

Natalia Tobón Franco

Marketing jurídico

Sus relaciones con la responsabilidad profesional



Colección Textos de Jurisprudencia



Marketing jurídico.
Relaciones con la
responsabilidad profesional

*Dedico este libro a los dos abogados que más admiro:
Luis Fernando Pabón, mi esposo, abogado honesto
y trabajador incansable.
Germán Cavelier, un jefe inolvidable.*

Marketing jurídico. Relaciones con la responsabilidad profesional

Natalia Tobón Franco

CONTENIDO

Introducción	20
--------------------	----

I. Marketing jurídico

1. ¿Qué es el <i>marketing</i> ?	22
2. El marketing jurídico actual	23
3. Herramientas de marketing jurídico	25
3.1. Análisis de mercados	25
3.2. Establecer una ventaja comparativa y posicionamiento en el mercado	27
3.3. Crear y mantener una identidad corporativa	30
3.3.1. La escogencia del nombre de una firma de abogados como parte de la identidad corporativa ..	31
3.3.2. Nombres poco originales	32
3.3.3. Un buen nombre	33
3.3.4. Aspectos legales del nombre comercial	34
3.3.5. La localización de la firma como parte de su identidad	35
3.4. Mejorar el servicio al cliente	37
3.4.1. Aumentar la satisfacción de los empleados	37
3.4.2. Aumentar la satisfacción de los clientes	38
3.5. Aumentar la visibilidad de la firma	44
3.5.1. Fortalecer las relaciones de los abogados con otros colegas en el ámbito nacional e internacional	44
3.5.2. Publicación de artículos y estudios en revistas especializadas	45
3.5.3. Fortalecer la formación profesional de los funcionarios de la firma	45
3.5.4. Publicidad propiamente dicha	45
3.5.5. <i>Website</i>	48

II. Los valores que deben dirigir la actividad del jurista

1.	Los tradicionales decálogos de abogados	51
1.1.	Decálogo de San Ivo (1253 -1303)	51
1.2.	Decálogo de Ángel Ossorio y Gallardo (1873-1946)	52
1.3.	Decálogo de Eduardo J. Couture (1904 - 1957)	52
1.4.	Juramento de la Corte de Abogados de París	53
1.5.	Los Códigos de Ética	54
2.	Reflexiones sobre la moral y la ética de los abogados.....	54
3.	Los valores que deben dirigir la actividad del jurista.....	57

III. Planeación estratégica para abogados

1.	La misión de la firma de abogados	59
2.	La visión de la firma de abogados	60
3.	Los valores o la cultura de la firma.....	60
4.	Conocer a los competidores.....	65
5.	Establecer un perfil de cliente o <i>target</i>	66
6.	La ejecución del plan estratégico	67

IV. La misión del abogado

1.	Los abogados tienen, antes que nada, una función social.....	72
2.	La abogacía es una profesión que genera un riesgo social de “magnitud considerable”	75
3.	Panorama de la profesión en Colombia.....	81
4.	Los colegios de abogados.....	83
5.	Trabajo pro bono de abogados en Colombia	88
6.	La responsabilidad social del abogado	90
7.	El mercadeo social: otra forma de hacer marketing jurídico.....	91

V. Los abogados y el oficio de argumentar

1.	Tipos de argumentos	93
1.1.	Argumentos racionales.....	93
1.2.	Argumentos de hecho	93
1.3.	Argumentos de ejemplificación	94
1.4.	Argumentos de autoridad	94

2.	Vicios de la argumentación	94
3.	Las falacias típicas del derecho.....	95
3.1.	La falacia <i>ad populum</i>	95
3.2.	A la mofa	95
3.3.	Argumentos <i>Ad Misericordiam</i>	96
3.4.	Argumentos <i>Ad Lazarum</i> o <i>Novitatem</i>	96
4.	Una “receta” para presentar argumentos convincentes	96
4.1.	Decida qué va a preparar.....	97
4.2.	Haga una investigación exhaustiva	97
4.3.	Prepare un balance	97
4.4.	Conozca su auditorio.....	98
4.5.	Manos a la obra.....	98
4.6.	Revise.....	98
4.7.	Presentación.....	99
5.	El relativismo: un problema (o una oportunidad) al argumentar	99
6.	Algunas técnicas para la presentación de argumentos por escrito.....	101
6.1.	Sea breve	101
6.2.	Utilice un lenguaje simple y directo.....	102
6.3.	Elimine la ironía, el sarcasmo y la pasión.....	103
6.4.	Jerarquice sus argumentos.....	103
6.5.	Revise, revise y revise.....	105
6.6.	Haga una presentación impecable.....	106
7.	Técnicas para la presentación oral de argumentos.....	107

VI. Responsabilidad disciplinaria de los abogados

1.	Deberes profesionales del abogado	112
2.	Faltas disciplinarias	115
3.	El derecho disciplinario es una especie de derecho sancionador	115
4.	Principios rectores del Código Disciplinario de los Abogados	116
5.	Los tipos disciplinarios son de mera conducta: el resultado es un agravante del ilícito	118
6.	Sujetos disciplinables	120

7. Extraterritorialidad de las faltas disciplinarias.....	121
8. Extinción de la acción disciplinaria	124
9. Sanciones disciplinarias	125
10. Criterios para la graduación de la sanción disciplinaria	126
11. Extinción de la sanción disciplinaria.....	128
12. Autoridad competente para imponer sanciones por faltas disciplinarias.....	128
13. Cualquier persona, incluso a través de un anónimo, puede denunciar una falta cometida por un abogado	128
14. Los principios del debido proceso, tipicidad y legalidad se aplican en procesos disciplinarios.....	129
15. Las sanciones contra abogados son públicas y no vulneran el buen nombre.....	130
16. La sanción de exclusión de la profesión no vulnera el derecho al trabajo, ni el derecho a la igualdad, ni la libertad de escoger profesión u oficio, ni las garantías del debido proceso.....	131
17. No es posible formular una acusación con base en la totalidad de las faltas disciplinarias	132
18. Son válidas las actuaciones cumplidas con la intervención de un abogado suspendido en el ejercicio profesional	132
19. En el grado de consulta no opera la prohibición de la <i>reformatio in pejus</i>	133
20. Algunas estadísticas sobre faltas disciplinarias de los abogados	134
21. Causales de exclusión de la responsabilidad disciplinaria	135
22. Criterios para verificar la constitucionalidad de las faltas disciplinarias.....	139

VII. Las faltas disciplinarias en particular

1. Las faltas contra la dignidad de la profesión	142
1.1. El caso de los “Chepitos”	147
1.2. Patrocinio del ejercicio ilegal de la abogacía.....	147
1.3. Obrar con mala fe en las actividades relacionadas con el ejercicio de la profesión	148
1.4. El miti-miti o CVY	149

1.5.	Los cazadores de ambulancias	150
2.	Faltas contra el decoro profesional	151
3.	Faltas contra el respeto debido a la administración de justicia y a las autoridades administrativas	152
3.1.	No sólo se injuria con palabras, también se injuria con gestos	153
3.2.	Se trata de un tipo de mera conducta	153
3.3.	No se trata de guardar silencio ante las irregularidades del proceso	154
3.4.	Alcance del término injuria	154
3.5.	Las acusaciones temerarias	156
3.6.	Las faltas al respeto y la libertad de expresión	157
4.	Faltas contra la recta y leal realización de la justicia y los fines del Estado	158
4.1.	Emplear medios distintos de la persuasión para influir en el ánimo de los servidores públicos, sus colaboradores o de los auxiliares de la justicia	161
4.2.	Promover una causa o actuación manifiestamente contraria a derecho	162
4.3.	Promover la presentación de varias acciones de tutela respecto de los mismos hechos y derechos, caso en el cual se aplicarán las sanciones previstas en el artículo 38 del Decreto 2591 de 1991	163
4.4.	Recurrir en sus gestiones profesionales a las amenazas o a las alabanzas a los funcionarios, a sus colaboradores o a los auxiliares de la justicia.	164
4.5.	Valerse de dádivas, remuneraciones ilegales, atenciones injustificadas o insólitas o de cualquier otro acto equívoco que pueda ser interpretado como medio para lograr el favor o la benevolencia de los funcionarios, de sus colaboradores o de los auxiliares de la justicia	164
4.6.	Proponer incidentes, interponer recursos, formular oposiciones o excepciones, manifiestamente encaminados a entorpecer o demorar el normal desarrollo de los procesos	

	y de las tramitaciones legales y, en general, el abuso de las vías de derecho o su empleo en forma contraria a su finalidad.....	166
4.7.	Aconsejar, patrocinar o intervenir en actos fraudulentos en detrimento de intereses ajenos, del Estado o de la comunidad	168
4.8.	Efectuar afirmaciones o negaciones maliciosas, citas inexactas, inexistentes o descontextualizadas que puedan desviar el recto criterio de los funcionarios, empleados o auxiliares de la justicia encargados de definir una cuestión judicial o administrativa.....	169
4.9.	Usar pruebas o poderes falsos, desfigurar, amañar o tergiversar las pruebas o poderes con el propósito de hacerlos valer en actuaciones judiciales o administrativas.	171
5.	Faltas de lealtad con el cliente.....	173
5.1.	No expresar al cliente la franca y completa opinión acerca del asunto consultado o encomendado.....	177
5.2.	Garantizarle que, de ser encargado de la gestión, habrá de obtener un resultado favorable	180
5.3.	Callar, en todo o en parte, hechos, implicaciones jurídicas o situaciones inherentes a la gestión encomendada o alterar al cliente la información correcta, con ánimo de desviar la libre decisión sobre el manejo del asunto....	181
5.4.	El conflicto de interés y la revelación o utilización del secreto profesional.....	181
5.5.	Adquirir del cliente directa o indirectamente todo o parte de su interés en causa, a título distinto de la equitativa retribución de los servicios y gastos profesionales.....	182
5.6.	Aceptar cualquier encargo profesional para el cual no se encuentre capacitado, o que no pueda atender diligentemente en razón del exceso de compromisos profesionales	183
6.	Faltas a la honradez del abogado	186

6.1.	Acordar, exigir u obtener del cliente o de tercero remuneración o beneficio desproporcionado a su trabajo, con aprovechamiento de la necesidad, la ignorancia o la inexperiencia de aquellos	187
6.2.	Exigir u obtener dinero o cualquier otro bien para gastos o expensas irreales o ilícitas.	190
6.3.	No entregar a quien corresponda y a la menor brevedad posible dineros, bienes o documentos recibidos en virtud de la gestión profesional, o demorar la comunicación de este recibo	191
7.	Faltas a la lealtad y honradez con los colegas	196
7.1.	Realizar directamente o por interpuesta persona, gestiones encaminadas a desplazar o sustituir a un colega en asunto profesional de que este se haya encargado, u ofrecer o prestar sus servicios a menor precio para impedir que se confiera el encargo	197
7.2.	Aceptar la gestión profesional a sabiendas de que le fue encomendada a otro abogado, salvo que medie la renuncia, paz y salvo o autorización del colega reemplazado, o que se justifique la sustitución.....	198
8.	Faltas a la debida diligencia profesional	202
8.1.	Demorar la iniciación o prosecución de las gestiones encomendadas o dejar de hacer oportunamente las diligencias propias de la actuación profesional, descuidarlas o abandonarlas.....	203
9.	Faltas contra el deber de prevenir litigios y facilitar los mecanismos de solución alternativa de conflictos.....	213
10.	El ejercicio ilegal, la violación del régimen de incompatibilidades para el ejercicio de la profesión y la violación del deber de independencia profesional	214
10.1.	El ejercicio ilegal de la profesión	214
10.2.	La violación del régimen de incompatibilidades para el ejercicio de la profesión	215
10.3.	La violación al deber de independencia profesional	216

VIII. Sobre los conflictos de interés y la violación del secreto profesional

1. Los conflictos de interés	218
1.1. ¿Cuándo hay intereses contrapuestos?	218
1.2. Esta falta constituye un tipo disciplinario de conductas alternativas	220
1.3. La contraposición de intereses puede ser simultánea o sucesiva	221
1.4. La autorización para representar intereses contrapuestos debe ser expresa	221
1.5. Actuar existiendo conflicto de intereses puede ser delito..	222
1.6. El caso de las firmas de abogados	222
1.7. Otras legislaciones	222
2. Secreto profesional	226
2.1. Justificación de la prohibición de revelar el secreto profesional	227
2.2. ¿Qué información está protegida por el secreto profesional?	228
2.3. ¿Qué significa inviolable?	228
2.4. La obligación de guardar el secreto en otras profesiones .	229
2.4.1. Los revisores fiscales	229
2.4.2. Los contadores públicos	230
2.4.3. Los médicos	231
2.4.4. Secreto profesional de los periodistas	232
2.5. El secreto profesional de los abogados en Colombia	232
2.5.1. Los abogados están obligados a guardar el secreto profesional, incluso, después de cesar la prestación de los servicios	233
2.5.2. La obligación de los abogados de guardar el secreto profesional en Colombia tiene dos excepciones legales	233
2.5.3. En Colombia aún tenemos una legislación incipiente sobre la materia	234

2.6. ¿Las confidencias hechas por terceros o por posibles clientes al abogado están protegidas por el secreto profesional?	234
2.7. Sanciones por la violación del secreto profesional del abogado	235

IX. La remuneración de los abogados

1. Parámetros para fijar honorarios	240
2. Formas de cobro de honorarios	241
2.1. Suma fija	241
2.2. Porcentaje	242
2.3. <i>Cuota litis</i>	242
2.4. Honorario mixto	245
2.5. Cobro por horas	245
2.6. Prima de éxito	245
2.7. El modelo <i>Summit</i>	246
3. Situaciones específicas relacionadas con el cobro de honorarios	246
3.1. Abogado y cliente no pactan honorarios	246
3.2. No hay sanción por eficiencia	248
3.3. Honorarios y competencia entre colegas.....	249
3.4. Cobro de sumas irrisorias o inferiores a las establecidas por los colegios de abogados como honorarios	250
3.5. Honorarios del apoderado sustituto.....	251
3.6. Pago con tarjetas de crédito	252
3.7. ¿Puede el cliente negarse a pagar honorarios porque el negocio encomendado no tuvo éxito?.....	252
3.8. Diferencias entre agencias en derecho y honorarios	252
3.9. Exigibilidad de los honorarios.....	254
3.10. No es procedente el incidente de regulación de honorarios cuando hay renuncia al poder.....	255
3.11. El cliente y no el abogado es quien debe pagar el IVA por los servicios legales.....	255

3.12. ¿Puede un abogado abandonar un caso si no se le han cancelado los honorarios?	256
3.13. Consejos prácticos para obtener el pago de honorarios	257

X. Competencia desleal entre abogados

1. ¿Qué persiguen las normas sobre competencia desleal?	265
2. ¿Cuáles son las conductas constitutivas de competencia desleal?	266
3. Importancia de la lista de clientes en una firma de abogados	266
4. El ofrecimiento de trabajo a abogados de la competencia por sí solo no es desleal, pero contratar a sus directivos sí puede serlo	267
5. Entre abogados hay que evitar la apariencia de ilicitud o impropiedad	268

XI. Aspectos legales de la publicidad de los abogados

1. Código Disciplinario del Abogado en Colombia	271
2. Estatuto del Consumidor en Colombia	273
3. Código de Autorregulación Publicitaria en Colombia	276
4. La interpretación de los mensajes publicitarios sobre abogados	277
5. La publicidad de los abogados en otros países	280
5.1. Chile	280
5.2. España	280
5.3. Puerto Rico	282
5.4. Estados Unidos	283
6. Problemas jurídicos alrededor del tema	288
7. ¿Por qué se incumplen tanto las normas que fijan límites a la propaganda y publicidad de los abogados?	289
8. El buen nombre es la mejor estrategia de marketing	290

XII. Aspectos tributarios del ejercicio profesional

1. Abogados independientes	292
1.1. Impuesto sobre la renta	292

1.2.	Impuesto sobre las Ventas (IVA) - Impuesto de Valor Agregado	293
1.3.	Impuesto de Industria y Comercio (ICA) – Impuesto Distrital	294
1.4.	Los profesionales independientes, no comerciantes, no están obligados a llevar contabilidad	295
1.5.	¿Qué costos y deducciones puede solicitar el abogado? ..	295
1.6.	Reglas especiales sobre soporte de los costos y gastos	296
1.7.	¿Qué obligaciones tiene el abogado responsable del régimen simplificado?	297
1.8.	¿Qué obligaciones tiene el abogado responsable del régimen común?	297
1.9.	El abogado sólo factura por ingresos propios.	298
2.	Firmas de abogados.....	298
2.1.	Impuesto de renta	298
2.2.	Impuesto sobre las Ventas IVA.....	299
2.3.	Impuesto de Industria y Comercio (ICA) – Impuesto Distrital	299

XIII. Responsabilidad penal de los abogados en Colombia

1.	Derecho disciplinario y derecho penal.....	301
2.	Típos penales de mayor ocurrencia entre abogados	302
2.1.	Cohecho por dar u ofrecer.....	302
2.2.	Asociación para la comisión de un delito contra la administración pública	303
2.3.	Soborno.....	303
2.4.	Infidelidad a los deberes profesionales.....	303
2.5.	Fraude procesal	303
2.6.	Estafa.....	303
2.7.	Fraude a resolución judicial	304
2.8.	Abuso de confianza	304
2.9.	Encubrimiento	305
2.10.	Falsedad material en documento público	305

2.11. Destrucción, supresión u ocultamiento de documento público	307
2.12. Uso de documento público falso	307
2.13. Falsedad en documento privado	308
2.14. Destrucción, supresión y ocultamiento de documento privado.....	308
3. ¿Ser abogado es una circunstancia de mayor punibilidad?	308
4. Agravación punitiva cuando la conducta es cometida por un juez	309
5. Sanción disciplinaria, sanción penal y <i>non bis in ídem</i>	309
6. Responsabilidad penal de las firmas de abogados.....	310
7. Otras legislaciones.....	311

XIV. Responsabilidad civil de los abogados

1. La existencia de un hecho antijurídico	314
2. La presencia de un daño o perjuicio	314
3. Relación de causalidad	315
4. Responsabilidad civil contractual del abogado.....	315
4.1. ¿Qué tipo de contrato regula la relación abogado-cliente?	315
4.1.1. Teoría del mandato civil	315
4.1.2. Contrato de Prestación de Servicios	317
4.1.3. Contrato de obra	317
4.1.4. Contrato multiforme o variable	318
4.1.5. Contrato innominado o atípico	318
4.1.6. Contrato de trabajo.....	318
4.2. Perfeccionamiento del contrato abogado-cliente.....	320
4.3. Obligaciones de abogados y clientes en el marco del contrato	321
4.4. Casos típicos de responsabilidad contractual de abogados	323
4.5. Obligaciones contractuales implícitas	324
4.6. Responsabilidad civil del abogado por no conocer el derecho <i>-lex artis-</i>	325
4.7. Los abogados y las obligaciones de resultado	329

4.8. Abogados responden contractualmente hasta por la culpa leve.....	330
5. Responsabilidad civil extracontractual.....	331
6. Monto de los perjuicios.....	334
6.1. La teoría resarcitoria	335
6.2. La posición de la duda	335
6.3. La posición intermedia	335
6.4. La pérdida de oportunidad	336
7. Responsabilidad civil de las firmas de abogados.....	339
8. Pólizas de responsabilidad para abogados.....	342
Bibliografía.....	343

Introducción

La palabra *marketing* no existe en español. Según el *Diccionario de la Real Academia Española*, *marketing* es una voz inglesa que se usa para referirse a la mercadotecnia, es decir, al conjunto de técnicas y principios que “buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.¹

Si aplicamos esa definición al mundo de los abogados, podemos decir que el concepto de “marketing jurídico” está conformado por el conjunto de técnicas y principios que un abogado puede utilizar para aumentar la demanda de sus servicios.

En esta obra nos referiremos a las principales herramientas de marketing jurídico que se conocen en la actualidad, a saber: la creación y mantenimiento de una identidad corporativa en las firmas de abogados, las técnicas para mejorar el servicio al cliente, los criterios más aceptados para el cobro de honorarios y el aumento de la visibilidad de la firma a través de la publicidad propiamente dicha, la vinculación a asociaciones profesionales o la publicación de artículos de investigación en periódicos y revistas especializadas.

Sin embargo, vale la pena advertir de antemano que varios capítulos están dedicados al tema de la responsabilidad profesional, pues consideramos que el buen nombre profesional es la mejor herramienta de marketing que tienen los abogados. El abogado que no comete faltas a la honradez, es leal con su cliente, es diligente y conoce la materia sobre la cual asesora, siempre será admirado y respetado por todos. Sus clientes y sus colegas lo recomendarán.

“Si puedo preservar mi buen nombre, seré suficientemente rico”.

Platón

Agradezco al abogado rosarista Héctor Andrés Páez por su invaluable colaboración para verificar el rigor de las citas y proponer nuevos enfoques para cada tema.

¹ Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición, (en línea), disponible en: www.buscon.rae.es/drae, recuperado el 26 de junio de 2007.



La palabra *marketing* no existe en español. Según el Diccionario de la Real Academia Española, *marketing* es una voz inglesa que se usa para referirse a la mercadotecnia, es decir, al conjunto de técnicas y principios que “buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Si aplicamos esa definición al mundo de los abogados, podemos decir que el concepto de *marketing jurídico* está conformado por el conjunto de técnicas y principios que un jurista puede utilizar con miras a incrementar la demanda de sus servicios.

Esta obra trata sobre las principales estrategias de marketing jurídico que se conocen en la actualidad, a saber: la creación y mantenimiento de una identidad corporativa en las firmas de abogados, las técnicas para mejorar el servicio al cliente, los criterios más aceptados para el cobro de honorarios y el aumento de la visibilidad de las firmas a través, entre otras, de la publicidad propiamente dicha, la vinculación a asociaciones profesionales o la publicación de artículos de investigación en periódicos y revistas especializadas. Sin embargo, vale la pena advertir, de antemano, que varios capítulos están dedicados al tema de la responsabilidad profesional, pues la autora sostiene que el buen nombre del abogado es la mejor herramienta de marketing: el abogado que no comete faltas a la honradez, es leal con su cliente, es diligente y conoce la materia sobre la cual asesora, siempre será admirado y respetado. Sus clientes y colegas lo recomendarán.

