación capitalina frente a la regiomontana.

Subsecuentemente analizaremos los códigos deontológicos de los Colegios de Abogados más trascendentes y con extensión nacional del país para examinar los valores éticos que fundamentan las restricciones de la publicidad de los servicios legales.

Concluyendo con un análisis de derecho comparado en el que presentaremos cómo es la regulación en países como Estados Unidos y en Colombia que considero pertinente para el estudio de la ética en la profesión jurídica.

1. Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León.

La Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León, tiene por objeto:

1. Determinar las profesiones que necesitan título para su ejercicio.
2. Los requisitos para expedir los títulos.
3. Las condiciones que deberán llenarse para obtener los títulos.
4. Los lineamientos generales sobre el ejercicio profesional.

En el capítulo quinto de la Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León¹ (En lo sucesivo LPENL) menciona que “*Ejercicio Profesional*” es la realización a título oneroso o gratuito, de todo acto tendiente a la prestación de cualquier servicio propio de cada profesión, aun y cuando se trate de “*simple consulta*” o de la ostentación de carácter profesional por medio de tarjetas, anuncios, placa, insignias o de cualquier otro medio.

“Artículo 15. Para los efectos de esta Ley se entiende por "Ejercicio Profesional", la realización a título oneroso o gratuito, de todo acto tendiente a la prestación de cualquier servicio propio de cada profesión, aun cuando sólo se trate de simple consulta o de la

¹ LEY DE PROFESIONES DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN (Promulgación Jul. 25,1984/ Febrero 22, 2012

ostentación de carácter profesional por medio de tarjetas, anuncios, placas, insignias o de cualquier otro medio.

No se reputará ejercicio profesional el acto realizado en casos graves con propósito de auxilio inmediato.”²

Aquí en el artículo 15 el legislador comienza a integrar algunos conceptos relativos las formas o medios para publicitar el ejercicio profesional, al establecer que la ostentación de carácter profesional puede ser mediante algún medio publicitario, y ejemplifica algunos de formas enunciativas como anuncios o tarjetas de presentación.

El artículo 23 como el 24 respectivamente establece las obligaciones, así como prohibiciones al actuar de los profesionistas.

En ninguna ocasión se hace alusión a la manera de publicitar sus servicios, de cierta manera la fracción octava del artículo 23 “VIII.- *Cualquier otra derivada de las leyes o reglamentos aplicables a la materia.*” Podemos interpretar que establece la sujeción de la conducta del abogado acorde con los ordenamientos especializados.

Sin más, concluyó que la Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León regula de manera limitada y oscura la conducta deseada para un operador jurídico. Limitada toda vez que, al tratar de la publicidad, no dicta una determinación específica de los límites a la publicidad que rige a los profesionistas jurídicos, y oscura ya que la facultad legisladora es remitida a los reglamentos especializado, en Nuevo León no hay ningún “reglamento especializado” que regule los límites a la forma de publicitarse de los abogados, tomaremos en consideración con una interpretación amplia que dichos reglamentos pudieran ser los códigos deontológicos, que aun no siendo coercibles son los únicos que tratan al respecto de la publicidad del abogado. Frente a esto se presentan diversas problemáticas:

1. Tomando en cuenta que la colegiación en Nuevo León no es obligatoria. ¿Qué sucede con una abogada que no esté afiliado a ningún colegio? ¿No tiene límites al momento de publicitar sus servicios?

² LEY DE PROFESIONES DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN (Promulgación Jul. 25,1984/ Febrero 22, 2012)

2. En Nuevo León hay más de un solo colegio de abogados. frente a la imprecisión de la Ley, y en caso de que se contradigan ¿Cual Código Deontológico será el que resulte aplicable? ¿Qué criterio se tomará para la designación en caso de discrepancias?

Los conflictos profesionales a los que se enfrenta un operador jurídico son diferentes a los que se enfrenta cualquier otra profesión, sin embargo, eso no lo hace exento de ser regulado. En México la profesión del abogado no se rige por un cuerpo jurídico único, y lo anterior encuentra gran relevancia con la presente investigación ya que posiciona en un área gris el ejercicio de la profesión de la abogacía, teniendo como resultado expectativas imprecisas de conductas que tienen que ser interpretadas en diversos códigos especializados, en ocasiones inexistentes, en aras del correcto ejercicio de la profesión, así como en las recomendaciones de diversos Códigos Éticos de Conductas de diferentes Colegios de Abogados.

2. Ley Reglamentaria Del Artículo 5. Constitucional, Relativo al Ejercicio De Las Profesiones en la Ciudad de México

Diferente es el caso del *“Ley Reglamentaria Del Artículo 5. Constitucional, Relativo al Ejercicio De Las Profesiones en la Ciudad de México”*³, misma que en el artículo 42 establece claramente que:

“El anuncio o la publicidad que un profesionista haga de sus actividades no deberá rebasar los conceptos de ética profesional que establezca el Colegio respectivo. En todo caso, el profesionista deberá expresar la institución docente donde hubiere obtenido su título.”

La Ley del Ejercicio de las Profesiones en la Ciudad de México, regula con los mismos objetivos que la Ley de Profesiones del Estado de Nuevo León, sin embargo en la legislación capitalina la publicidad de los servicios profesionales está regulada de cierta manera que protege la ética profesional, de forma general y sin diferenciar profesiones, e inclusive basa las limitaciones éticas de acuerdo al *“Colegio Respectivo”* de esta manera una Ley General expresamente cede una parte de su facultad a la Colegiatura. Frente a esto, cabe

³ Ley Reglamentaria Del Artículo 5. Constitucional, Relativo al Ejercicio De Las Profesiones en la Ciudad de México. (Promulgación Mayo, 26 1945/ Enero, 1 2018)

preguntarse ¿Cuál es entonces el Código Deontológico que rige a los abogados que no tienen una afiliación a algún colegio de abogados?

De esta manera la regulación de la Ciudad de México rodea con su manto legislativo cualquier intento de método interpretativo utilizado para evadir o eludir la *ratio legis* de la norma, lamentablemente para el Estado de Nuevo León, dicha ley tiene una jurisdicción local, y ante el área gris que encontramos en la legislación regiomontana procedemos a realizar el análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor como cuerpo jurídico vinculante que puede ser utilizado para fundamentar la forma de publicitarse de los abogados en México.

3. Ley Federal de Protección al Consumidor

En México en el año de 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor⁴ (en lo sucesivo LFPC) y un año después surgió la Procuraduría Federal del Consumidor (de ahora en adelante PROFECO) Procuraduría que tiene como misión la de empoderar al consumidor mediante la protección efectiva del ejercicio de sus derechos y la confianza ciudadana, promoviendo un consumo razonado, informado, sostenible y seguro, a fin de corregir las injusticias del mercado, fortalecer el mercado interno y el bienestar de la población⁵.

El artículo 2 de la LFPC define a “consumidor” como “la persona física o moral que adquiere realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios [...]”⁶

La fracción II del mismo artículo define a “proveedor” como “... la persona física o moral que, en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios”

En Nuevo León existe un área gris, que como se ha mencionado provoca que no exista un cuerpo normativo que regule de manera precisa y directa la forma en la que los abogados pueden publicitar sus servicios. Nos enfrentamos a que los abogados que ofrecen servicios

⁴ Ley Federal de Protección al Consumidor. (Promulgación Dic. 24, 1992/ Abril 12, 2019)

⁵ Procuraduría Federal del Consumidor. **¿Qué hacemos? Gobierno de México. Disponible en línea:** <<https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>>. (Consulta: Junio 6, 2020)

⁶ Loc. Cit.

profesionales (litigantes) no son clasificados como proveedores ya que de acuerdo con la interpretación del artículo 5 de la LFPC el cual establece:

*“Artículo 5.- Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil y los servicios que presten las sociedades de información crediticia. ...”*⁷

De acuerdo con las definiciones presentadas en la LFPC existen consumidores de servicios legales, pero no proveedores, por este motivo la segregación de los abogados conlleva a una situación de incertidumbre jurídica de acuerdo con los derechos que la PROFECO reconoce y debe de garantizar a los consumidores de acuerdo con los descritos en la LFPC en el artículo primero:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad contra los riesgos provocados por productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.
2. Derecho a la educación y divulgación sobre el consumo adecuado de servicios que garanticen la libertad de escoger y la equidad en las contrataciones.
3. Derecho a la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como los riesgos que representan.
4. Derecho a la efectiva prevención y reparación de daños.
5. El acceso a los órganos administrativos que garantizan la protección jurídica, económica, administrativa y técnica.
6. El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos

La LFPC enumera los tipos de proveedores de acuerdo con servicio profesional que prestan, pero no menciona en ningún apartado a los operadores jurídicos, inclusive el artículo 5 hace referencia que los operadores jurídicos no son considerados como proveedores de servicios, lo que genera que sí exista un consumidor de servicio que es sujeto de protección

⁷ Loc. Cit.

de derechos y garantías, pero no haya ninguna obligación de un abogado litigante en preservar ni garantizar dichos derechos.

Sin embargo no es disparatado considerar al abogado como un proveedor de servicios diferente, como lo menciona Víctor Alba en “Los abogados: Técnicas y “*Papel Social*”⁸ el profesional jurídico es un ser aparte, el abogado como el médico o el arquitecto es una persona que sabe cosas que los demás ignoran y que puede adoptar decisiones que afectan la vida de quienes los consultan, el abogado de cierto modo, actúa por cuenta del cliente, orienta sus decisiones de tal manera que su opinión es relevante para la decisión de una persona sobre su futuro económico, personal, o empresarial.

Es por esta inmersión en la vida de los clientes por lo que un abogado no debería ser catalogado como cualquier otro profesionista. La trascendencia de una mala asesoría jurídica en la vida de un cliente es directamente más delicada que otra profesión.

De acuerdo con el autor en que la profesión del abogado es diferente a cualquier otra profesión, que al igual que la del médico, el abogado cuenta con información que puede influenciar la toma de decisiones del cliente, empero es necesario ponderar entre los costos y beneficios que en este ámbito de la publicidad y los derechos de los consumidores significa apartar a los abogados de las obligaciones que otros profesionistas tienen al respecto de ofrecer sus servicios al público.

B. Códigos de Ética de los Colegios de Abogados en México.

En la actualidad en México son tres los colegios de abogados de carácter nacional que analizaremos y atienden al alto deber de procurar la defensa de la profesión siendo El *Ilustre y Nacional Colegio de Abogados de México*, La *Barra Mexicana de Abogados* y la *Asociación Nacional de Abogados de Empresa*, las cuales buscan el respeto por las normas deontológicas que determinan la característica fundamental que confiere respeto y reconocimiento social a la abogacía.

En México no todas las leyes de profesiones de los Estados obligan a los Colegios de profesionistas a contar con un Código de Ética Profesional. En algunos estados como Baja

⁸ Alba, Víctor. *Los abogados: Técnicas y “Papel” Social*. Revista Académica de la Universidad Centroamericana (12). pp. 29-38. ISSN 0424 – 9674. <<http://repositorio.uca.edu.ni/2298/>>. (Consulta: Junio 24, 2020)

California sí existe la exigencia de contar con la afiliación a un colegio de abogados, en otros ni siquiera se menciona la posibilidad de contar con él, como es por ejemplo en Baja California Sur.

El presente apartado presenta los lineamientos en los cuales los Colegios de alcance nacional regulan la publicidad de los abogados. Así también se estudiará y presentará lo que estipulan los “*Lineamientos para un Código deontológico de la Abogacía Mexicana*”, que redactó la filial mexicana del American Bar Association Rule of Law Initiative, (en lo sucesivo ABA ROLI México), dado su trascendencia al ser un imperativo ético que se recomienda sea uniforme para los colegios de abogados en México.

Antes de analizar cada uno de estos Códigos es importante hacer una aclaración que, como ya se ha mencionado con anterioridad, los Códigos de Ética de los colegios de abogados en México, aunque gozan de reconocimiento como colegio gracias a un proceso regulado, esto no implica la coacción⁹ de su ordenamiento.

Así lo establece el primer artículo del Código de Ética de la Asociación Nacional de Abogados de Empresa (a partir de ahora ANADE) en donde establece que el código está dirigido únicamente a los abogados miembros del Colegio, de la misma manera el documento diferencia dos tipos de publicidad: la directa e indirecta y la emisión de opiniones de forma pública.

La publicidad directa e indirecta que se encuentra regulado por el artículo 13 bajo el título de “*Formación de Clientela*” donde se estipula que:

“Para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y de honradez y evitar la solicitud directa o indirecta de clientes mediante publicidad o gestiones excesivas o sospechosas. Así, el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad, o su publicación en directorios profesionales o en revistas especializadas, no suscita objeción, en cambio, la solicitud de asuntos por avisos o circulares o por entrevistas no basadas en previas relaciones personales, es contraria a la ética de la profesión. Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con

⁹ Álvarez Ledesma, Mario J. “**Conceptos Jurídicos Fundamentales**” 1era. Ed. 2008 22-24.

finde de lucro o en el elogio de sí mismo, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión.”¹⁰

De esta forma el Código de la ANADE solamente aprueba que el abogado se publicite mediante tarjetas de presentación que indique su nombre, su especialidad u domicilio, y también la publicación en directorios o revistas profesionales, es destacable que no admite siquiera un número telefónico o una dirección de correo electrónico al cual se le pueda localizar al abogado a diferencia de otros países en donde la información no se limita como veremos en el siguiente capítulo.

El Código señala al respecto que se debe evitar la solicitud de manera directa o indirecta de clientes mediante publicidad o “*gestiones excesivas o sospechosas*” bajo el argumento de que la publicidad con fines de lucro menoscaba la tradicional dignidad de la profesión,

Esto es muy criticable ya que la redacción del artículo sugiere una interpretación muy amplia, ¿Que se tiene por entendido por gestiones “excesivas o sospechosas” en la publicidad?, en el mismo orden de ideas el artículo 14 establece que:

“El abogado no debe usar la prensa para discutir los asuntos que se le encomienden, ni publicar en ella piezas de autos, salvo para rectificar cuando la justicia o la moral lo exijan. Aunque es recomendable como práctica general...”

De esta manera se prohíbe la publicitación de litigios pendientes salvo cuando sea para rectificar la justicia o la moral, entendiendo que dicha prohibición respeta el deber de confidencialidad que debe de guardar el abogado a su cliente.

Es interesante de analizar que el artículo 15 del mismo Código de la ANADE menciona:

“Falta a la dignidad profesional el abogado que habitualmente dé consultas o emita opiniones por conducto de periódicos, radio o cualquier otro medio de publicidad,

¹⁰ ANADE COLEGIO. CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ABOGADOS DE EMPRESA, COLEGIO DE ABOGADOS A.C. Disponible en: ANADE: < <https://anade.org.mx/codigo-de-etica-anade/> > (Consulta: marzo 8, 2020).

sobre negocios jurídicos concretos que se le planteen, sean o no gratuitos sus servicios.”¹¹

Ya que justifica con una falta a la dignidad profesional que un abogado emita opiniones por cualquier conducto de publicidad, sobre negocios jurídicos concretos que se planteen, así como generar opiniones que pudieran ser planteadas en la publicidad de manera en que se ofrece directamente el servicio específico, dicha limitación ocasiona que el abogado se encuentre imposibilitado de mencionar un hecho de injusticia que más de una persona pudiera estar viviendo sin ni siquiera conocerlo.

El Código Ético de la ANADE prohíbe la publicidad masiva, y solamente aprueba o acepta la publicidad arcaica y de corto alcance como es el de repartir tarjetas o mediante inscripciones en libros de directorios profesionales, información que resulta deficiente para el prospecto cliente también conocido como consumidor del servicio jurídico que ante una vulneración en sus derechos pretende comparar costos y experiencias al momento de contratar los servicios de un abogado.

Por su parte el Código de Ética Profesional de la Barra Mexicana de Abogados (en lo sucesivo BMA) protege los mismos principios de la profesión desde su conformación en el año 1948 mediante su Código de Ética, el documento pretende orientar el ejercicio profesional bajo la deontica social y los valores que desde entonces se buscan proteger.

El Capítulo Séptimo del Código es dedicado a la publicidad y prácticas desleales, donde pareciera que desde la ubicación topográfica en la que se habla de publicidad se presumiese que es un recurso indebido el de utilizarse cualquier medio para que el abogado publicite sus servicios.

El artículo 30 del capítulo séptimo titulado “*Publicidad y Prácticas Desleales*” establece el “*deber ser*” del abogado al promover sus servicios, y se señalan tres indicaciones en específico:

“Artículo 30. Al promover sus servicios, el abogado debe:

¹¹ Ob. Cit.

30.1. *Abstenerse de hacer publicidad, directa o indirectamente, con propósito de especulación o en elogio de sí mismo.*

30.2. *Ser veraz, cualquiera que sea el medio de comunicación que emplee.*

30.3. *Abstenerse de utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.*”¹²

Es semejante la forma en la cual regula el Código de la ANADE y el de la BMA, este último no hace distinción entre los tipos de publicidad que se puedan llegar a efectuar, inclusive se considera muy laxa la manera en que mediante tres párrafos, se menciona que el abogado “*deberá de abstenerse de realizar cualquier tipo de publicidad que sea con el propósito de especulación comercial*”, sin justificar algún valor que busque proteger al recomendar dicha abstención.

El apartado 1ero. del artículo 30, niega rotundamente que se haga publicidad con propósito de especulación o en elogio de sí mismo, pero el apartado 2do. y 3ero. establece las condiciones que se deben de seguir para poder publicitarse.

La Real Academia Española (en lo sucesivo RAE) define “publicidad” como:

“Una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios derechos y obligaciones.” ¹³

Teóricamente no es posible que mediante la publicidad se pueda evitar elogiarse a uno mismo, ya que este supuesto es contrario a toda intención de la publicidad *per se*, este trabajo pretende enfocarse únicamente en la publicidad comercial de la abogacía.

El requisito de veracidad que establece el artículo 30 fracción 2 del Código de la BMA concuerda con la exigencia de veracidad que establece el artículo 32 de la Ley de PROFECO: “*La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros...*”

¹² Barra Mexicana, Colegio de Abogados. “**Código de Ética Profesional**” Disponible en: BMA.org.mx. <<http://www.bma.org.mx/assets/codigo-de-etica---xii-2016-.pdf>>. (Consulta Marzo 10, 2020)

¹³ Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española**. 21 ed. Disponible en: RAE.com <<https://dle.rae.es/publicidad>>. (Consulta: Junio 12, 2020)

La RAE define “*veracidad*” como un adjetivo que dice, usa o profesa siempre la verdad. A diferencia del Código de la ANADE o la Ley de PROFECO, el Código de la BMA menciona que se deberá de abstenerse de utilizar medios “*contrarios a la dignidad de las personas, la abogacía o de la Justicia*”. Mientras que la ANADE solamente permite la publicidad mediante directorios profesionales o tarjetas de presentación, la BMA no establece limitación expresa para el medio de divulgación.

En el año 2013 la Asociación de la Barra Americana de Abogados en México en colaboración con el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, publicaron los Lineamientos para un Código Deontológico de la Abogacía Mexicana¹⁴, documento que tiene como propósito el identificar con toda claridad el papel fundamental que juegan los colegios de abogados y el deber de los abogados de incorporarse a ellos, así como de mostrar los principios y valores más esenciales que informan la abogacía y orientan su correcto ejercicio.

El objetivo superior del documento es lograr una coordinación regulatoria entre los colegios de abogados de México, para que de esta manera se logre un único reglamento e inclusive una ley de profesiones jurídicas que establezca reglas de conductas obligatorias para el efectivo control de los profesionistas.

Se considera que de lograr el objetivo de dicho documento podría contribuir al diálogo y la reflexión nacional tendientes al fortalecimiento de los esquemas de ejercicio del Derecho en beneficio no sólo de los operadores, sino que también del público que son los usuarios de los servicios jurídicos.

Impredeciblemente ABA ROLI se separa del criterio que la misma asociación mantiene en Estados Unidos, ya que solamente permite la publicación o el reparto de tarjetas de presentación meramente enunciativas con el nombre, domicilio y especialidad, así como su publicación en directorios profesionales o en revistas especializadas como medios de publicidad del abogado.

¹⁴ Cruz Barney, Oscar. Ibáñez Mariel, Felipe. Lozano Díez, José Antonio y otros. **LINEAMIENTOS PARA UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA ABOGACÍA MEXICANA**. Disponible en: Abaroli.mx < <http://abaroli.mx/wp-content/uploads/2015/03/LINEAMIENTOS-PARA-UN-C%C3%93DIGO.pdf>>. (Consulta: Junio 12, 2020)

ABA ROLI establece que “*toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación menoscaba la dignidad de la profesión.*”, resultaría interesante el señalar las similitudes entre lo que establece el Código de Ética de la ANADE el presente documento.

Los Colegios en México limitan estrictamente la publicidad de los abogados, justificando su posición ideológica en que se vulnera el decoro profesional, así como el profesionalismo de la profesión al momento en que la publicidad con fines de lucro es realizada. Considerando que la ideología de los colegios en México es lejana de una realidad social del país, así como internacionalmente, el argumento de proteger la formalidad y el profesionalismo del abogado no contempla de las implicaciones que dichas sugerencias tienen para la sociedad que anhela una representación jurídica.

Teniendo como pilar de cualquier análisis jurídico que el Derecho no es “*norma y sólo norma*” como afirmara en su Teoría Pura del Derecho Hans Kelsen¹⁵, sino que está impregnado de todo elemento social, político y cultural, económico y también de valores morales y de conducta en una sociedad determinada, así no solo el derecho, sino también los operadores de Derecho siguen el mismo destino al ser figuras que constantemente deben de evolucionar y seguir los mismos pasos de la sociedad para de esta manera seguir siendo una figura de autoridad que con profesionalismo y decoro a la profesión busca proteger las presuntas vulneraciones de los ciudadanos y en específico de sus clientes. El ejemplo concreto de la publicidad transmitida por medios electrónicos

Con una interpretación *a Priori* todo abogado que se promocioe vulnera los valores que el cuerpo colegiado de México busca salvaguardar, pero ¿Qué sucede con los valores de la profesión en otros países en donde es permitido para los abogados el publicitarse de forma masiva con fines de lucro?

¹⁵ Hans Kelsen. Teoría Pura del Derecho, Madrid, 1934, pág.33

II. Regulación de la Publicidad de los abogados

En Legislación Comparada.

Se realizará un estudio de legislación comparada con dos países que fueron seleccionados con la finalidad de presentar desde diferentes sistemas jurídicos como se ha regulado la publicidad de los abogados litigantes. Colombia fue elegido ya que aún y que cuenta con el mismo sistema jurídico que México, la regulación ética del profesionista del derecho es algo que tienen años siendo investigado y aplicado por las instituciones, así lo menciona el Dr. Julio Sampedro, decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Pontificia Javeriana, para una entrevista a la revista digital Ámbito Jurídico.

“Hoy, la responsabilidad ética de las facultades de Derecho es de la mayor exigencia: es su deber preparar a sus estudiantes para que protejan y defiendan con justa medida los derechos de las personas más necesitadas e indefensas, con veracidad, transparencia y equidad; con el rechazo de la desigualdad, la inequidad, la discriminación y toda práctica injusta en los procesos y procedimientos jurídicos, llevando muy en alto el baluarte y el galardón de un líder social que siempre busca hacer el bien.”¹⁶

En Estados Unidos de América aún y con la semejanza cultural que conlleva la cercanía entre ambos países existe una regulación completamente diferente entre la forma en que los abogados norteamericanos pueden publicitarse a diferencia de los abogados mexicanos. Veremos antecedentes históricos mediante el *case law* que sirvieron para formar el criterio en los que hoy encuentra su fundamento la forma en que los abogados se publicitan en Estados Unidos, observaremos como aun protegiendo los valores de la profesión en dicha jurisdicción la publicidad de los abogados es muy diferente a la de Nuevo León.

¹⁶ Sampedro Arrubla, Julio Andrés. “Colombia clama por abogados formados con perspectiva moral y ética” Mayo 25, 2016. Disponible en: Ámbito Jurídico.com < <https://www.ambitojuridico.com/noticias/educacion-y-cultura/colombia-clama-por-abogados-formados-con-perspectiva-moral-y-etica>>. (Consulta: Octubre 16,2020)

1. Colombia.

La Ley 1123 de 2007¹⁷ que siendo la más reciente en cuestión de su objeto de regir la conducta en el ejercicio de la abogacía, la cual tiene un ámbito de aplicación nacional que tiene como destinatarios a los abogados colombianos inclusive si ejercen en un país del extranjero.

En dicha Ley se establecen los deberes del abogado, y en el artículo 28 enlista un total de 21 deberes que el abogado en ejercicio de su labor debe actuar. El quinto deber trata de *“Conservar y defender la dignidad y el decoro de la profesión.”* En este es en el que concentramos el estudio. Ya que la publicidad de la profesión comúnmente se ve limitada por la protección al decoro de la profesión y con justa causa, es inimaginable por ejemplo el absurdo que se utilicen datos sensibles de clientes en publicidad masiva por medios como televisión o panorámicos con fines de especulación comercial.

El artículo 31 enumera 2 faltas contra el decoro profesional por parte del actuar del abogado:

- “1. Utilizar propaganda que no se límite al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional.*
- 2. Solicitar o conseguir publicidad laudatoria para sí o para los servidores públicos que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos a cargo del abogado.”*

El abogado que falte al decoro profesional puede ser sujeto al proceso disciplinario en el que las sanciones podrían ser censura, multa, suspensión inclusive la exclusión. La falta disciplinaria será considerada bajo los criterios de graduación de la sanción, en el que se toman en consideración, la trascendencia social de la conducta, la modalidad, el perjuicio causado entre otros criterios.

Este código es el primero que se estudiará ya que se refiere a la propaganda, y no a la publicidad donde la Corte Constitucional de Colombia, hace mención a la diferencia entre

¹⁷ LEY 1123 DE 2007 (Promulgación Enero 22, 2007).

las dos figuras radica en que la propaganda es una actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores, usuarios y simpatizantes a través de cualquier medio de divulgación, mientras que la publicidad es la propagación de anuncios estrictamente comerciales con el propósito de atraer clientes.¹⁸

De todas maneras, el Estatuto del Consumidor de Colombia engloba en el término “*información comercial*” conceptos como publicidad comercial, propaganda comercial y mercadeo.

En el caso de los abogados, es el Estado colombiano considera que el mantener el decoro profesional era una justificación seria, razonable y proporcionada para limitar la propaganda al nombre del abogado, sus títulos y especializaciones académicas, los cargos desempeñados, los asuntos a que atiende de preferencia o con exclusividad y los datos relativos a su domicilio profesional. Igualmente, el mantenimiento del decoro justifica la prohibición de la solicitud o el ofrecimiento de publicidad laudatoria que se haga el abogado a sí mismo o para los funcionarios que conozcan o hayan conocido de los asuntos concretos su cargo.¹⁹

Es interesante analizar el comparativo de la apertura que permite este código a la posibilidad de presentación audiovisual, a diferencia de los códigos que previamente analizamos de México en los que solamente permitía una presentación de manera estrictamente escrita. Las limitaciones en contenido me parecen muy benevolentes ya que las especialidades académicas, cargos desempeñados, o las preferencias de asuntos es información que los colegios en México no permiten, y es muy oportuna para el usuario que busca una asesoría legal, ya que, en el saturado mercado de la asesoría legal, conocer el perfil académico del abogado es algo esencial para satisfacer las necesidades de quien ansía el auxilio legal.

¹⁸ C. Constitucional, sent. C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C. Citado por: Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo**. P. 98

¹⁹ Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo**. Disponible en línea: Pontificia Universidad Javeriana <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14659>>. (Consulta: Junio 13, 2020)

2. Estados Unidos de América.

En los Estados Unidos de América la regulación de la publicidad de los abogados, como lo menciona María Gálvez en su *“Estudio de Regulación de la Publicidad de Abogados”*²⁰ se regula mediante las reglas estatales, las resoluciones de la Suprema Corte y mediante las Reglas Modelo de Conducta Profesional es que se encuentra regulada la conducta del abogado en Estados Unidos (en su idioma original Model Rules of Professional Conduct) estas últimas al contener las reglas sobre ética legal y responsabilidad profesional elaboradas por la American Bar Association (En lo sucesivo ABA)²¹ serán usadas como punto comparativo de todo el sistema Norteamericano, aunque reconocemos que en ciertos Estados del país como en ciertos criterios se regula de diferente manera. Dichos estándares profesionales relevantes puesto que sirven como modelo para la normativa que gobierna la profesión legal en la mayoría de los Estados.

Antes de la decisión de la Corte Suprema en 1977 en el caso *Bates v. State Bar of Arizona*²², la publicidad de abogados a menudo era prohibida, restringida y controlada únicamente por las asociaciones de las barras estatales. . Ciertamente, el primer Código de Ética de la American Bar Association en 1908²³ prohibía cualquier publicidad o solicitud efectuada por abogados ya que ello generalmente era visto como no apropiado para la profesión legal.²⁴ En el mencionado caso *Bates*, dos abogados habían publicado en un diario un anuncio en el que ofrecían sus servicios legales, indicando el precio de algunos de sus servicios.

²⁰ Gálvez Kruger, María Antonieta. **Regulación de la Publicidad de Abogados: Estudio Comparativo**. Disponible en Pontificia Universidad Católica del Perú. <<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/122702>>. (Consulta: Junio 13, 2020)

²¹ Para estudiar en detalle las diferencias existentes entre las Model Rules y las reglas de cada Estado véase el documento **“Differences between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct** disponible en <http://www.abanet.org> (última visita Junio 13, 2020)

²² Véase en Supreme.Justia.com bajo el link <<https://supreme.justia.com/cases/federal/us/433/350/>>.

²³ HAYWOOD, Amy y Melissa JONES. **Navigating a Sea of Uncertainty: How Existing Ethical Guidelines Pertain to the Marketing of Legal Services over the Internet**. Disponible en: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumén 14. 2001. pp. 1099 y 1100

²⁴ OLSON, Emily. **The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes**. En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumén 18. 2005. p. 1056

La Barra de Arizona los sancionó disciplinariamente por violación a la prohibición estatal sobre publicidad de abogados. Si bien los abogados reconocieron la infracción, denunciaron su inconstitucionalidad.²⁵ En su defensa, la Barra de Arizona²⁶ argumentó que se podía prohibir cualquier tipo de publicidad de abogados ya que:

1. Podían tener un efecto adverso en el profesionalismo y fomentar el mercantilismo;
2. Era inherentemente engañosa;
3. Fomentaría los litigios;
4. Incrementará el costo de los servicios legales;
5. Fomentaría el trabajo mal hecho;
6. Sería difícil de monitorear para evitar abusos

La Corte Suprema consideró que la conexión alegada entre la publicidad y la erosión del verdadero profesionalismo era demasiado radical y resaltó que la falta de publicidad sobre servicios legales podía ser vista como el fracaso de la profesión en alcanzar y servir a la comunidad.²⁷

Asimismo, la Corte estableció que la prohibición total de publicidad de servicios legales era inconstitucional ya que la publicidad de abogados, como una forma de *commercial speech* (discurso comercial), tenía cierto nivel de protección bajo la Primera Enmienda donde se habla de él derecho a la libertad de expresión. Sin embargo, a nivel estatal se podría imponer restricciones razonables respecto al tiempo, lugar y forma de la publicidad de abogados, en la medida que el contenido o el tema no estuviesen regulados.

Para las comunicaciones concernientes a servicios de abogados está la regla 7.1. del Modelo de Conducta²⁸ la cual rige para la publicidad que establece:

²⁵ KEMELMAJER DE CARLUCCI, Aida. La Publicidad y los Consumidores en el Fin de Siglo. En: Gaceta Jurídica. Tomo 59. Octubre 1998. p. 73-A

²⁶ MONROE, Nía Marie. The Need for Uniformity: Fifty Separate Voices Lead to Disunion in Attorney Internet Advertising. En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen XVIII. 2005. p. 1006

²⁷ OLSON, Emily. **The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes.** En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen 18. 2005. p. 1056

²⁸ **ABA Model Rules of Professional Conduct.** Disponible en: <<http://www.abanet.org>>. (última visita Junio 13, 2020).

“Un abogado no deberá hacer comunicación falsa o engañosa sobre un abogado o los servicios de uno. Una comunicación es falsa o engañosa si contiene una falsedad de un hecho o la ley, o si omite un hecho necesario para la interpretación del mensaje”

Según esta regla, una afirmación verdadera es engañosa si omite un hecho que sea necesario para considerar que la comunicación, en su conjunto, no es materialmente engañosa. Igualmente, una afirmación verdadera es engañosa si es que hay una posibilidad sustancial que dicha afirmación pueda llevar a una persona razonable a formular una conclusión determinada sobre el abogado o sus servicios y respecto de la cual no existe fundamento real.²⁹

La regla 7.2 establece que:

1. Un abogado podrá comunicar información al respecto de los servicios profesionales mediante cualquier medio.
2. Un abogado no deberá de compensar, dar o prometer dar cualquier cosa de valor hacia otra persona por recomendar los servicios legales, excepto si el abogado cumple unas series de condiciones al respecto del costo del servicio publicitario.
3. Un abogado no deberá establecer o implicar que es certificado como especialista en un campo en particular excepto si:
 - a) Si el abogado ha recibido el certificado de especialidad proveniente de una autoridad que ha sido acreditada por ABA.
 - b) es claramente identificable el nombre de la organización.
4. Cualquier comunicación deberá incluir el nombre y la información de contacto de al menos 1 abogado o la firma responsable del contenido.

Además, la regla 7.2 señala que los abogados pueden publicitar sus servicios a través de comunicaciones escritas, grabadas o electrónicas, incluyendo los medios de comunicación social.

Sobre los contactos directos con los clientes la regla 7.3 establece que los abogados no deben solicitar en persona, por teléfono o contactos electrónicos en tiempo real, empleo

²⁹ Loc. Cit.

profesional a un posible cliente cuando la motivación principal de hacerlo es la ganancia económica del abogado, salvo que la persona contactada sea también abogado o tenga una relación familiar, personal o profesional previa con el abogado.

Un caso que sirve para demostrar lo que menciona en el inicio del apartado es el caso de *Shapiro v. Kentucky Bar Ass.* y la interpretación de la norma 7.3 al respecto del contacto directo del abogado con un prospecto cliente.

En éste caso, la Corte Suprema no respaldó el control que establecen las reglas modelo de conducta profesional sobre la solicitud directa por medio de correo, toda vez que usando el estándar de “*uncommercial speech*” consistente en que constitucionalmente deberá ser restringido este tipo de contacto solo cuando un interés substancial del gobierno estuviese en juego, la Corte consideró que el interés de las reglas modelo de prohibir la solicitud directa por correo a posibles clientes que se sabe afrontan problemas legales (en la medida que las comunicaciones fuesen verdaderas y no engañosas) no era sustancial ya que había escaso riesgo de una influencia o presión indebida por parte del abogado. En tal sentido, esas comunicaciones debían recibir la protección de la Primera Enmienda.

Ahora bien, como ya se indicó, cada Estado o la propia Suprema Corte interpreta y desarrolla sus propias reglas, sin perjuicio que el referente sean las Model Rules de la ABA. Más aún, en algunos casos las reglas de los Estados difieren significativamente de las Model Rules en cuanto a su extensión y contenido, así de igual manera como se demostró la Corte Suprema tiene amplia capacidad para regular en este sentido.

Es interesante la organización legislativa con la que se regula el deber del abogado en Estados Unidos, y lo distante que es frente con México, prácticamente en el país del Norte existen tres fundamentos jurídicamente válidos para interpretar si una conducta en particular del abogado que se publicita puede ser aceptados o no, mientras el caso contrario en México que la única forma de decidir sobre el correcto o indebido uso de publicidad del abogado es la costumbre, lo que crea que se vulnere la certeza jurídica tanto de los abogados como de los prospectos clientes con aras de justicia.

III. Valores de la Profesión que Participan en la Publicidad de los Servicios Legales.

Existe una estrecha relación entre los valores y la conducta de la colectividad. Por una parte, los valores constituyen parámetros para nuestras decisiones y conductas diarias, estos mismos son fenómenos sociales volátiles y en constante evolución que sirven para regular la conducta de los participantes de la sociedad. Desde el punto de vista social los valores representan ideas culturales y por lo tanto son concepciones acerca de lo bueno y lo malo. Es aquí en donde encuentra relación los valores con la conducta establecida como la deseada por la colectividad.

Al respecto de la relación que los valores impregnan sobre la conducta de la sociedad, González-Anleo³⁰ establece que los valores son *“maneras de ser y de obrar que una persona o colectividad juzgan como ideales y que hacen deseables o estimables a los individuos o a los comportamientos a los que se les atribuye ese valor”*.

De esta manera se presenta claramente como los valores adoptados por la sociedad influyen drásticamente en la conducta de ésta, así como la conducta de las profesiones, y para el análisis en concreto el de la profesión de la abogacía. Los valores de la profesión están protegidos por las normas sociales incluidas en la ética profesional, para este apartado, como en todo el trabajo nos concentramos en el estudio de la ética de la profesión del abogado.

La ética profesional contribuye a que la práctica profesional mantenga una razón de ser pura y no se convierta en una práctica que se oriente únicamente al desempeño del móvil económico y lucrativo sin considerar la responsabilidad que involucra la actuación de un abogado como parte sustantiva en la búsqueda de proteger o garantizar un derecho reconocido por el Estado.

Los valores subyacen en las normas e instituciones sociales, motivan e impulsan la conducta de las personas de modo que trascienden a acciones y se materializan en la conducta deseada en el mejor de los casos. Los valores encuentran su relevancia y trascendencia en la relación que tiene el derecho con la moral, puesto que el derecho encuentra su evolución, y

³⁰ González-Anleo, Juan, ***Para comprender la Sociología***. Verbo Divino, Pamplona, 1991.

su aprobación de la sociedad y esta lo encuentran de los valores reconocidos como los más importantes en cierto lugar y en cierto tiempo.

En este contexto cabe preguntarse ¿Cuáles son los valores que rigen el actuar de la profesión de la abogacía? Y ¿Cómo es que dichos valores intervienen en el dogma de la práctica jurídica, específicamente en la manera de publicitar los servicios profesionales?

Para comenzar con este apartado es importante hacer unas breves recopilaciones de las conclusiones a las que hemos llegado durante el trabajo; No es obligatorio pertenecer a un colegio de abogados, por lo que la afiliación es voluntaria. No existe una legislación ya sea del fuero federal o estatal relativa a las condiciones necesarias para ejercer de manera adecuada la abogacía. No existe un código deontológico para los abogados en México, además, cada colegio de abogados tiene su propio código, que en muchas ocasiones establecen obligaciones diferentes.

Los códigos deontológicos en la profesión jurídica son generalmente creación de los colegios de abogados, como hemos mencionado estas agrupaciones se dotan a sí mismas y a sus integrantes de un conjunto de normas y deberes éticos que proponen regular la conducta y el ejercicio profesional que desempeñan.

De acuerdo con Augusto Hortal³¹, tanto la ética profesional, como la filosófica, ofrecen a estos códigos deontológicos un horizonte amplio en donde pueden encontrar principios y criterios para reflexionar racionalmente los aspectos éticos de cada profesión. La importancia de estos principios aclara Hortal, es que justamente le permiten a la ética profesional recuperar el sentido del hacer profesional.

El Estado de Nuevo León en su faceta como legislador ha tenido durante un tiempo ya, el desapego de la formación de los abogados, esto lo vemos con la falta de regulación de la profesión en general y en específico con los parámetros éticos del abogado.

Los colegios de abogados por otra parte si manifiestan su interés en preservar los valores profesionales, mediante conferencias y mediante las reformas a sus ordenamientos, sin duda esto tiene consecuencias positivas en la preservación de los valores de la profesión,

³¹ Hortal Alonso, Augusto. **Ética General de las Profesiones**. 2nda. Ed. Bilbao, Centro Universitarios de la Compañía de Jesús, 2002/2004, p.190

sin embargo, es preciso mencionar que esta intención se encuentra limitada toda vez que la colegiación no es obligatoria.

Finalmente las instituciones de enseñanza han comenzado a coaligar esfuerzos en aras de la protección de los valores profesionales, inclusive la Facultad Libre de Derecho, la Universidad de Monterrey, El Tecnológico de Monterrey, así como la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Nuevo León, han comenzado desde hace un par de años, un programa que consiste en la impartición de 2 materias curriculares (Propiedad Intelectual y Métodos Alternos) mediante módulos impartidos por profesores de las instituciones mencionadas en los respectivos planteles académicos, a un grupo de 20 estudiantes (5 representantes de cada Universidad) quienes durante cada módulo acuden a las clases respectivas.

Destacó este esfuerzo ya que es el primer paso para poder homogeneizar los valores éticos de los prospectos abogados, comenzando por las instituciones educativas del Estado.

En este apartado presentaremos una descripción de los principios de: acceso a la Justicia, de beneficencia, del libre ejercicio de la profesión y la libertad de expresión en *latu sensu*, por otra parte, también analizaremos el decoro de la profesión, la intimidad del cliente, protección al consumidor y concluimos con la relación que juegan unos y otros en cuanto a la publicidad de los abogados y nuestras consideraciones al respecto

A. Principios de la profesión que juegan un papel importante para la publicidad de los abogados.

1. Principio de Beneficencia

El principio de beneficencia establece que el profesional nunca debe actuar en perjuicio del cliente, y siempre debe buscar el beneficio o bienestar de quien solicita sus servicios.

El principio de beneficencia es usualmente utilizado en materia de la salud, existen libros completos en donde se dedican a hablar de este principio. La razón es que aún y con un uso tan recurrente en el Juramento Hipocrático la manipulación de este principio ha tenido tres vertientes en cuanto a su interpretación.

La primera vertiente es la del logro del mayor beneficio con los menores daños, la segunda trata sobre el respeto a la autonomía del usuario y la tercera corriente trata sobre el mayor beneficio de la sociedad.

El principio de beneficencia implica dos elementos complementarios e inseparables: el hacer bien la profesión, es decir que un profesional ético es aquel que desarrolla su actividad de manera competente y eficaz, cumpliendo adecuadamente con su tarea; y por otra parte el hacer el bien en la profesión, es decir, ejercer la profesión pensando siempre en el beneficio de los usuarios de la actividad profesional y en el beneficio de la sociedad, de manera que se cumpla con el bien interno de la profesión, y que se aporte al bien específico para el que fue creada.

Son elementos inseparables ya que, por ejemplo, un abogado que busque hacer el bien con su profesión, beneficiar a la gente y a la sociedad a través de su ejercicio profesional, tendrá que hacerlo mediante una práctica actualizada, competente, y bien desarrollada. Mientras que una práctica profesional deficiente o de mala calidad es una práctica que por definición no beneficia a sus destinatarios ni a la sociedad. El ejercicio ético de la profesión, por lo tanto, no puede consistir solamente en buenas intenciones, sino en acciones de preparación adecuadas y eficaces.

Algunos autores añaden al principio de beneficencia el de "no maleficencia", este último plantea que todo ejercicio profesional debe buscar a toda costa no dañar o afectar a personas, grupos sociales o a la comunidad toda. Este principio se considera reiterativo, puesto que, si en el ejercicio profesional se busca el beneficio del usuario y de la colectividad, está implícito el hecho de que se busque no dañar. No está de más señalar que todo buen profesional, al ejercer el bien en su profesión, tendrá que considerar siempre el efecto que sus decisiones van a tener en los posibles afectados, tratando de evitar o minimizar los daños y costos, tal como lo plantean Adela Cortina y otros autores al pronunciarse sobre la ética de la razón comunicativa.

2. Principio de Autonomía

El principio de autonomía el cual comprende en la capacidad que tiene el profesionista en tanto que es el experto en la materia legal pudiera hacer uso erróneo de dicha información que perjudique a su público o inclusive al interés social, este principio busca que norme el

equilibrio y la equidad entre el profesionista y el cliente para evitar conflictos éticos y de intereses.

3. El principio de Justicia.

El principio de justicia recupera el sentido social de la profesión, plantea como cada profesión tiene el compromiso de buscar, en los diferentes contextos y situaciones el bien común, lo cual, en unión, las profesiones en conjunto aspiran a aportar para lograr, en medida de lo posible, una vida digna donde prevalece la justicia y la equidad de la sociedad en general.

Por ello este principio establece que, en toda prestación de un servicio profesional, cada uno de los sujetos involucrados debe cumplir con su deber, es decir, con la tarea que se le ha encomendado, con lo que se espera que haga, sin extralimitarse, pero sin pecar tampoco de insuficiencia en su responsabilidad.

Más allá de este cumplimiento cabal de las tareas de cada sujeto interviniente en una práctica profesional, el ejercicio de las profesiones se enmarca en lo que Lonergan llama la construcción del "bien de orden", es decir, la contribución para la recurrencia sistemática de operaciones y acciones que hagan que los bienes particulares fluyan de manera continua hacia todos los individuos y grupos que conforman una sociedad determinada.

De esta manera, el principio de justicia comienza cuando los profesionistas se preguntan por la contribución que repercuten de sus prácticas al bienestar general de la sociedad a partir de ahí y con la colaboración de una adecuada organización institucional y normativa, el principio de justicia comienza a cumplirse.

Es necesario realizar una consideración de diversos factores, enfocándonos en particular en el uso de la publicidad para promocionar los servicios legales. De esta manera pasar esta conducta por un filtro de inviolabilidad de los principios de beneficencia, así como el de justicia, toda vez que considero son dos principios demasiado similares y cabe realizar este análisis para presentar sus diferencias.

Para ello presentaremos en formato de tabla los 2 exámenes de inviolabilidad.

Principio de Beneficencia.	Principio de Justicia
1. Realizar la actividad jurídica de manera competente y eficaz. 2. Beneficiar al usuario de los servicios legales. 3. Beneficiar a la sociedad. 4. Cumplir con el bien interno de la profesión	1. Cumplir con la tarea encomendada. 2. No extralimitar el servicio. 3. Contribuir con su práctica al bienestar general de la sociedad.

De la primera regla del principio de beneficencia, “*realizar la actividad jurídica de manera competente y eficaz*”, el publicitar los servicios profesionales mediante una red social, por ejemplo, no interactúa con esta primera regla, ya que no interviene con los conocimientos aplicados al caso ni tampoco el desarrollo del ejercicio profesional de los abogados que intervienen, inclusive el tiempo invertido a la actividad publicitaria pudiera ser desempeñado por una persona externa que no intervenga en el proceso jurídico.

La segunda regla de beneficiar al usuario de los servicios legales con la publicidad, este punto al contrario de presentar un aspecto desfavorable, llegaría en primera instancia a ser un beneficio para el usuario de los servicios legales ya que al momento de elegir a su representante legal tendría a su disposición un “catálogo” accesible de abogados o despachos jurídicos en donde fácilmente pudieran identificar, precios, ubicaciones, especialidad e inclusive tiempo de atención o de respuesta aproximada. Es por los motivos antes expuestos que el tema analizado supera el punto 2 del principio de beneficencia.

El tercer punto trata sobre beneficiar a la sociedad, y aunado a lo argumentado en el apartado anterior la publicidad de los servicios legales beneficiaría directamente a la sociedad en cuanto a la accesibilidad del derecho al acceso a la justicia que ocasiona la publicidad de

los servicios legales en especial para la población marginada, quienes son los más vulnerados en cuanto a la defensa de sus derechos en instancias judiciales.

El cuarto punto menciona que se debe de cumplir con el bien interno de la profesión. Es debido a este punto en el que considero que no se cumple unánimemente la prueba de inviolabilidad, ya que como veremos en el siguiente apartado, se tiene concebida la idea de que publicitar los servicios legales es una falta a la dignidad y el decoro de la profesión.

Ahora sobre la prueba para determinar la inviolabilidad del principio de justicia, la primera regla refiere que se debe de cumplir con la tarea encomendada, la publicidad no interfiere de ninguna manera con la primera regla de este principio y como lo establecimos ya en la primera regla del principio de beneficencia el cumplimiento de la actividad encomendada no se ve interferido o afectado por la publicidad de los servicios profesionales.

La segunda regla del principio de justicia indica que no se debe de extralimitar el servicio por el que se es contratado, regla que al igual que la anterior no interfiere con las consecuencias de publicitar los servicios.

La tercera regla estipula que la práctica debe de contribuir al bien de la sociedad, y el publicitar los servicios no solo no interfiere con el correcto cumplimiento de esta regla, sino que ayuda a cumplirla, toda vez que entre más personas puedan acceder a un abogado que los represente frente del estado, reduce el número de la impunidad y por consecuencia y en esa medida se contribuye la sociedad.

En conclusión, la práctica de publicitación de los servicios legales no interfiere con el cumplimiento del principio de justicia, y del principio de beneficencia interfiere con el cuarto punto que trata sobre cumplir con el bien interno de la profesión. Sin embargo, las limitaciones hacia el actuar de los abogados y en especial de los litigantes por cuestiones de “decoro a la profesión” son injustificadas, si bien algunas son entendibles, otras muchas son consecuencia de siglos de tradicionalismo que si hemos de entender el Derecho debe de estar en constante movimiento y evolución, porque esta es la esencia del Derecho, la evolución acorde a la sociedad.

4. El Decoro de la Profesión.

En los códigos consultados se fundamenta la limitación a la publicidad de los abogados con el argumento de proteger la “*dignidad de la profesión*” Así lo menciona el artículo 13 del Código de Ética de la ANADE: “*Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro o en el elogio de sí mismo, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión.*”

Así también lo menciona el artículo 30, apartado 30.3 del Código de Ética de la Barra Mexicana de Abogados: “*Al promover sus servicios, el abogado debe: Abstenerse de utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.*”

Conviene intentar desentrañar qué debe entenderse por “*dignidad de la profesión*”. El análisis sugiere que la actividad de los abogados se encuentra constreñida por dos fuerzas distintas que es necesario considerar. Por una parte, existe una cercana relación entre la función de los abogados y los objetivos de bienestar social, ahora bien, la abogacía es una actividad económica que no escapa a las reglas del mercado. Las profesiones desarrollan su actividad determinadas por la tensión que produce la búsqueda del bienestar de sus miembros y la búsqueda del bienestar social.

Para responder la pregunta referente a la dignidad de la profesión conviene mencionar el trabajo realizado por el jurista chileno Íñigo de la Maza³² en donde se concentra en el enfoque funcionalista de la sociología de las profesiones, específicamente en sus dos principales exponentes: Emile Durkheim y Talcott Parsons.

Para Durkheim, menciona De La Maza, las profesiones son grupos intermedios entre el Estado y los individuos, cuya función es la provisión de reglas y patrones de comportamiento destinados a mantener el orden social. Mientras que Parsons sostiene que lo que caracteriza a los profesionales es que su función se encuentra desinteresadamente al servicio de sus clientes o de valores impersonales como el avance de la ciencia. En el caso

³² De la Maza Gazmuri, Íñigo. “**La tradicional Dignidad de la Profesión: abogados y publicidad en Chile**” Disponible en Línea: Revista Derecho y Humanidades. No. 10, 2004. (Consulta: Agosto 09 de 2020).

de los abogados Parsons sostiene que éstos contribuyen a mantener el orden social vinculando los intereses privados de sus clientes al interés público, representado por la Ley.

De lo dicho hasta ahora es posible advertir que la idea de la dignidad de la profesión se vincula estrechamente con la función social que se le adjudica al Derecho. En otro orden de palabras, sólo una profesión digna puede desarrollar la intermediación entre la promoción de intereses particulares y el bienestar común.

Las prohibiciones o limitaciones a la publicidad resultan entonces consistentes con la imagen que posee el gremio de su actividad. La razón de las limitaciones se explica porque el abogado no se considera un proveedor de servicios que opera bajo la lógica del mercado. Publicitar los servicios nos haría como juristas equivalentes a otros prestadores de servicios que no poseen la misma honorabilidad, lesionando la imagen pública de la profesión.

Otro argumento consiste en sostener que mayor publicidad significa mayor competencia y la mayor competencia determinará que la relación entre los abogados y sus clientes ya no sea orientada por los cánones éticos profesionales, sino por aquellos propios de un negocio cualquiera. En palabras de McCauley³³, *“en vez de una ética del servicio los abogados marcarán al compás de los tambores del mercado y del autointerés”*. Sin embargo, De la Maza considera que este argumento es defectuoso por dos razones, la primera es que supone que sin publicidad los abogados determinan sus funciones por elevados estándares éticos y de aceptarlo, simplemente supondría renunciar al mercado como asignador de recursos.

El segundo indica que la publicidad aumentará las tasas de litigiosidad. Aun cuando esto puede ser correcto, el argumento desatiende que la publicidad puede hacer más accesibles los servicios de abogados hacia aquellos grupos donde hay una población con menores recursos económicos quienes actualmente no pueden acceder a estos.

Entiendo que el hartazgo de litigios pendientes del sistema judicial rebasa por mucho las capacidades de los funcionarios encargados de dilucidar y decretar el IUS, empero veo dos defectos en dicho argumento.

³³ MacCauley “Lawyer Advertising: yes But...” Disponible en: **Hazard, G.C. & Rhode D. L. The Legal Profession: Responsibility and Regulation. Foundation Press: New York: 1994, p.397**

Primero no hay pruebas sustanciales que demuestre que existe una relación directa entre la publicidad de los servicios legales y la incitación de la litigiosidad, ya que, desde un punto de vista meramente económico y de mercado, es más redituable, para un abogado litigante, una negociación entre las partes atendiendo al factor del tiempo en que tarda en llegar al fallo judicial. Segundo, el hecho de limitar el acceso a la justicia no se puede justificar por ningún motivo, si existe un exceso de litigios pendientes en los juzgados es debido a diferentes factores que no le conciernen a la persona que presuntamente vulneran sus derechos.

El enfoque funcionalista no es la única versión posible en la sociología de las profesiones frente a la pregunta sobre la dignidad de la profesión. Un enfoque alternativo al funcionalista cuyos orígenes se encuentran en la obra de Max Weber mira las cosas desde un punto de vista distinto.

Para el enfoque Weberiano³⁴ las profesiones son grupos que conscientemente intentan promover el bienestar de sus miembros a través de la monopolización de ciertos mercados ocupacionales. Desde esta perspectiva, el particular conocimiento que alegan las profesiones es considerado como un dispositivo ideológico cuyo principal objetivo es justificar prerrogativas especiales como el monopolio y la autorregulación.

Una versión de raigambre neoliberal del enfoque weberiano considera a las profesiones como carteles que utilizan mecanismos de proteccionismo profesional para proteger sus rentas. Dentro de estos mecanismos pueden distinguirse aquellos que actúan sobre la entrada a la profesión y los que actúan sobre su ejercicio.

Como puede observarse, frente a la pregunta sobre la dignidad de la profesión existen dos respuestas diversas, la primera es que ésta se vincula a la función social que está llamada a cumplir la profesión, la segunda afirma que constituye únicamente un dispositivo ideológico para proteger las prerrogativas a que las profesiones han logrado acceder. En el primer caso la justificación de las restricciones a la publicidad se encuentra en el peligro del deterioro de la imagen pública de la profesión, en el segundo se explican cómo dispositivos destinados a restringir la competencia interna.

³⁴ Ob. Cit.

5. Libertad de expresión para abogados³⁵.

El artículo 13 de la convención Americana protege el derecho a la libertad de opinión y de expresión. La Convención permite restricciones sobre la libertad de expresión únicamente toda vez que “deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.”³⁶

En el caso *Herrera- Ulloa v- Costa Rica* la Corte Interamericana ha explicado la importancia fundamental que este derecho recite para la sociedad democrática:

“Los distintos sistemas regionales para la protección de los derechos humanos y el sistema universal están de acuerdo respecto del rol que ha de desempeñar la libertad de expresión en la consolidación y la dinámica de una sociedad democrática. Sin una efectiva libertad de expresión, ejercida en todas sus formas, la democracia queda enervada, así como también el pluralismo y la tolerancia comienzan a deteriorarse, los mecanismos de control y reclamo del individuo se tornan ineficaces y, por sobre todas las cosas, se genera un caldo de cultivo para los sistemas autoritarios que se arraigan así dentro de la sociedad”³⁷

La Corte ha declarado que la libertad de expresión de los abogados debe estar garantizada siempre que la difusión de información o de ideas se reciban de manera favorable o bien se consideren como inofensivas o indiferentes. Como consecuencia toda restricción sobre la libertad de expresión debe ser necesaria en una sociedad democrática.³⁸ La Corte señala que para que una restricción resulte necesaria, debe” estar justificada mediante referencia a objetivos gubernamentales, los cuales, dada su importancia, superan con claridad a la necesidad social del pleno goce del derecho a la libertad de expresión.

³⁵ Si desean indagar más al respecto de este punto recomendando ampliamente la lectura “En Defensa del Libre Ejercicio de la Profesión de Abogado y la Independencia Judicial” Amicus Curiae presentado por la Inter-American Bar Association ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos en el caso *Allan R. Brewer- Carías vs. Venezuela*

³⁶ Convención Americana sobre Derechos Humanos, art. 13(2), 22 de noviembre de 1969, disponible en http://www.oas.org/dil/treaties_B32_American_Convention_on_Human_Rights

³⁷ *Herrera-Ulloa v. Costa Rica*, Objeciones preliminares, Méritos, Reparaciones, y Costas, Sentencia, Corte Interam. de DD.HH., (ser. C), N° 107, ¶116 (2 de julio de 2004), disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_107_ing.pdf.

³⁸ *Ríos v. Venezuela*, Objeciones preliminares, Méritos, Reparaciones, y Costas, Sentencia, Corte Interam. de DD.HH., (ser. C), N° 194, ¶ 105 (28 de enero de 2009), disponible en http://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_194_ing.pdf.

En este sentido, está claro que la manifestación de una opinión profesional de un abogado consistente en la manifestación de información y opinión jurídicas se encuentra expresamente protegido por el artículo 13 de la Convención Americana, de manera que, cualquier regulación a dicho derecho está sometida a aquellos fines legítimos, necesarios y proporcionales que atienden a un bien jurídico protegido por la Convención en el artículo 13.2 ejusdem. De ello deriva que la opinión dada en el ejercicio de la profesión de abogado, enmarcada como está dentro de las previsiones del artículo 13 de la Convención Americana, significa que el abogado, como toda persona, tiene la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, siendo sin la menor duda, la opinión dada por un abogado una forma de ejercicio de la libertad de expresión amparada en dicha norma.

B. La pugna entre los principios jurídicos y consideraciones al respecto.

Los principios básicos de la ética profesional siguen siendo vigentes y más necesarios que nunca en una sociedad en la que las prácticas profesionales se están orientando desde la búsqueda de eficiencia y competitividad, desde la visión del cliente o usuario como un consumidor o un número y desde la finalidad de lucro individual como criterio rector de decisión.

Sin embargo, estos principios se nos muestran muy complicados de tomar en cuenta en un contexto de la actuación jurídica en un mundo complejo, globalizado, contradictorio e incierto como el actual. El problema fundamental es precisamente que la ética de principios es una ética que parte de normas o criterios morales estables pensados para guiar la acción en un escenario social estable.

La sociedad del siglo XXI es una sociedad caracterizada por la movilidad, el cambio constante, la velocidad en el ritmo de vida, la tecnología, la competencia y la dificultad o descrédito de los principios que se tenían generalmente aceptados, en la sociedad como lo ha sido en la historia la práctica de la abogacía también es cambiante y dinámica, lo que provoca una necesidad por evolucionar la concepción de los principios éticos que rigen la práctica de esta profesión.

IV. Investigación de Campo.

Con este capítulo se inicia el trabajo de campo, en el cual se recapitulan de forma general las ideas que se desprenden del marco teórico y se plantean las interrogantes necesarias para conocer el punto de vista de abogados litigantes del Área Metropolitana de Monterrey al respecto de su opinión y experiencia en cuanto a la publicidad de los servicios legales.

Se expondrá un cuadro que servirá como presentación de los perfiles de abogados que fueron sujetos al trabajo de campo que presentaremos, en el mismo mencionaré un nombre ficticio que servirá para identificar al entrevistado como a sus respuestas, a su vez y en la misma tabla a la que hago mención presentaré un perfil del entrevistado que consistirá en señalar la edad del entrevistado, así como la rama del derecho en la que se especializa.

La selección de los entrevistados fue indiscriminada y no se tomaron en cuenta factores como: experiencia, sexo, especialidad jurídica, u opinión política, los únicos requisitos que fueron tomados en cuenta fue que sean abogados litigantes y ejerzan su profesión en la Zona Metropolitana de Monterrey. Optamos por usar diversos medios para llegar a tener un grupo de entrevistados variado, mediante publicidad en periódicos conocidos en la región como “El Norte” y “El Sol”, en el directorio telefónico más popular en Nuevo León “La Sección Amarilla”, en la página de internet abogacia.mx la cual es un foro en el que abogados de todo el país publicitan sus servicios así como en la red social de Facebook, se contactaron a diversos abogados a los cuales fue dirigida la entrevista.

Las entrevistas fueron realizadas de manera que el entrevistado tuviera el poder de la palabra, en donde respondieron preguntas concisas, pero a su vez abiertas para permitirle al entrevistado expresar con mayor precisión sus consideraciones. El capítulo se desarrollará de manera que analizaremos los resultados graficados y presentaremos las respuestas en porcentajes para después cerrar con unas consideraciones personales al respecto de los interesantes resultados.

Las entrevistas fueron desarrolladas en el siguiente orden, primero se le preguntó al entrevistado sobre los medios utilizados para publicitar sus servicios, posteriormente cuestionamos sobre los motivos en los que tomó dicha decisión o decisiones, en donde como

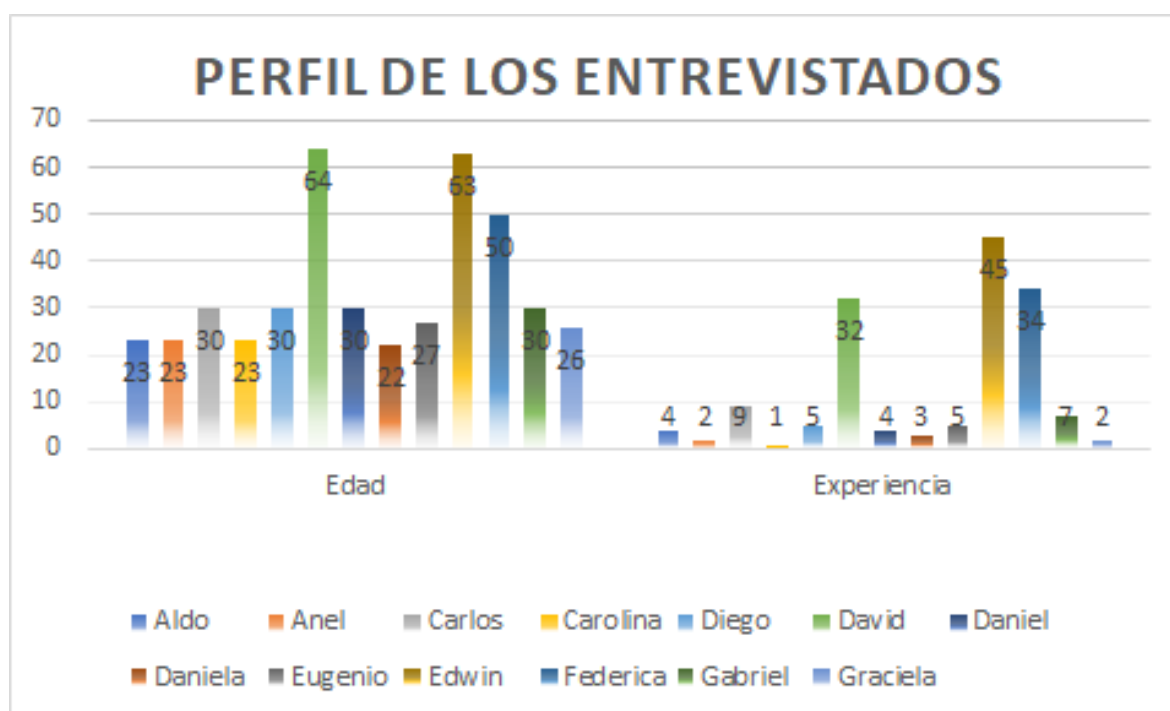
veremos se visualizará el fin mercantil y económico que mueve a la mayoría sino es que a todos los que fueron entrevistados.

La segunda parte de la entrevista nos concentramos al respecto del conocimiento regulatorio mexicano y las consideraciones internacionales, les preguntamos si conocían el cuerpo normativo que regula la publicidad del abogado, la respuesta fue avasalladora como presentaré, después se les cuestionó sobre su opinión a la forma en que se regula en la Ciudad de México, también se preguntó sobre la intervención que consideran debería de tener la colegiación de abogados en México así como las recomendaciones que realiza la “American Bar Association” en Estados Unidos.

Consecutivamente se preguntó al respecto de la libertad de expresión del abogado y a la protección del consumidor de los servicios legales actuales. Finalmente concluimos la entrevista con el supuesto ideal de la publicidad del abogado y las consideraciones para llegar a este, así como una introspección de cuales han sido las consideraciones al respecto del tema en el día a día del entrevistado.

a. Desahogo del trabajo de campo

Se entrevistaron a 13 abogados en los que son representados por nombres ficticios que no tienen relación con la identidad real del entrevistado y de esta manera protegemos el anonimato de quienes nos brindaron una entrevista. La edad es variada el más joven teniendo 22 años mientras que por otro lado el abogado con más experiencia tiene 63 años.



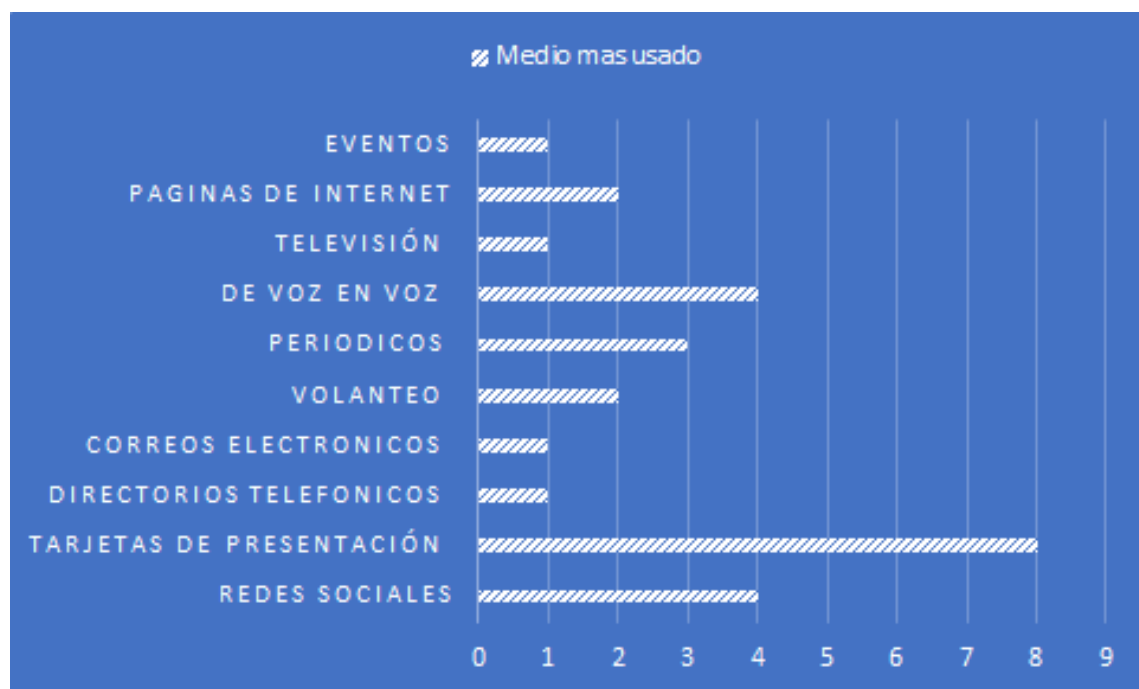
Lo anterior me parece bastante interesante puesto que pudimos entrevistar a abogados de tres generaciones diferentes, siendo estas de los 20 a los 35, de los 35 a 50 y de 50 en adelante. Ahora bien, las especialidades en las que se desarrollan los entrevistados también son varias, presentadas mediante la siguiente gráfica.

Especialidad	Mercantil	Civil	Penal	Constitucional	Laboral	Procesal
Entrevistado	3	3	2	2	2	1

De un total de 20 preguntas seleccione para la presentación de resultados 12 preguntas, en las que considere que los resultados fueron son más valiosos para comentarlos, sin embargo, las entrevistas completas estarán incluidas en los anexos.

¿Cuál es el medio de publicidad más utilizado?

La primera pregunta es ¿Durante su experiencia en el litigio qué medios de publicidad son los que ha utilizado? y las respuestas fueron las siguientes:



El medio publicitario que más es utilizado es mediante las tarjetas de presentación, con 8 veces que fueron mencionados, mientras que los menos utilizados son los eventos, comerciales de televisión, correos electrónicos personalizados y directorios telefónicos una

vez mencionados cada uno. Contrario a lo que pareciera muy poca población entrevistada se promociona mediante directorios telefónicos cuando este es uno de los medios autorizados por los colegios de abogados que analizamos, así como las recomendaciones de ABA ROLI, caso contrario de las tarjetas de presentación que, aunque también es uno de los medios “autorizados” por la comunidad debido a la formalidad que representa, es el medio más utilizado.

Considero que las tarjetas de presentación, así como la publicidad por redes sociales y la publicidad mediante recomendaciones conocida como de voz en voz, comparten la misma suerte en cuanto a su uso debido a la poca o nula inversión que implica para los abogados hacer uso de estas. Así nos comentaba David, en cuestión que la Televisión por ejemplo (la cual solo ha sido utilizada por un entrevistado) representa un alto costo y de todo el público al que es dirigido el mensaje muy pocos son quienes pudieran llegar a necesitar de sus servicios.

Otros abogados como Diego nos mencionan que la razón por la que él prefiere utilizar la publicidad de voz en voz es debido a que el nicho de sus clientes es muy específico y mediante esta publicidad él logra que los clientes que busquen su asesoría ya conozcan, o tengan una idea generalizada de la calidad de sus servicios.

Encontramos dos razones por las que los abogados prefieren publicitarse, la primera de ellas es por la inversión necesaria, toda vez y considerando que cada vez es más económico publicitarse mediante redes sociales en comparación con panorámicos.

La segunda razón es debido al nicho de mercado que pretenden atacar, toda vez por ejemplo Carlos quien fue el único que se promociona mediante comerciales de televisión, nos comentaba que él opta por este método debido a que el servicio en el que él se especialista es en cuanto al trámite de pensiones y el mercado es amplísimo, caso contrario es el de Anel, que mediante previa invitación organiza eventos en los que mediante el networking puede aprovechar para promocionarse a un nicho específico.

En conclusión, antes de realizar el trabajo de campo consideraba que la formalidad de la forma en la que los abogados litigantes llegaban a los clientes era lo más importante, sin embargo y con los resultados de las entrevistas me fundamento para decir que, aunque el profesionalismo y la formalidad son importante, lo que caracteriza la elección del medio de

publicidad es un fin económico en el que se pretende llegar al mercado apuntado con el menor costo de oportunidad.

¿Está de acuerdo con lo establecido en la regulación de la Ciudad de México?

En Nuevo León no hay una regulación en la que establezca como un abogado debiese de promocionar sus servicios, y con esto no hay limitantes en cuanto al objeto ni al contenido que puede tener un mensaje publicitario que ofrezca servicios jurídicos. Por otro lado, la regulación de la Ciudad de México, específicamente en la Ley de Profesiones de la Ciudad de México, menciona que la publicidad de los servicios profesionales no deberá de rebasar lo establecido por los colegios éticos respectivos.

Como un requisito previo al derecho comparado se le preguntó al público entrevistado si estaban de acuerdo o no con lo establecido en la Ley mencionada, específicamente al delegar la facultad regulatoria a los Colegios de Abogados.



Como podemos observar la opinión estuvo dividida, solamente el 46% respondieron que sí es mejor la regulación de la Ciudad de México lo que implica que consideran que la regulación ética de la profesión debería ser dirigida bajo las decisiones de los Colegios de Abogados.

Quienes votaron que no, como Gabriel, quien argumentó que la sintaxis legislativa fue deficiente al igual que en la de Nuevo León toda vez que si bien la de Nuevo León no menciona nada al respecto de los límites, entre la nada y lo establecido en la regulación capitalina son lo mismo. La anterior fue un crítica que fue repetida entre los que comentaron su disgusto por la regulación capitalina.

Por otro lado, Eugenio fue el único de los que argumentan la imposibilidad de que los Colegios regulen la ética profesional en suplencia del Estado, mencionaba que al no ser obligatoria la colegiación, deja en un estado de incertidumbre jurídica a todo aquel que no sea miembro de un colegio, así como una desventaja competitiva a quien sí sea miembro de un colegio pues tendrá que competir frente a un abogado que no tenga límites en cuanto a la forma de acercarse al mercado.

La opinión de los que votaron que sí fue más homogeneizada, al establecer que es mejor toda vez que te menciona límites específicos y restricciones más completas en la forma en que te puedas promocionar. Esto lo respondieron sin saber lo que establece un Colegio de Abogados al respecto de los límites a la publicidad, es por ende que presentaremos los resultados de la siguiente pregunta qué fue ¿si están de acuerdo con lo establecido por el Código Deónico de la Anade?

¿Están de acuerdo con lo estipulado por el Código Deónico de la ANADE al respecto de los límites a la publicidad?

Otra de las preguntas que realizamos a los entrevistados fue si estaban de acuerdo con lo estipulado en el Código Deónico de la ANADE que cito:

“Toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro o en el elogio de sí mismo, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión”.

Esta pregunta fue de las pocas que generaron una respuesta casi uniforme, de los 14 entrevistados, 13 de ellos opinaron que no estaban de acuerdo, se fundamentaban de manera muy similar, estableciendo que la abogacía como cualquier otra profesión tiene un fin mercantil, y que es ilógico mantener una actividad profesional en la que ofreces tus servicios sin algún tipo de publicidad por la que te puedas dar a conocer ante el público.

Daniela, quien fue la única abogado que comentó estar de acuerdo con lo establecido por el Código de la ANADE argumentaba que el abogado es un instrumento de la justicia y debería estar considerado como un ente aparte al de cualquier otra profesión, entendiéndose por esto, limitaciones o restricción como lo es la publicidad.

Más pareció bastante interesante esta opinión puesto que a diferencia de los demás entrevistados romantiza la profesión, invocando de esta manera la única característica que distingue a los abogados de cualquier otro vendedor de servicios y este es el deber de ser un instrumento de búsqueda y protección de la justicia.

Sin embargo, considero que no es así, ya que la actividad mercantil del abogado puede coexistir con esta característica sine quanon del abogado. Toda vez que es inconcebible separar las definiciones y los estatutos teóricos de una realidad social en la que el ejercicio de la abogacía es una profesión que es necesaria para el fomento y la subsistencia de las personas.

Consideraciones al respecto del derecho comparado.

Se le presentó a los entrevistados la regla 7.2 del Código Modelo de la American Bar Association, en el cual establece las siguientes cuatro reglas al respecto de la publicidad:

- 1. Un abogado podrá comunicar información al respecto de los servicios profesionales mediante cualquier medio.*
- 2. Un abogado no deberá de compensar, dar o prometer dar cualquier cosa de valor hacia otra persona por recomendar los servicios legales, excepto si el abogado cumple unas series de condiciones al respecto del costo del servicio publicitario.*
- 3. Un abogado no deberá establecer o implicar que es certificado como especialista en un campo en particular excepto si:*
 - a) Si el abogado ha recibido el certificado de especialidad proveniente de una autoridad que ha sido acreditada por ABA.*
 - b) es claramente identificable el nombre de la organización*

4. Cualquier comunicación deberá incluir el nombre y la información de contacto de al menos 1 abogado o la firma responsable del contenido

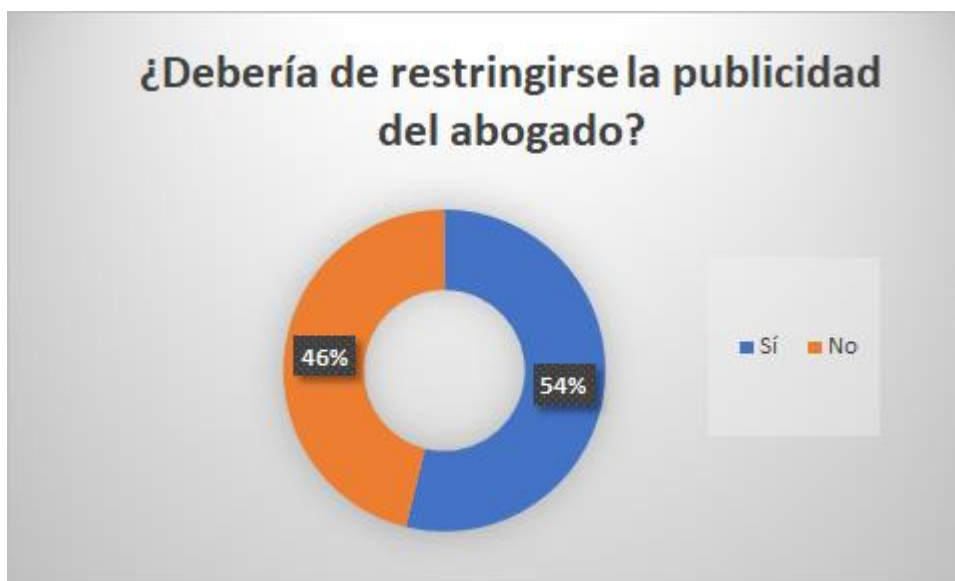
Se les preguntó a los abogados al respecto de su opinión sobre estas reglas modelo que son las recomendadas que se sigan en los Estados Unidos. El 100% de la población respondió afirmativamente estar de acuerdo con la estipulado, argumentando que, al establecer supuestos, reglas específicas, y los límites al publicitarse tiene como consecuencia ser una regulación más específica y precisa y esto tiene como consecuencia que se proteja los derechos de los consumidores, así como que se garantice la libertad de expresión del abogado.

Muchos de los entrevistados se mostraron entusiasmados en específico con la tercera regla, como veremos más adelante, hacer alusión a tener una expertis al respecto de una rama del derecho para pretender engañar al público es algo que todos los entrevistados mencionaron que sucede y no debería de ser.

La mayoría utilizaron el término de “vender falsas esperanzas” al hablar de la segunda regla, y confesaron que en su día a día en el litigio presencia de abogados que prometen a sus clientes, tiempos de resolución de controversias, o prometen fallos a favor, y esto termina por dañar de múltiples maneras al consumidor.

¿Debería restringirse la publicidad del abogado?

Atendiendo al desenvolvimiento de las entrevistas, que en general fue muy similar, procedimos a preguntarle a los entrevistados sobre sus perspectivas personales, con la información del derecho local y comparado, al respecto de sí debería o no restringirse de alguna manera la publicidad de los servidores jurídicos. Estos son los resultados:



Los propios abogados consideraron que sí debería de limitarse, aunque fue una votación muy reñida, la argumentación es en lo que me concentraré puesto que considero que para el análisis que estoy realizando es en donde encontramos un gran valor.

De los que respondieron que sí debería de limitarse o restringirse, encontré dos corrientes de pensamiento, la primera de ellas consiste en la mayoría de los que respondieron que sí, y fue que solo debería de limitarse la publicidad en cuanto a la información que representa, lo que podría decirse el fondo de la publicidad, mientras que la minoría de los que respondieron afirmativamente no discriminaron entre el fondo y la forma de publicidad, entendiendo la forma como los medios en los que se publicita.

Quienes argumentaban que debería de limitarse los medios por los que se publicitan argumentaban la protección a la formalidad de los abogados, toda vez que una publicidad que sea realizada mediante anuncios de redes sociales, en específico de Facebook o Instagram atienden a una falta de formalidad o dignidad de la profesión, la misma suerte sigue a los posters que son pegados en paredes o postes a las afueras de los tribunales judiciales. Toda vez que argumentaban daña la dignidad de la profesión.

Quienes respondieron sobre limitar únicamente el fondo del mensaje, argumentaban que muchas veces, ellos mismos han presenciado, cómo dichos anuncios son objeto de presentar mentiras al público, al preguntarles sobre qué tipo de mentiras, me respondieron que muchas veces se presta a prometer “divorcios express” asegurando que en un tiempo irreal y por una cantidad muy por debajo de la del mercado podían realizar un divorcio, este ejemplo fue muy recurrente en las entrevistas, puesto que se comete un engaño al consumidor en dos sentidos, primero en cuanto al costo y el segundo en cuanto al tiempo de solución.

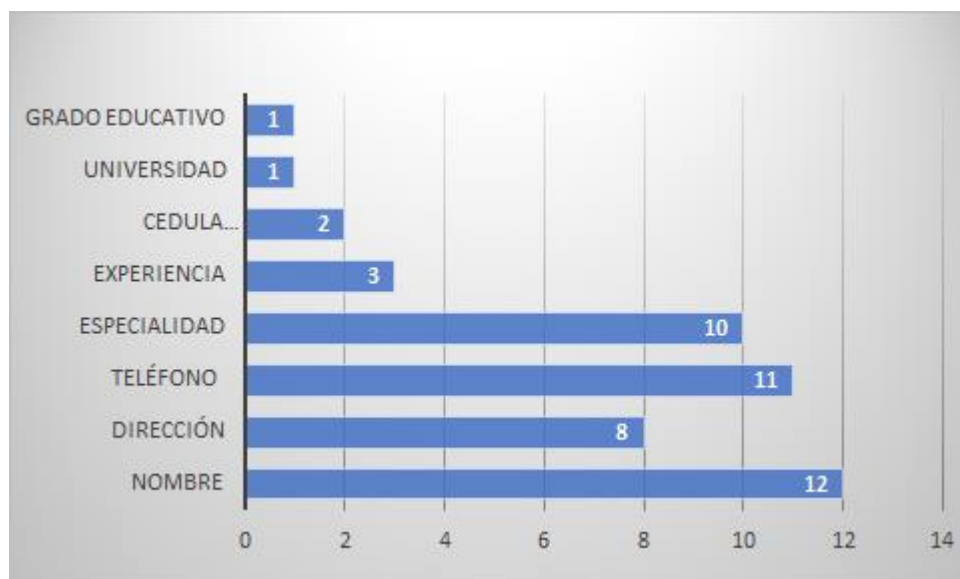
Al respecto también mencionan que consideran incorrecto y muy grave que un abogado mienta al respecto de las materias en las que se especializa, puesto que vende al comprador una mentira y atendiendo a la seguridad del cliente, confiar un asunto a un abogado quien haya mentido sobre una especialidad podría traer muchas y muy graves consecuencias al litigio o asunto en cuestión.

Quienes votaron que no debería estar regulado en ninguna manera atendieron a la libertad de expresión de los abogados, y al no ser regulado de una correcta manera no esta

prohibido algún acto en específico, por esos dos motivos apoyaron la libertad por completo al publicitar servicios legales.

¿Qué información es la que utiliza al momento de publicitarse?

Decidimos preguntarle a los entrevistados sobre la información que normalmente utilizan al momento de publicitar, toda vez que me parece valioso saber si la manera en la que se publicitan actualmente es contraria a lo que regula la Barra Mexicana de Abogados o a los límites que establece Estados Unidos o Colombia.

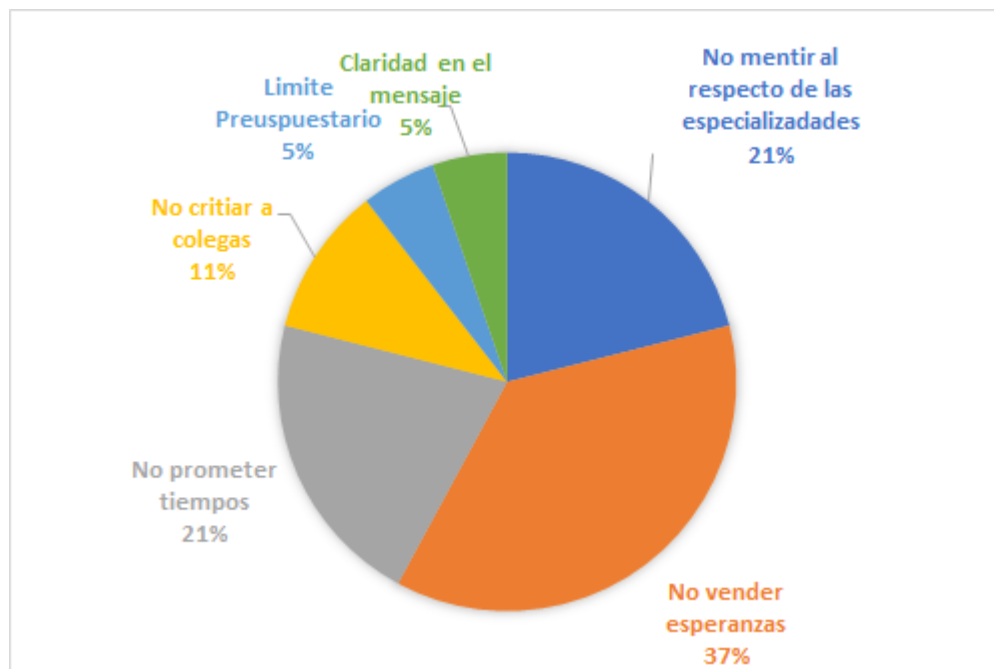


Es muy notoria la diferencia entre la información que más utilizan frente a la que no, siendo el nombre, el teléfono de contacto y la especialidad que manejan las más frequentadas, y es interesante como del público que se entrevistó no se aleja mucho a la publicidad que es permitida por ejemplo por la Barra Mexicana de Abogados.

Aunque no lo consideré para la gráfica todos los entrevistados de cierta manera promocionan sus servicios mediante la publicidad conocida de voz en voz o la recomendación. No lo consideré debido a que el abogado promocionado no realiza ninguna acción en esta publicidad.

¿Cuáles deberían ser los límites?

Por último, se les preguntó a los entrevistados al respecto sobre cuáles consideran ellos, deberían ser los límites a la publicidad de los servicios legales. a lo que nos respondieron:



Vengo mencionando las tres principales de las restricciones más votadas, sin embargo, no está de más añadir la interesante respuesta de no criticar a colegas o a su trabajo. me parece bastante interesante puesto que, en muchas ocasiones, nos mencionan los entrevistados, los mismos abogados son quienes, por tal de ganar un nuevo cliente, menosprecian hablando de manera peyorativa del trabajo de un abogado colega, en lo personal ese compadrazgo entre colegas es más representativo en los doctores, sin embargo, en los abogados es una situación que me parece debería ser erradicada.

A manera de conclusión, todos los abogados entrevistados respondieron que nunca habían analizado las repercusiones éticas de la manera en que publicitan sus servicios, lo cual es algo que me parece bastante incorrecto toda vez que la ética de la profesión debiese ser algo que impacte y sea inverosímil de cualquier momento de la profesión, ya la publicidad no debiese ser la excepción.

V. CONCLUSIONES.

En la presente tesis pude analizar y presentar los resultados de 3 cuestiones básicas, pero también fundamentales al respecto de la forma en que actualmente los abogados en Nuevo León promocionan sus servicios. Inicialmente presenté la actualidad regulatoria mexicana, durante el trabajo no nos limitamos al Estado Libre y Soberano de Nuevo León, sino que también acudimos a la herramienta del derecho comparado con la que se logró analizar en dos instancias, la primera, la local, al analizar la regulación de la Ciudad de México y por otro lado la internacional al hacer un estudio comparativo de los límites a la publicidad de los abogados en los Estados Unidos de América y en Colombia.

Después presenté una serie de argumentos en los que se representaban los puntos en los que ambas corrientes respaldan sus ideales al respecto de las limitantes actuales de la publicidad jurídica, por un lado, la libertad de promoción que atiende a las necesidades de la actual población regiomontana y por otro lado el argumento inclinado a la tradición jurídica en el que la publicidad está limitado a tarjetas de presentación, libros de directorio o como es más usual, de voz en voz.

Posteriormente presenté un análisis objetivo de los valores que entran en tensión con la publicidad de los abogados. Consecutivamente realice un análisis del derecho a la libertad de expresión del abogado en cuanto a la limitación que trata para promocionar a la comunidad información pertinente, pero a su vez completa y por medios de comunicación que responden a la actualidad tecnológica en la que vivimos y de los servicios profesionales que presta.

Finalmente concluimos la tesis con un trabajo de campo que consistió en entrevistas realizadas a grupos de abogados en Nuevo León en los que se les cuestionó sobre cuál era desde su perspectiva las diversas cuestiones sobre la publicidad de los servicios legales.

Del trabajo realizado puedo concluir que la regulación regiomontana no atiende a la realidad social y a la necesidad de una regulación clara que pueda brindar de certeza, ni a los abogados así como tampoco a los usuarios de servicios jurídicos, puesto que la Ley de Profesiones de Nuevo León se ve rebasada al respecto, así como sucede también con la Ley de Profesiones de la Ciudad de México, a diferencia que esta última delega la función

regulatoria en cuanto establecer los límites de la publicidad jurídica a los colegios respectivos, que como presentamos con el trabajo de campo, no resulta funcional toda vez que en México la colegiación no es obligatoria.

Aunque dicha solución por la que optaron los legisladores de la metrópoli también carece de certidumbre, toda vez que el litigante que no se encuentra registrado con un colegio en particular resulta estar en un limbo en el que no encuentra un código ético que le sea aplicable.

Considero que la publicidad en general no puede ser categorizada como una constante vulneración a los principios y los valores de cualquier profesión, inclusive la de los abogados. Como estableció la Suprema Corte de Estados Unidos cuando se debatió este tema hace décadas. *“La falta de publicidad sobre los servicios legales puede ser vista como el fracaso de la profesión en alcanzar y servir a la comunidad”*.

Como mencioné anteriormente, no se puede categorizar cualquier publicidad que no sea a través de tarjetas de presentación o que no esté en un directorio telefónico como una publicidad que afecta a la profesión y a la sociedad, ya que en ese caso nos encontraríamos en un absurdo. Ya que el derecho es un ente que constantemente debe de estar en movimiento como un requisito de una razón de ser y con esto logre ser aplicable a una sociedad en particular en un tiempo en específico.

Así también debe de evolucionar la manera en la que se practica el derecho, puesto que, si no responde a la realidad de cierto momento y a la necesidad de cierta población se convertiría en una profesión muerta, como lo es la letra muerta de un código que no evoluciona junto con la sociedad.

Nos enfrentamos a un severo fallo del Estado de Derecho y gran parte de eso es atribuible a que no hay una representación jurídica adecuada, o de plano no hay. Esto encuentra gran relación con la falta de publicidad que como vimos en el trabajo de campo, hay un déficit de alcance de los abogados a cierto estatus socioeconómico, en específico la clase baja.

Por lo que considero se debería de adoptar también una doble medida legislativa, la primera una subrogación de la facultad legislativa del Estado, exclusivamente sobre la regulación de los valores éticos de la profesión del derecho a los códigos deontológicos de

los Colegios de abogados que estén debidamente constituidos en el Estado. En conjunto a dicha acción establecer por parte del estado límites a la publicidad, con énfasis en cuestiones como que no se pretenda emitir a la sociedad información falsa o engañosa, la limitación de prometer resultados provenientes del servicio legal por el que se es contratado y en general cualquier tipo de promesa a cambio de convencer. Así estableciendo restricciones al contenido del mensaje y no a la forma en la que el mensaje llega al público.

La profesión del Derecho encuentra su razón en defender los derechos de los ciudadanos como el del Estado. Es por ende que la apertura de la profesión jurídica al mercado mediante la publicidad, puede ser la solución a la representación de calidad y para un mayor número de personas.

BIBLIOGRAFIA

1. ABA Model Rules of Professional Conduct. Disponible en: <<http://www.abanet.org>>. (última visita Junio 13, 2020).
2. ABA Model Rules of Professional Conduct. Disponible en: <<http://www.abanet.org>>. (última visita Junio 13, 2020).
3. Alba, Victor. *Los abogados: Técnicas y “Papel” Social*. Revista Académica de la Universidad Centroamericana (12). pp. 29-38. ISSN 0424 – 9674. <<http://repositorio.uca.edu.ni/2298/>>. (Consulta: Junio 24, 2020)
4. Álvarez Ledesma, Mario J. **“Conceptos Jurídicos Fundamentales”** 1era. Ed. 2008 22-24.
5. ANADE COLEGIO. **CÓDIGO DE ÉTICA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ABOGADOS DE EMPRESA, COLEGIO DE ABOGADOS A.C.** Disponible en: ANADE: < <https://anade.org.mx/codigo-de-etica-anade/>> (Consulta: marzo 8, 2020).
6. Barra Mexicana, Colegio de Abogados. **“Código de Ética Profesional” Disponible en: BMA.org.mx.< <http://www.bma.org.mx/assets/codigo-de-etica---xii-2016-.pdf>>.** (Consulta: Marzo 10,2020)
7. Barra Mexicana, Colegio de Abogados. **“Código de Ética Profesional” Disponible en: BMA.org.mx.< <http://www.bma.org.mx/assets/codigo-de-etica---xii-2016-.pdf>>.** (Consulta Marzo 10,2020)
8. C. Constitucional, sent. C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C. Citado por: Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo.** P. 98
9. C. Constitucional, sent. C-355, agosto 11/1994, MP ANTONIO BARRERA CARBONELL C. Citado por: Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo.** P. 98 **LEY 1123 DE 2007** (Promulgación Enero 22, 2007).

10. Cortina, Adela “*Ética profesional y complejidad. Los Principios y la Religación*”
Septiembre 2013. Disponible en línea: **Perfiles Educativos**. Vol. 35 No.142
<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020>

11. Cruz Barney, Oscar. Ibañez Mariel, Felipe. Lozano Díez, Jose Antonio y otros.
LINEAMIENTOS PARA UN CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA ABOGACÍA MEXICANA. Disponible en: Abaroli.mx < <http://abaroli.mx/wp-content/uploads/2015/03/LINEAMIENTOS-PARA-UN-C%C3%93DIGO.pdf>>.
(Consulta: Junio 12, 2020).

12. De la Maza Gazmuri, Iñigo. “**La tradicional Dignidad de la Profesión: abogados y publicidad en Chile**” Disponible en Línea: Revista Derecho y Humanidades. No. 10, 2004. (Consulta: Agosto 09 de 2020).

13. “**Differences between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct** disponible en <http://www.abanet.org>
(última visita Junio 13, 2020)

14. “**Differences between State Advertising and Solicitation Rules and the ABA Model Rules of Professional Conduct** disponible en <http://www.abanet.org>
(última visita Junio 13, 2020)

15. Gálvez Kruger, María Antonieta. **Regulación de la Publicidad de Abogados: Estudio Comparativo.** Disponible en Pontificia Universidad Católica del Perú.
<<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/122702>>. (Consulta: Junio 13, 2020)

16. Gálvez Kruger, María Antonieta. **Regulación de la Publicidad de Abogados: Estudio Comparativo.** Disponible en Pontificia Universidad Católica del Perú.
<<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/122702>>. (Consulta: Junio 13, 2020)

17. González-Anleo, Juan, **Para comprender la Sociología.** Verbo Divino, Pamplona, 1991,

18. Hans Kelsen. Teoría Pura del Derecho, Madrid, 1934, pág.33

19. Hans Kelsen. Teoría Pura del Derecho, Madrid, 1934, pág.33
20. HAYWOOD, Amy y Melissa JONES. **Navigating a Sea of Uncertainty: How Existing Ethical Guidelines Pertain to the Marketing of Legal Services over the Internet.** Disponible en: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen 14. 2001. pp. 1099 y 1100
21. HAYWOOD, Amy y Melissa JONES. **Navigating a Sea of Uncertainty: How Existing Ethical Guidelines Pertain to the Marketing of Legal Services over the Internet.** Disponible en: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen 14. 2001. pp. 1099 y 1100
22. Hortal Alonso, Augusto. **Ética General de las Profesiones.** 2nda. Ed. Bilbao, Centro Universitarios de la Compañía de Jesús, 2002/2004, p.190
23. KEMELMAJER DE CARLUCCI, Aida. La Publicidad y los Consumidores en el Fin de Siglo. En: Gaceta Jurídica. Tomo 59. Octubre1998. p. 73-A
24. KEMELMAJER DE CARLUCCI, Aida. La Publicidad y los Consumidores en el Fin de Siglo. En: Gaceta Jurídica. Tomo 59. Octubre1998. p. 73-A
25. **LEY 1123 DE 2007** (Promulgación Enero 22, 2007).
26. **Ley Federal De Protección Al Consumidor.** (Promulgada: Diciembre 24, 1992/ Abril 12, 2019)
27. **Ley Reglamentaria Del Artículo 5. Constitucional, Relativo al Ejercicio De Las Profesiones en la Ciudad de México.** (Promulgación Mayo, 26 1945/ Enero, 1 2018)
28. MacClauley,S “Lawyer Advertising: yes But...” Disponible en: **Hazard, G.C. & Rhode D. L. The Legal Profession: Responsibility and Regulation. Foundation Press:** New York: 1994, p.397. (Consulta: Junio 6, 2020)
29. MONROE, Nia Marie. The Need for Uniformity: Fifty Separate Voices Lead to Disunion in Attorney Internet Advertising. En: GeorgetownJournal of Legal Ethics. Volumen XVIII. 2005. p. 1006 (Consulta: Junio 6, 2020)

30. MONROE, Nia Marie. The Need for Uniformity: Fifty Separate Voices Lead to Disunion in Attorney Internet Advertising. En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen XVIII. 2005. p. 1006 (Consulta: Junio 6, 2020)
31. Octavo Congreso de las Naciones Unidas sobre Prevención del Delito y Tratamiento del Delincuente. **PRINCIPIOS BÁSICOS SOBRE LA FUNCIÓN DE LOS ABOGADOS.** (Septiembre 07, 1990) Disponible < <http://www.poderjudicialmichoacan.gob.mx/comunicacion/TratadosI/Declaraciones/Principios%20B%C3%A1sicos%20sobre%20la%20Funci%C3%B3n%20de%20los%20Abogados.pdf>>. (Consulta: Junio 6, 2020)
32. OLSON, Emily. **The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes.** En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen 18. 2005. p. 1056 (Consulta: Junio 6, 2020)
33. OLSON, Emily. **The Ethics of Attorney Advertising: The Effects of the Different State Regulatory Regimes.** En: Georgetown Journal of Legal Ethics. Volumen 18. 2005. p. 1056 (Consulta: Junio 6, 2020)
34. Procuraduría Federal del Consumidor. **¿Qué hacemos? Gobierno de México.** Disponible en línea: <<https://www.gob.mx/profeco/que-hacemos>>. (Consulta: Junio 6, 2020)
35. Real Academia Española. **Diccionario de la Lengua Española.** 21 ed. Disponible en: Rae.com < <https://dle.rae.es/publicidad>>. (Consulta: Junio 12, 2020)
36. Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo.** Disponible en línea: Pontificia Universidad Javeriana <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14659>>. (Consulta: Junio 13, 2020)
37. Tobón Franco, Natalia. **Límites A La Publicidad de Abogados en Colombia y en Otros Países del Mundo.** Disponible en línea: Pontificia Universidad Javeriana <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri/article/view/14659>>. (Consulta: Junio 13, 2020)