

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y
NOTARIO**



FREDDY BIBIANO RIVAS ORTEGA

GUATEMALA, MAYO DE 2009

**Universidad De San Carlos De Guatemala
Escuela De Ciencias De La Comunicación**

Publicidad De Los Servicios Profesionales Que Ofrece Un Abogado Y Notario



Trabajo de tesis presentado por:

Freddy Bibiano Rivas Ortega

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Lic. César Augusto Paiz

Guatemala, mayo 2009

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M.A. Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo
Representantes Docentes

Lic. Julio Moreno

Representantes Estudiantiles

Adriana Leticia Castañeda Morataya

Milton Giovanni Lobo Barrera

Representante de Egresado

Lic. Ramiro Mac Donald

Secretario

Lic. Axel Santizo

Tribunal Examinador

Lic. César Augusto Paíz – Presidente

Lic. Douglas Danilo Barillas Peña – Revisor

Lic. Miguel Angel Juárez – Revisor

Licda. Carla Maribel Alvarez Valle – Examinador

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio – Examinador

M.A. Ana Ligia Segura Morales – Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, febrero 05 de 2007
Dictamen Aprobación 03-2007
CT-Akmg

Señor
Freddy Bibliano Rivas Ortega
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Presente

Estimado señor Rivas:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 8.3 el punto Dos del Acta 01-2007, de sesión celebrada el 24 de enero de 2007.

8.3 Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Freddy Bibliano Rivas Ortega, carné 8616606; el proyecto de tesis "PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO". b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. Cesar Augusto Paiz.


Atentamente,


M.A. Aracely Mérida
Miembro
Comisión de Tesis

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Luis Alexander Melgar
COORDINADOR
COMISIÓN DE TESIS

caud/
c.c. Comisión de Tesis

16/3/07




Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de Octubre de 2008

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio de Bienestar Estudiantil

Distinguida M.A. Mérida:

Por medio de la presente informo a usted que he revisado la versión final de la tesis del estudiante Freddy Bibiano Rivas Ortega, carné 8616606 cuyo tema es: PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Cesar Augusto Paiz
Asesor

Copia: estudiante
archivo.



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 12 de marzo de 2009

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Freddy Bibiano Rivas Ortega, carné 8616606, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO


En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Miembro Comisión Revisora
LIC. MIGUEL ANGEL JUAREZ


Miembro Comisión Revisora
LIC. DOUGLAS DANILO BARILLAS PEÑA


Presidente Comisión Revisora
LIC. CESAR AUGUSTO PAIZ FERNANDEZ

Copia: archivo



Guatemala, 29 de enero de 2009
ECC 26-09

Señor (a) (ita)
Freddy Bibiano Rivas Ortega
Esc. De Ciencias de la Comunicación


Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 12.7 del Punto DECIMO SEGUNDO del Acta No. 02-09 de sesión celebrada el 22-01-09.

“DECIMO SEGUNDO:...12.7... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. César Augusto Paíz Fernández (Presidente), Lic. Miguel Angel Juárez y Lic. Douglas Danilo Barillas Peña, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **Freddy Bibiano Rivas Ortega**, carné 8616606, cuyo título es: “PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/lm



Guatemala, 27 de mayo de 2009.
ECC 720-09

Señor (a) (ita)
Freddy Bibiano Rivas Ortega
Esc. De Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 10.2 del Punto DÉCIMO del Acta No. 11-09 de sesión celebrada el 30-04-09.

“DÉCIMO:...10.2...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO”, presentado por el (la) estudiante **Freddy Bibiano Rivas Ortega**, Carné No. 8616606, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Carla Maribel Álvarez Valle, Lic. Mario Enrique Campos Trijilio y M.A. Ana Ligia Segura Morales (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Augusto Paiz Fernández (Presidente), M.A. Miguel Ángel Juárez, Lic. Douglas Danilo Barillas Peña, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

DEDICO ESTA TESIS:

- A: Dios, por ser la guía más importante y principal soporte para alcanzar esta meta. Gracias por tu sabiduría y por allanar el camino que me permitió llegar hasta aquí. Gracias por las dificultades y obstáculos que me enseñaron a esforzarme por lo que quiero, pero especialmente por darme las fuerzas y voluntad para vencerlo. Gracias por todas las personas que permitiste ser tu instrumento por medio de su ayuda, consejos, apoyo y amistad.
- A: Mis padres. Por sus consejos, amor incondicional.
- A: Mis hermanos, Blanca Estela, Álvaro, Cecilia (QEPD) y Feliciano.
- A: Mi asesor, César Augusto Paiz.
- A: Coordinadora de la Comisión de Tesis, Licenciada Aracely Mérida.
- A: Las personas que contribuyeron con el desarrollo de la presente investigación; en especial a los licenciados Miguel Santiago Monzón Molina, Luis Felipe Lepe Monterroso, William Lepe Monterroso.

**Para efectos legales
el autor es el único responsable del contenido del presente trabajo**

ÍNDICE

Resumen	
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	1
1.3. Planteamiento del problema	2
1.4. Alcances y límites	3

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad	4
2.1.1. Definición	4
2.1.2. Generalidades	5
2.1.3. Características	7
2.2. Antecedentes históricos	8
2.3. Principios de publicidad	12
2.4. Aspectos generales del Abogado y Notario	13
2.5. Servicios que ofrece el abogado	17
2.6. Clasificaciones	17
2.7. El notariado	18
2.8. La función notarial	18

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Método o tipo de investigación	28
3.2.	Objetivos	28
3.3.	Técnicas	28
3.4.	Instrumento	29
3.5.	Población ó universo	32
3.6.	Muestra	32
3.7.	Análisis estadístico	33

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.	Necesidad de permitir la publicidad de los servicios que ofrece un Abogado y Notario	34
4.2.	Los postulados del abogado y notario	35
4.3.	Limitaciones en el ejercicio profesional	37
4.4.	Los honorarios del profesional del derecho	38
4.5.	Relacionamiento del abogado con su cliente	39
4.6.	Principios	46
4.7.	Tabulación de datos	49
4.8.	Presentación de gráficas	53
4.9.	Análisis e interpretación de resultados	57
	4.9.1. Análisis e interpretación de entrevistas	57
	4.9.2. Análisis e interpretación de encuestas	57
4.10.	Propuesta de solución	58
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	67
	BIBLIOGRAFÍA	68

RESUMEN

TÍTULO: PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO

AUTOR: FREDDY BIBIANO RIVAS ORTEGA

PLANTEAMIENTO

DEL PROBLEMA: ¿Deben tener los abogados y notarios de Guatemala, el derecho de anunciar o dar publicidad a los servicios que pueden prestar a la comunidad en donde tienen asentados sus Bufetes jurídicos y despachos notariales?

INSTRUMENTO: Fichas bibliográficas

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN

Los datos considerados para la presente investigación, permiten arribar a precisiones elementales en cuanto al tema central estudiado. Particularmente el hecho del criterio prevaleciente entre los profesionales del derecho acerca de permitírseles dar publicidad a los servicios profesionales que pueden prestar. Se hizo uso de la herramienta proporcionada por las técnicas de investigación, denominada: encuesta, por medio de un cuestionario de pregunta cerrada a extraer la opinión de una muestra seleccionada entre los profesionales del derecho activos en el Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, para arrojar un resultado aproximado y con relación estadística a la población total.

RESULTADOS OBTENIDOS Y CONCLUSIONES

En Guatemala, según las normas establecidas por el Código de Ética profesional está prohibido publicitar los servicios profesionales de abogados y notarios; en otros países, tal el caso de España, la publicidad de estos servicios profesionales es totalmente permitida.

INTRODUCCIÓN

El objeto central de estudio en el presente trabajo de investigación lo constituye la publicidad de los servicios profesionales que ofrece el Abogado y Notario, siendo que en Guatemala, el Código de Ética profesional limita tal situación al punto de que si un profesional desea dar publicidad escrita, televisiva o radial a su asesoría técnica simplemente no puede hacerlo.

La prohibición reglamentaria a la que se alude, es extensiva al punto de que un profesional del derecho no puede publicitar sus servicios ni siquiera por medio de mopis, es decir la publicidad exterior que comúnmente se ve hoy en las paradas de autobuses. No obstante, no debe olvidarse que en la parte exterior de las oficinas de Abogados y Notarios, sobre todo en aquellas que se ubican en colonias, residenciales o condominios, la publicidad de los servicios no solo es un caso muy recurrente, sino necesario; puesto que por medio de ello se instruye a la gente de los servicios. Algunos profesionales, dado el nivel cultural de la comunidad a la que sirven, llegan incluso al caso de especificar servicios como “escrituras de compra de bienes inmuebles”; “traspaso de vehículos”, “demandas de pensión por alimentos” y otros. Todo lo cual, no elimina por supuesto, la prohibición que se menciona.

El presente trabajo, constituye un esfuerzo en la relación de dos disciplinas importantes del conocimiento humano científico como son, el Derecho y la comunicación.

Sirvan las conclusiones y principales aseveraciones del presente estudio, en el análisis de este tema que significa una posible evolución futura en la dinámica de la información y comunicación de los servicios de los profesionales del derecho.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes

El presente estudio establece y justifica la necesidad de permitir a los profesionales del Derecho, Abogados y Notarios, el poder dar publicidad a los servicios que ofrecen, sirviéndose así, con la ciencia de la comunicación para tales efectos.

El Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, en su artículo número diez, inciso b, señala que el profesional del derecho, para los efectos de formación de clientela, debe abstenerse de solicitarla directa o indirectamente, en consecuencia: ¿Puede interpretarse esta norma como la prohibición a que el Abogado y Notario publicite sus servicios?

Al tenor de este artículo, resulta que es un imperativo esta limitación a la publicidad.

Qué ha hecho el Colegio de Abogados y Notarios con las publicaciones de las denominadas páginas amarillas, en donde se publicitan abogados y notarios, y que este constituye un medio que sirve publicidad para los colegas que puede pagar espacios pequeños de publicidad, pero altos en costo. Y que significan formación de clientela. Lo mismo sucede con el servicio de publicidad por internet del que ya se hace uso, y quizá con mayor frecuencia que el de las páginas amarillas.

1.2. Justificación

Con el crecimiento poblacional también se ha incrementado el número de profesionales del Derecho y consecuentemente la oferta o competencia de Abogados y Notarios.

En una misma comunidad, el número de profesionales se ha extendido al punto de variar las circunstancias que en otro tiempo hacían muy fácil identificar quién era el Abogado del pueblo y en donde se encontraba su bufete.

Si eso ocurre en poblaciones pequeñas como es de suponer en algunas comunidades de la provincia del país, cuánto no más podría considerarse este problema en la ciudad capital.

Hoy día, la oferta de servicios profesionales de Abogacía y Notariado hacen necesario hacer uso de cualquiera de los métodos que ofrece la publicidad, para anunciar los servicios al público.

No obstante el hecho mencionado, la normativa del Código de ética profesional en el caso de Abogados y Notarios, particularmente en lo tocante a la publicidad, prohíbe cualquier forma de esta, por ser considerada una de las especies de competencia desleal.

Con la presente propuesta de investigación, se demuestra que las condiciones que crearon aquella prohibición ya están superadas en el tiempo y se evidenciará la necesidad de dar publicidad al respecto, probando de paso que lo hecho comentado, constituye una problemática que debe solucionarse permitiendo legal y reglamentariamente determinados métodos de anuncios publicitarios de los servicios profesionales de Abogados y Notarios.

1.3. Planteamiento del problema

El problema que guió al presente estudio, quedó planteado de la siguiente manera:

¿Deben tener los abogados y notarios de Guatemala, el derecho de anunciar o dar publicidad a los servicios que pueden prestar a la comunidad en donde tienen asentados sus Bufetes jurídicos y despachos notariales?

1.4. Alcances y límites

El objeto central de la presente propuesta de investigación lo constituye la publicidad que de sus servicios profesionales puede hacer un Abogado y Notario, implicando las limitaciones que les impone la normativa reglamentaria al respecto, puesto que dicha regulación legal prohíbe expresamente la publicidad en pancarta, manta, valla, o cartel publicitario alguno. Pese a lo cual, en algunos caminos se empieza a encontrar el aviso que a pocos metros se encuentra el despacho profesional de un Abogado. Elemento este último que permite distinguir dos cosas: primero, la necesidad que se va sintiendo de anunciar al público los servicios que se ofrecen; y en segundo lugar y como consecuencia, la poca aplicación de aquella prohibición.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

2.1.1. Definición

Según la definición que ofrece la enciclopedia virtual de Wikipedia, la publicidad es:

“Una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.” (www.wikipedia.publicidad.com)

Otra definición importante la ofrece la enciclopedia Encarta que señala por publicidad:

“Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.” (Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation)

El diccionario de uso común señala por publicidad dos definiciones, la primera es: “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.” (Diccionario de la lengua española, pág. 1235.) Mientras que la segunda, o acepción de la primera establece:

“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

2.1.2. Generalidades

La publicidad llega a su público objetivo, a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no), ceden al anunciante o la agencia, unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta).

La propaganda debe incluirse dentro de la actividad publicitaria. La diferencia de ésta con la publicidad convencional, es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas.

Existen muchas clasificaciones de la publicidad, entre las más comunes se encuentran las siguientes: según el objeto anunciado, según el tipo de anunciante, según el objetivo marcado, según el alcance, según el público objetivo, según los medios de comunicación o según la fuerza o presión.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En internet o tecnologías digitales, se habla de *publicidad no solicitada* o spam, al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general, en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa (de vendedor a comprador) es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared, hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se utiliza desde la década de 1960, cada vez más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede, en ocasiones, defender tales objetivos.

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.1.3. Características

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad, casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria, el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor.

Existe al menos un estudio a escala mundial, sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

Las características de la publicidad son que: la publicidad educa. Informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. La publicidad da libertad a los medios de comunicación. Porque a través del auspicio los canales son libres y no dependen del estado. De este

modo se genera la libertad de prensa generando independencia y llevando información a los ciudadanos. Esto promueve la democracia.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)/marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Los ejemplos de información de producto que la publicidad trata de comunicar son los *detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca*.

Los anuncios intentan generalmente encontrar un UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

2.2. Antecedentes históricos

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar, ha habido necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C. Desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821, se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de

anuncios de estilo graffiti, que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad, nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna, comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30, nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado, para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad: uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma, informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a mostrar estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados, crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios cercanos al 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes, también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados

Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos, dulces y alimentos en escabeche se vendían a granel. Los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Coca-Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otros sectores económicos.

La aparición de la electricidad, contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920, estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990, destaca la generalización del uso de reproductores de

vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideraron una amenaza esta generalización porque los espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia modifica también la conducta del televidente, al poder éste cambiar inmediatamente de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios (zapping). Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica, e intentan patrocinar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa en parte estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

2.3. Principios de publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895), es la teoría o regla AIDA, nacida como recurso didáctico en cursos de ventas: El significado de las siglas AIDA es: Atracción, Interés, Deseo, Acción.

- Atracción
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito, esto es; en primer lugar, llamar la atención; después despertar el interés por la oferta; seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. Pero:

- Existe poca evidencia empírica, que apoye el hecho que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior, se incrementa la probabilidad de compra.

- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback), dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoye estos modelos, motivó que a principios de los años setenta se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionar los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representan los de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

2.4 Aspectos generales del Abogado y Notario

La profesión del Abogado y Notario, sirve de contexto al planteamiento del presente tema. Es en esta profesión en donde se dan elementos que hace posible el abordaje publicitario de los servicios que ofrece el sujeto que en ella se desenvuelve. Pero es

asimismo el código de ética profesional, la que limita el derecho a publicitarse. Por ello, previo a desarrollar la propuesta central del presente trabajo de investigación, se hace necesaria la exposición del conjunto de conocimientos teóricos que explican la profesión del Abogado y Notario, su definición, sus características y otros elementos cognitivos.

Como se dijo, es preciso conocer previamente el contenido general que caracteriza a la profesión del Abogado y Notario. Por ello, se puede decir que este es la persona que ejerce el derecho, siendo un colaborador activo e indispensable de la Justicia.

El abogado es uno de los cooperadores o agentes que intervienen en el proceso de la administración de justicia, defendiendo los intereses de las partes en litigio. Al ser el abogado un profesional específicamente preparado y especializado en cuestiones jurídicas, es la única persona que puede ofrecer un enfoque adecuado del problema que tiene el ciudadano o "justiciable", desde el punto de vista procesal.

Debe destacarse que además de su intervención en juicio, una función básica del abogado es la preventiva. Con asesoramiento, una correcta redacción de los contratos y documentos, etc, se evitan conflictos, de forma que el abogado, más que para los pleitos o juicios, sirve para no llegar a ellos. Tanto es así, que en la mayoría de los procedimientos judiciales, es obligatorio comparecer ante los tribunales asistido o defendido por un abogado.

La actuación profesional del abogado se basa en los principios de libertad e independencia. El principio de buena fe, preside las relaciones entre el cliente y el abogado, que está sujeto al secreto profesional.

A través de los Colegios de Abogados u organismos pertinentes, dependiendo del país, existen servicios de asistencia jurídica gratuita para los ciudadanos que carecen de medios económicos, para pagar los honorarios de un abogado.

Diversos colectivos profesionales prestan servicios cercanos a los de los abogados, y se trata de profesionales altamente calificados, pero especializados en el asesoramiento o la gestión de cuestiones o en materias muy concretas. El único profesional habilitado para el trámite completo de una cuestión judicial es el abogado. Dentro del gremio de abogados, las especialidades más habituales suelen ser: Derecho civil, de familia, penal, procesal, mercantil, laboral, tributario, constitucional, ambiental e internacional privado.

El abogado es quien, contando con el título universitario correspondiente, pertenece a su colegio profesional en calidad de ejerciente y como tal se dedica al asesoramiento, dirección y defensa de los derechos e intereses ajenos ante los tribunales, mediante la aplicación de la ciencia y técnica jurídicas. La abogacía es una profesión liberal que, en orden a la justicia, otorga de manera exclusiva y excluyente la posibilidad de defensa jurídica de las partes intervinientes en un litigio. La relación del abogado con su cliente es la de un arrendamiento de servicios, aunque en la práctica muchas veces se ve superada esta figura y pueden distinguirse elementos de mandato, gestión y representación. Así ocurre cuando se pactan los honorarios que percibe el abogado como compensación económica adecuada por los servicios prestados. El abogado tiene el deber de cooperar con la administración de justicia mediante la defensa jurídica de los intereses que le sean confiados. La actuación del abogado debe ser siempre libre e independiente y, como profesional, el letrado recibirá el amparo de los tribunales en su libertad de expresión y defensa. La dignidad de la función del abogado comporta que goce de todos los derechos inherentes a la misma y como contrapartida se le exige probidad, lealtad y veracidad en el fondo de todas sus declaraciones, así como la utilización de formas respetuosas en sus manifestaciones y siempre guiado por el principio de buena fe. Por último, el abogado tiene el deber y el derecho de guardar secreto profesional de todos los hechos y noticias que conozca por razón de su actuación profesional y no puede ser obligado a declarar sobre ellos. En Latinoamérica, durante los años que fue sometida por dictaduras, muchos abogados que, en defensa de sus clientes concurrían a los tribunales eran detenidos y en algunos casos desaparecidos.

Corporación de derecho público a la que corresponde reglamentar el ejercicio de la abogacía, la representación exclusiva de la misma y la defensa de los intereses profesionales de los colegiados, sin perjuicio de las competencias que correspondan a la administración. Los colegios de abogados se rigen por estatutos y reglamentos de régimen interior y tienen una estructura democrática; siendo elegida por todos sus miembros la junta de gobierno, que está formada por el decano (quien se halla al frente del colegio), un tesorero, un secretario y los vocales. La pertenencia a un colegio de abogados es un requisito imprescindible para poder ejercer la profesión.

Al colegio de abogados le corresponde entre otras funciones; defender los ámbitos profesionales de la abogacía para evitar la usurpación de calidades de profesional; luchar contra el ejercicio indebido y la competencia desleal, estableciendo un código deontológico, que salvaguarde la ética y la dignidad de la profesión y regule las normas de publicidad; promover la cooperación y ayuda entre sus miembros, el auxilio mutuo y asistencia social de los mismos y sus familiares; y desarrollar su formación y promoción. Por otro lado, por delegación de la administración, le corresponden algunas funciones de carácter público, como el control de las condiciones de ingreso en la profesión (que puede ser acceso libre, mediante examen, tras período de pasantía...); el ejercicio de la potestad disciplinaria sobre sus miembros; la organización de los turnos de oficio e incluso la designación del letrado de oficio; o el cálculo de honorarios, entre otras misiones y competencias.

Los colegios de abogados deben colaborar con el poder judicial y con la administración mediante la realización de estudios, emisión de informes, elaboración de estadísticas y otras actividades relacionadas con sus fines, que le sean solicitadas o acuerden por su propia iniciativa. Asimismo, debe otorgárseles cierto grado de participación en lo que atañe a elaborar los planes de estudio e información de las normas que estructuran los centros de enseñanza correspondientes a la profesión. En este sentido, debe haber entendimiento entre las dos instituciones, que facilite la creación de escuelas de práctica jurídica y cualesquiera otras medidas que favorezcan el acceso a la vida

profesional de los nuevos titulados, así como la formación y progreso de todos los colegiados.

Los colegios son criticados en ocasiones por suponer un límite a la autonomía del abogado, tanto por la necesaria pertenencia a uno de ellos para su ejercicio (no hay que olvidar que es el propio colegio, formado por abogados, el encargado de regular las condiciones para el ingreso de los nuevos miembros), como por los obstáculos interpuestos al ejercicio en sí; por ejemplo, la restricción de la publicidad, la tasación de honorarios, o la prohibición para que sus emplazados, adquieran rango institucional. Por otro lado, la naturaleza reivindicativa del colegio, muy semejante en otros ámbitos a la de los sindicatos de trabajadores, marca una diferencia respecto a las asociaciones sociopolíticas de colectivos profesionales.

Un abogado (del latín *advocatus*), es aquella persona, licenciada en derecho, que ejerce profesionalmente defensa de las partes en juicio y toda clase de procesos judiciales y administrativos y, en general, el asesoramiento y consejo en materias jurídicas. En la mayoría de los ordenamientos, para el ejercicio de esta profesión, en algunos países se requiere estar inscrito en un Colegio de Abogados, y en otros, es suficiente la autorización del Estado para ejercer.

2.5. Servicios que ofrece el abogado

Dentro del gremio de abogados, las especialidades más habituales suelen ser: Derecho civil, de familia, penal, procesal, mercantil, laboral, tributario, constitucional, Derecho Administrativo, ambiental e internacional privado.

2.6. Clasificaciones

La carrera de Abogacía y Notariado constituye dos profesiones en una. La de abogado, que ha quedado ya descrita, y la de notario que es la que se procede a explicar.

2.7. El notariado

Un notario o escribano es el individuo, generalmente un jurista, autorizado conforme a las leyes para dar fe de los contratos y demás actos extrajudiciales de naturaleza civil y mercantil, así como para asesorar a las personas que a él acuden, redactar escrituras y actas, elaborar testamentos y custodiar los protocolos de la notaría. Está obligado, por ley y por ética profesional, a mantener la neutralidad en sus actos, lo cual lo distingue de los abogados postulantes, quienes deben tomar parte y estar del lado de sus clientes o representados.

Un notario puede o no ser funcionario público, lo cual depende del sistema jurídico de cada país, pero se considera que la función misma del notariado siempre es pública, aunque quien la ejerza sea un profesional independiente. Por ello, las denominaciones "notario" y "notario público" son mutuamente equivalentes. Por añadidura, no existe tal cosa como un "notario privado".

2.8. La función notarial

Para Francisco Martínez Segovia la función notarial es: *“Una función de carácter jurídico en el sentido de que atiende a una necesidad de Derecho, privado o público, mediante aplicación de la ciencia o de la legislación, usando de su órgano especial o particular.”* (Martínez Segovia, Francisco. Función notarial, citado por Aguirre Godoy, Mario, La capacitación jurídica del notario, Editorial Universitaria, Guatemala, 1983, pág. 2.)

Es evidente que, la función notarial es competencia del Notario, por lo que se puede entender de la lectura anterior, que se refiere al señalar, órgano especial o particular, al profesional en mención.

Establece Eliseo Guardiola y Raúl A. Moneta que la función notarial consiste en: *“Las actividades específicas de asesoramiento, conciliación, constatación escrita y la*

autenticadora o imperativa de fe.” (Guardiola, Eliseo J. Y Moneta Raúl A., Sistematización didáctica de estudios notariales, citado por Aguirre Godoy, Mario, Op. Cit., pág. 1.)

A esta definición, es necesario agregar, que el connotado Abogado y Notario guatemalteco Mario Aguirre Godoy adicionaba en una conferencia, lo siguiente: *“Encontramos las respetables opiniones que le asignan a la función notarial las actividades específicas ...con la advertencia de que el Escribano ha traspasado ya la frontera que le marcaba la línea meramente autenticadora para entrar en los terrenos de la función preventiva.”*

El contenido de esta última cita textual hecha, es relevante para la presente investigación toda vez que se puede entender que la función notarial no puede restringirse únicamente a la de dar fe, a la de autenticar, y a pasado a la función preventiva que no es otra cosa que la aconsejar al cliente. No obstante, si el notario se encuentra desprovisto de las normas legales que reglamenten un asunto determinado sobre el cual debe asesorar, entonces esta asesoría pierde su importancia y relevancia jurídica, que como se señala en la definición de Francisco Martínez, atiende una necesidad de derecho.

Quizá la importancia mayor la tiene el hecho de prevenir consecuencias en controversias posteriores que pudieran surgir en un negocio jurídico o un contrato, tal el caso de la forma de contratación por internet, en la cual, actualmente no participa el Notario, y por ende las personas y particulares se encuentran desprotegidos ante el cumplimiento de sus contra partes.

La institución del notario como tal tiene su origen en la edad media y se desarrolla en los países del derecho escrito, bajo la influencia del Derecho Romano. En los inicios de la práctica notarial como función regida por el Estado los nombramientos se hacían por influencias de tipo político, social o religioso. La multiplicidad de notarios fue tal que hubo de ser minuciosamente reglamentada por la autoridad real.

Las solicitudes para actuar como notarios en Francia eran de tal magnitud que se les llegó a considerar antes de la Era Napoleónica como una plaga porque además de los notarios reales todas las jurisdicciones señoriales tenían notarios especiales. Habían notarios episcopales, imperiales y apostólicos, todos ejercían sus funciones con brusquedad y en virtud de una investidura a menudo dudosa.

Diferentes especialidades debido a la profesión de denominaciones con que eran conocidos los escribanos, solo indicaremos un listado de ellos y nos referiremos a los más importantes, según sus especialidades eran llamados: Actuarii, argentorii, cancellorii, censuales, cognitores, conciliarii, cornicularii, chartularii, diastoleos, emanuensis, epistolares, exceptores, grafarios, libelenses, libarii, logographii, notarii, numerarii, refrandaris, scribae, scriniarii, tabellions, tabulari, etc. De entre estos escribanos especializados solo algunos tenían ascendencia en lo que es el Notario moderno, estos son Scribae, Notarii, Los Tabularii y Tabelliones.

Vinculados al descubrimiento de América, se conocen algunos casos de escribanos o notarios que en alguna u otra forma intervinieron en el magno acontecimiento del descubrimiento y en las primeras manifestaciones de la conquista Española.

Un artículo publicado en la revista internacional del Notario intitulado "Los Notarios en el descubrimiento de América", el autor reconoce como el primer hombre en ofrecerle su ayuda a Cristóbal Colón a Don Luís de Santagel, funcionario de la corona de Aragón, que desempeñó en 1481, el cargo de escribano de ración o jefe de la tesorería del rey Fernando Católico.

Sin embargo, quien se señala como el primer notario de América fue Don Rodrigo de Escobedo, escribano de cuadra y del consulado del mar, que era en esos tiempos la institución encargada de regular las relaciones y las actividades marítimas-comerciales en España, quien en ejercicio de sus funciones acompañó a Colón en su primer viaje y levantó un acto que da cuenta de la toma de posesión de la isla de Guanahani, en nombre de los Reyes, isla que el Almirante llamó San Salvador.

Hernán Cortes, notario en Azua, el legendario conquistador de México, Don Hernán Cortes, ejerció la escribanía en nuestra isla, en el ensayo sobre el notario Mexicano, se precisa que Cortes había nacido en Medellín, Villa de la provincia de Badajoz, España, en 1485 y que había sido empleado de notarios en Valladolid y Sevilla, antes de venir como expedicionario a las Américas recién descubiertas.

Vino a la isla con Nicolás de Ovando en 1502 y en 1504 solicita ser nombrado escribano del Rey para la ciudad de Santo Domingo, pero no obtiene éxito, posteriormente obtiene la escribanía del ayuntamiento de Azua, Cargo que ejerció hasta 1511.

En 1512 salió conjuntamente con Diego Velásquez y se establece en la vecindad de Santiago de Baracoa, en Cuba, y allí es nombrado escribano y la ejerce hasta 1519, cuando sale de Cuba y conquista el imperio de los Aztecas. Murió en España en 1547.

El primer documento notarial de América, el viernes 3 de agosto de 1492, cuando el futuro almirante de la mar oceana, parte desde el puerto de palos de Moguer, en la calavera "Santa Maria", capitaneada por el propio Cristóbal Colon, viene con Don Rodrigo de Escobedo, escribano de toda la armada, por ser el primero en pisar tierras Americanas y haber tenido el honor de levantar el acta en la que requería a los indígenas que le manifestaran si tenían alguna objeción contra la ocupación que hacían de esos territorios en nombre de los reyes de España.

Refiere el reconocido notario Dominicano, Dr. Manuel Víctor Gómez Rodríguez, que durante el resto del tiempo de la colonia la situación de nuestro notariado no registro ningún cambio, hasta el 1821 con la independencia efímera, y la consecuente ocupación del país en 1822 por los haitianos.

A partir de esa fecha entraron a regir los códigos Franceses en el país y debemos de suponer que con la ley Francesa del 25 del ventoso, año XI del calendario de la revolución Francesa, o sea, el 16 de Marzo de 1803.

Con la ocupación haitiana durante 22 años se afianzo el desarrollo de la legislación Francesa en la parte oriental de la isla y cuando se proclama la independencia de la republica en 1844, ya la adopción de los códigos Franceses iba a ser una realidad.

La primera disposición que se refiere a los escribanos esta contenida en el derecho no. 16 de la junta central gubernativa, sin fecha pero que se cree debió ser de agosto del 1844, en la cual se obliga a que los actos antes escribanos se hagan en papel sellado del gobierno y que dispone para cada acto que papel y que costo tendrá.

El 4 de julio de 1845 se dicta el decreto no. 59, que disponía en su articulo 1° que la suprema corte de justicia designe los escribanos públicos previo examen y establecía las incompatibilidades de las funciones con cualquier otro empleo, excepto el de secretario del ayuntamiento, posteriormente, el decreto no. 108 del 23 de junio de 1847 obliga a que los archivos de las antiguas escribanías publicas hasta el 1821 se entregaran a la suprema corte de justicia y los de 1822 en adelante se les entregue a los escribanos que les sucedieron.

Varias leyes se promulgaron y se dictaron diversos decretos tendentes a regular el ejercicio notarial en la Republica Dominicana, pero no fue sino hasta el 11 de mayo de 1857, cuando el presidente de entonces Buenaventura Báez, promulgo la ley no. 472 de escribanos públicos, que constituye la primera ley sobre notariado en el país, ya que a mas de regularlo, denomina por primera vez en nuestra legislación a los escribanos con el nombre de Notarios.

No se conoce la incidencia que pudieron haber tenido las leyes españolas durante el periodo de 1861 al 1863, años en que estuvimos sometidos a España, debido a la anexión de nuestro territorio como una provincia Española hecha por el presidente General Pedro Santana, pero se cree que alguna aplicación hubo ya que en nuestra madre patria, se promulgo una ley sobre las funciones notariales en el año de 1862 que fue considerada como la mejor ley de Europa.

Cuando el gobierno del presidente José María Cabral y Báez se derogo la ley no. 472 y se promulgo la ley no. 966 sobre organización judicial, de fecha 31 de octubre de 1866. esta ley hacia obligatorio para los notarios remitir el índice de sus actuaciones a la suprema Corte de Justicia hasta el 31 de diciembre de 1866.

A partir de ese momento y hasta finales del siglo XIX, algunas de las leyes se refirieron tangencialmente al tema del régimen notarial para tocar algunos puntos específicos, generalmente referentes a la regulación de aspectos judiciales.

En los albores del siglo XX, el día 28 de julio de 1900, se promulgo la ley no. 4037, del notariado, la que, al leerla desde su artículo primero se comienza a evidenciar que se trata de una simple copia de la ley francesa conocida como "Ley del 25 Ventoso" la que contenía un estatuto completo sobre el notariado, con todas las características actuales del notario latino, y cuyas disposiciones fundamentales y principios básicos aparecen recogidos en la legislación dominicana.

Con la promulgación de la ley de julio de 1900, se compendieron varias disposiciones dispersas sobre ejercicio notarial, se reglamento la designación de Notarios que debería hacer la suprema corte de justicia, dictando normas sobre los actos notariales y los protocolos y estableciendo una tarifa por las actuaciones de los notarios. Se mantuvo vigente, con algunas modificaciones, hasta el año 1927.

Durante la ocupación norteamericana de 1916 a 1924, se emitieron varias ordenes ejecutivas relativas al ejercicio del ministerio notarial, entre estas destacamos:

La no. 145 del 5 de abril de 1918, publicada en la gaceta oficial no. 2899-B, que regulaba en su artículo 41 la posibilidad de que en los estudios universitarios se conceda el título de notario, supeditando ese otorgamiento al cumplimiento del artículo 42 que establecía cuales eran las asignaturas necesarias para obtener dicho título universitario.

Otras leyes de interés relativo a los notarios, fue la orden ejecutiva no. 192, del 30 de julio de 1918, gaceta oficial no. 2931, que mencionaba en su artículo 5 que la suprema Corte de Justicia podría revocar el nombramiento de los notarios usando el procedimiento para la sustitución de los jueces.

Y la no. 650, del 12 de julio de 1921, que establecía que solo habrá un notario por cada 5 mil habitantes y exigía tener título de universitario de notario para ser designado como tal, aunque liberaba a los licenciados y doctores en Derecho de la obligación del examen, además, determinaba que la función notarial era incompatible con el ejercicio del juez, de fiscal, o secretario de cualquier tribunal.

Según Rad Bruch (introducción a la Filosofía del Derecho) es "El conjunto de normas positivas y genéricas que gobiernan y disciplinan las declaraciones humanas formuladas bajo el signo de las formalidades de la autenticidad pública". Esta es una definición amplia pero esta expresión puede interpretarse también en dos sentidos distintos.

Primero los Dos Sentidos de la Expresión: la expresión "Derecho Notarial" se puede interpretar de dos maneras:

- ✎ **Strictu Sensu.** El derecho notarial es la parte del derecho que se aplica a los notarios mismos en el ejercicio de sus funciones como profesionales y de sus relaciones con la clientela. Ejemplo: reglas relativas a la redacción de las actas y a las formalidades a que estos se sujetan en la ley 301, así como los deberes de imparcialidad y discreción, etc.

- ✎ **Lato Sensu.** En su sentido general, se entiende algunas veces por derecho notarial el conjunto de las reglas de derecho que deben ser más particularmente conocidas por los notarios y que son más comúnmente aplicadas por ellos. Ejemplo: Derecho de las sucesiones de las liberalidades, de los regímenes matrimoniales, de los contratos, etc.

Bajo esta interpretación del término, es que principalmente realiza sus talleres de instrucción notarial, nuestro honorable Colegio Dominicano de Notarios, Inc. Nosotros trataremos en este escrito el derecho notarial, únicamente en sentido estricto.

De igual manera, el termino Notario ha sido definido en múltiples y diversas ocasiones. En el primer congreso del Notario Latino Celebrado en Buenos Aires, Argentina, en 1948, se definió oficialmente el Notario con estas palabras: "El Notario latino es el profesional del Derecho encargado de una función publica consistente en recibir, interpretar y dar forma legal a la voluntad de las partes, redactando los instrumentos adecuados a ese fin y confiriéndoles autenticidad, conservar los originales de estos y expedir copias que den fe de su contenido."

En esta definición, quizás un tanto descriptiva del quehacer del notario, es indiscutible que están contenidos todos los elementos esenciales de la función notarial.

La definición que aporta la ley dominicana es como continua: "el Notario es un oficial publico instituido para recibir los actos a los cuales las partes deban o quieran dar el carácter de autenticidad inherente a los actos de la autoridad publica y darles fecha cierta, conservarlos en deposito y expedir copias de los mismos."

Con el objeto de completar la idea sobre la actuación y funciones del notario en el ejercicio de su profesión, hemos creído oportuno reproducir algunas de las más clásicas definiciones que sobre la labor del notario han formulado los diversos tratadistas, como son las siguientes:

- ✍ La profesión de Escribano es un oficio público establecido y autorizado por la potestad correspondiente para recibir, conservar y dar testimonio de las actas de las personas legítimas.

- ✍ El Escribano es una persona autorizada para hacer constar en escrito público y autentico los negocios de los hombres.

- ✍ El Notario es una persona revestida de carácter oficial y público y adornado de ciertas cualidades y en la que el poder social delega la misión augusta de sellar con su autoridad suprema los actos privados.

Son notarios, los funcionarios públicos que autorizan contratos y actos jurídicos, así como actos de hechos que presencian y les constan en los casos establecidos por las leyes sustantivas o procesales.

Son notarios, los funcionarios públicos que por delegación del poder del Estado y con plena autoridad en sus funciones aplican científicamente el derecho en su estado normal cuando a ello son requeridos por las personas jurídicas.

Notario, es un profesional del Derecho que ejerce una función publica para robustecer, con una presunción de verdad, los actos en que interviene, para colaborar en la formación correcta del negocio jurídico y para solemnizar y dar forma legal a los negocios jurídicos privados, y de cuya competencia solo por razones históricas están sustraídas los actos de la jurisdicción voluntaria.

Desde los comienzos de la civilización humana, el hombre siempre busco la forma de darle carácter formal a sus contrataciones, para ellos desde la antigüedad el hombre utilizo pruebas como la testimonial para afianzar sus negociaciones, y a partir de allí siguió evolucionando los medios hasta llegar a la prueba escrita y perfeccionarla hasta lo que hoy en día conocemos los actos notariales.

Nuestro país no fue ajeno a ello, y es por eso que nuestro Derecho Notarial desde sus primeros paso que dan lugar con el descubrimiento de América sufre una serie de etapas, las cuales comprenden entre el descubrimiento de nuestra isla en el 1492,

pasando por la ocupación haitiana de 1822, época republicana a partir de 1844, hasta llegar a la ocupación norteamericana de 1916, y cuyas etapas contribuyeron de una forma u otra con la formación y organización del derecho notarial dominicano.

En el trabajo que mostramos a continuación, presentamos los puntos más relevantes, y las aportaciones más significativas de cada periodo al Derecho Notarial Dominicano, también presentamos en nuestra exposición como se origina el derecho notarial, y las diferentes definiciones reflexivas que han dado los diferentes juristas sobre el Derecho Notarial, así como la exposición de la conceptualización del Termino Notario.

Podemos decir que este trabajo ha llenado nuestras expectativas, ya que hablando de manera particular, con el mismo hemos adquiridos conocimientos básicos y fundamentales sobre el desarrollo del Derecho Notarial Dominicano y sus diferentes fases a través de toda su evolución, conocimiento este, fundamental para todos futuro profesional del Derecho y del oficio Notarial.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Método o tipo de investigación

Se trató de una investigación teórico comparativa, puesto que las dos áreas del conocimiento que involucra es la publicidad y la ciencia del derecho, pues se trata de los medios de dar a conocer los servicios que prestan los abogados y notario de Guatemala, profesionales del derecho y que no les es permitido.

3.2. Objetivos

- **Objetivo general**

- Demostrar la necesidad de permitir la publicidad y anuncio de los servicios profesionales que ofrece un Abogado y Notario.

- **Objetivos específicos**

- Precisar el principio que impulsa la prohibición de publicidad de los servicios que ofrece un Abogado y Notario.
- Determinar la publicidad de cual puede hacer uso un Abogado y Notario en la oferta al público de sus servicios profesionales.
- Relacionar debida y científicamente las ciencias del derecho y la publicidad en el campo común en que se pueden encontrar ambas.

3.3. Técnicas

La técnica bibliográfica será aplicada en el presente trabajo, realizando un estudio y análisis de los libros escritos por autores que tratan sobre el tema.

- Fichas bibliográficas
- Entrevistas
- Encuestas.

3.4. Instrumento

INSTRUMENTO 1

**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EL TEMA:
“PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN
ABOGADO Y NOTARIO”**

INSTRUCCIONES:

Se le ruega contestar el siguiente cuestionario. Demanda ser contestado con la mayor amplitud que amablemente Usted brinde. Es un trabajo que no revelará su nombre solo en caso de que expresamente lo autorice y esté anuente a ello.

Anticipadamente gracias por su contribución

1. ¿Cree usted que el Código de Ética Profesional, del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, prohíbe el uso de publicidad a los profesionales del derecho para dar a conocer sus servicios, como medio formación clientela?

SI..... NO.....

2. ¿Cree usted en la actualidad tal prohibición ya no es oportuna?

SI..... NO.....

3. ¿Cree debiera permitirse a los profesionales del derecho el dar publicidad a los servicios que presta a la comunidad?

SI..... NO.....

ALGUNA OBSERVACIÓN O COMENTARIO FINAL QUE DESEE AGREGAR

.....

Muchas gracias por contribuir con este estudio.

INSTRUMENTO 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA SOBRE EL TEMA: “PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES QUE OFRECE UN ABOGADO Y NOTARIO”

INSTRUCCIONES:

Se le ruega contestar el siguiente cuestionario. Demanda ser contestado con la mayor amplitud que amablemente Usted brinde.

Anticipadamente gracias por su contribución

1. El Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, en su artículo número diez, inciso b, señala que el profesional del derecho, para los efectos de formación de clientela, debe abstenerse de solicitar clientela, directa o indirectamente, en consecuencia: ¿Puede interpretarse esta norma como la prohibición a que el Abogado y Notario publicite sus servicios?

SI..... NO.....

2. ¿Considera usted que los abogados y notarios de Guatemala, debieran tener el derecho de anunciar o dar publicidad a los servicios que pueden prestar a la comunidad en donde tienen asentados sus Bufetes jurídicos y despachos notariales?

SI..... NO.....

3. ¿Cuál es su opinión acerca de las prohibiciones que se desprenden del Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios, particularmente en el hecho de la formación de clientela?

SI..... NO.....

ALGUNA OBSERVACIÓN O COMENTARIO FINAL QUE DESEE AGREGAR

.....
Muchas gracias por contribuir con este estudio.

3.5. Población ó universo

La población meta en la presente propuesta de investigación la constituyen los Abogado y Notarios.

La población es “el conjunto de elementos que poseen características similares que se denomina población o universo”. Zúñiga refiere que la población “está determinada por las características definitorias, tanto por el conjunto de elementos que poseen éstas características, como cuando se seleccionan elementos con el fin de averiguar algo sobre esta población, de la cual está tomada la muestra”.

El universo de sujetos de la presente investigación la constituyen los 9,737 Abogados y Notarios colegiados activos en la presente fecha.

3.6. Muestra

La muestra en la presente investigación será de 97 abogados y Notarios.

La muestra es “una parte del todo, representa la parte del todo y refleja las características que definen la población de la cual fue extraída” (**Zúñiga Dieguez Guillermo A. Técnicas de estudio y de investigación. Editorial Universidad Rafael Landivar. Guatemala, 1996. Pág. 45.**) y para Gómez Gómez, el muestreo “es el proceso de selección que determina en gran medida la representación de la muestra” (**Gómez Gómez. y Otros. Metodología de Encuesta por Muestreo. Editorial Universidad de Murcia. España 1997, Pág. 27.**) La técnica de muestreo será aplicada, mediante el procedimiento de selección de un grupo de elementos representativo de la población analizada, empleándose la muestra probalística estratificada.

3.7. Análisis estadístico

La muestra para el grupo de Abogados y Notarios será determinada empleando la fórmula de Jack Levín, sobre la base de una desviación estándar (**S**) de nueve (9), un nivel de confianza (**Z**) de dos (2) y un margen de error constante (**d**) de cero punto veinticinco (0.25);

$$n = \frac{P \cdot S \cdot Z}{(P \cdot d) + (S \cdot Z)}$$

n = Tamaño de la muestra. **P** = Población. **S** = Desviación Estándar.
Z = Nivel de Confianza. **d** = Error Constante.

*Muestra "n" (Abogados y Notarios):

$$n = \frac{x \cdot X \cdot 2 \cdot X \cdot 9}{(x \cdot X \cdot 0.25) + (9 \cdot X \cdot 2)}$$

*Muestra "n" (Abogados y Notarios):

$$n = \frac{x \cdot X \cdot 2 \cdot X \cdot 9}{(x \cdot X \cdot 0.25) + (9 \cdot X \cdot 2)}$$

La muestra para la población adicional, será considerada y determinada al azar, en virtud de que se empleará la muestra no-probalística, constituyendo el 3% del total de la población.

CAPÍTULO IV

Presentación de resultados del trabajo de campo

4.1. Necesidad de permitir la publicidad de los servicios que ofrece un Abogado y Notario

En la presente época se ha desarrollado una serie de cambios en las relaciones sociales y profesionales. De manera que lo que antes era limitado por la evidente afectación negativa que provocaba en determinado vínculo legal o laboral, hoy día es comúnmente distinto.

Entre los casos que destacan el hecho relacionado en párrafo anterior, se encuentra la dificultad de los profesionales del derecho de promocionarse a si mismos, en medios de comunicación, escritos o radiales, de conformidad con la interpretación y aplicación de las normas de ética profesional que se regulan en el Decreto 62-91 del Congreso de la República de Guatemala, Código de Ética Profesional de Abogados y Notarios.

Ahora bien, los conceptos modernos de comunicación, establecen mejores y más adecuados elementos de información que es preciso llevar a toda la población.

Hoy en día, no se puede aislar el conocimiento de ningún tema, puesto que el flujo de información que recorre los distintos medios, es casi incontrolable. No se puede obviar el ejemplo del *internet* que habiendo sido inventado para uso exclusivo de los servicios de inteligencia del Departamento de Estado de Estados Unidos, fue inclusive denegado su acceso al pueblo, como secreto de Estado. No obstante lo cual, finalmente debió privatizarse y liberarse su uso, puesto que un medio de comunicación y la información en general son por decirlo de un modo, patrimonio de la humanidad.

En este contexto, mantener la prohibición de que los profesionales del derecho publiquen sus servicios profesionales en los medios de comunicación a su alcance

(léase, escritos, radiales, televisivos), resulta una incongruencia con el desarrollo mismo de humanidad.

Efectivamente, las prohibiciones de antaño deben revisarse hoy día.

Las profesiones de la abogacía y notariado comprenden múltiples actividades que deben traducirse en leales, eficientes y honoríficos servicios prestados a la comunidad en que se desenvuelven.

En ese orden de ideas, el abogado es un auxiliar de la administración de justicia, que, además actúa en la sociedad como juez, asesor, magistrado, consultor, funcionario público y docente, para la fiel comprensión y observancia del derecho.

El notario, por su parte, ejerce su función pública realizando el derecho en la sociedad, lo cual abarca integralmente el desenvolvimiento de la vida del hombre. Según el Código de Ética Profesional: “Los servicios profesionales, en su diversidad de actividades, deben dirigirse a conseguir la justa, pacífica, armónica y funcional convivencia del conglomerado social, y deben prestarse ajustados a claras normas éticas y morales, que exigen de cada profesional honor, decoro, rectitud, respeto y dignidad en todas y cada una de sus actuaciones, dignidad profesional que exige de cada miembro una conducta recta y ejemplar, pues debe ser un paradigma de honestidad.” (Considerando cuarto del Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, Decreto 62-91 del Congreso de la República de Guatemala.)

4.2. Los postulados del abogado y notario

Los principales postulados del Abogado y Notario son:

- ✍ **PROBIDAD.** El abogado debe evidenciar siempre rectitud, honradez e integridad de pensamiento y acción, lo que debe manifestarse

especialmente en la lucha contra los abusos y la corrupción en el ejercicio profesional.

- ✎ DECORO. El Abogado debe vivir con dignidad y decencia. Se abstendrá de llevar una vida licenciosa y evitará vicios y escándalos. A las audiencias y actos de su ministerio, asistirá decorosamente, y, en toda oportunidad dará a su profesión el brillo y honor que merece, observando una conducta honesta y discreta.
- ✎ PRUDENCIA. El abogado debe actuar sin precipitaciones y con juicio sereno en el ejercicio de su profesión.
- ✎ LEALTAD. El abogado debe guardar fidelidad a la justicia y a su cliente, lo cual conlleva, además la observancia rigurosa del secreto profesional, honorabilidad en el litigio, respeto y consideración al juez, a la autoridad y al adversario.
- ✎ INDEPENDENCIA. Debe ser una cualidad esencial del abogado la independencia, la cual debe entenderse en el sentido de que dispone de una completa libertad en el ejercicio de su Ministerio. Debe estar libre ante el juez o cualquier autoridad del estado, así como ante su cliente y el adversario nada, salvo el respeto a las leyes y el orden público, limitarán su libertad de pensamiento y de acción.
- ✎ VERACIDAD. En el ejercicio de la profesión el abogado debe evitar escrupulosamente toda alteración de la verdad.
- ✎ JURIDICIDAD. El abogado debe velar por la más rigurosa legitimidad y justicia en el ejercicio profesional.

- ✍ EFICIENCIA. El ejercicio de la abogacía impone los deberes de preparación y eficiencia. En mérito de ello, corresponde al abogado la obligación de investigación y estudio permanente del Derecho, así como de toda disciplina que contribuya a su mejor formación humanística y técnica.
- ✍ SOLIDARIDAD. En las relaciones con sus colegas, el abogado debe guardar la mayor consideración y respeto. La fraternidad entre colegas, fundada en la noble misión que los une y los hace partícipes de las mismas preocupaciones e inquietudes, es una virtud que debe practicarse.

4.3. Limitaciones en el ejercicio profesional

El abogado tiene absoluta libertad para aceptar o rechazar los asuntos en que se solicite su patrocinio, sin manifestar los motivos de su resolución, salvo los casos de nombramiento de oficio, en que la declinación debe ser justificada.

Para resolver, debe prescindir de su interés personal y cuidar de que no influyan en su ánimo sino los intereses de la justicia. Por consiguiente, no aceptará un asunto sino cuando tenga absoluta libertad moral para dirigirlo.

En el caso del abogado que preste sus servicios por contrato o ejerza la profesión como funcionario público, debe excusarse en los asuntos concretos que señala el párrafo anterior y, si no admitiere su excusa, deberá sostener enérgicamente su independencia.

La profesión de abogado impone la obligación de defender gratuitamente a los pobres, de conformidad con la ley, cuando lo soliciten o recaiga en él defensa de oficio.

El abogado tiene derecho de hacerse cargo de la defensa de un acusado, cualquiera que sea su opinión sobre el asunto.

El objeto primordial de toda acusación es conseguir que se haga justicia y no la necesaria condena del acusado.

Guardar el secreto profesional constituye un deber y un derecho para el abogado. Hacia los clientes, es un deber que perdura aún después de que haya dejado de prestar sus servicios.







Ante los jueces y demás autoridades, es un derecho irrenunciable.

La obligación de guardar el secreto profesional incluye todas las confidencias relacionadas con el asunto.

Como norma general, el abogado tendrá presente que el objeto esencial de la profesión es servir a la justicia y colaborar en su administración. El provecho o retribución nunca puede constituir decorosamente el móvil determinante de los actos profesionales.

4.4. Los honorarios del profesional del derecho

Para la estimación de honorarios, el abogado debe, fundamentalmente, atender a lo siguiente:

-  la importancia de los servicios;
-  la cuantía del asunto;
-  la novedad o dificultad de las cuestiones jurídicas debatidas;
-  la experiencia, la reputación y la especialidad de los profesionales intervinientes;
-  la capacidad económica del cliente, teniendo presente que la pobreza obliga a cobrar menos a aun a no cobrar: la posibilidad de que el abogado resulte impedido de intervenir en otros asuntos;
-  si los servicios profesionales son aislados, fijos o constantes;

- ✎ el tiempo empleado en el patrocinio;
- ✎ el grado de participación en el estudio, planteamiento y desarrollo del asunto;
- ✎ Si el abogado solamente patrocinó al cliente o también le sirvió de Mandatario.
- ✎ Dadas las altas finalidades de justicia a que persigue el abogado en el ejercicio de su profesión, debe abstenerse de convenir participación alguna en el resultado de cualquier juicio o asunto, por lo que es censurable el contrato de cuota-litis.
- ✎ El abogado debe responder por su negligencia, error inexcusable o dolo.

4.5. Relacionamiento del abogado con su cliente

Este tema es muy importante para la presente investigación, toda vez que se trata del desarrollo de las limitaciones de un abogado con su cliente y en ellas está, las estrategias para formar clientela.

Para la formación de la clientela, el abogado debe:

- ✎ cimentar una reputación de capacidad y honradez;
- ✎ abstenerse de solicitar clientela, directa o indirectamente;
- ✎ evitar procedimientos indecorosos en la formación de la clientela, o por medio de agentes o recomendaciones, así como ofrecer participación en los honorarios;
- ✎ abstenerse de ofrecer sus servicios o dar opinión respecto a determinado asunto, si no le fuere requerida, y nunca con el propósito de provocar un juicio o granjearse un cliente;
- ✎ La publicación o reparto de tarjetas enunciativas del nombre, dirección y especialidad del abogado. es permitida.

Sin embargo, menoscaba la dignidad profesional el abogado que dé consultas o emita opiniones por conducto de periódicos, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social, sobre asuntos jurídicos concretos de carácter privado que le fueran planteados, sean o no gratuitos.

Las relaciones del abogado con su cliente deben ser personales, ya que su responsabilidad es directa. Al respecto, deben observarse las siguientes reglas:

- ✎ Es deber del abogado para con su cliente servirle con eficiencia y empeño, sin terror a la antipatía del juzgador, ni a la impopularidad. No debe, empero, supeditar su libertad, ni su conciencia, a los caprichos o pasiones de su cliente, ni permitirle a este un acto ilícito o incorrecto;
- ✎ no debe asegurar a su cliente el éxito del asunto, sino limitarse a darle opinión jurídica sobre el caso, con lealtad y honradez;
- ✎ si tuviere interés en el asunto, relaciones con las partes. o se encontrare sujeto a influencias adversas a su cliente, se lo hará saber inmediatamente para que, si insiste en su solicitud de servicios, lo haga con pleno conocimiento de las circunstancias;
- ✎ el abogado debe procurar la terminación de los asuntos mediante justa transacción o arreglo.
- ✎ Una vez aceptado el patrocinio de un asunto, no puede renunciar a él sino por fuerza mayor o causa justificada sobreviviente que afecte su honor, su dignidad o su conciencia: implique incumplimiento de las obligaciones morales o materiales del cliente hacia el abogado: o que haga necesaria la intervención exclusiva de profesionales especializados. A pesar de lo anterior, al renunciar, no debe dejar indefenso a su cliente;
- ✎ cuando el abogado descubra en el juicio una impostura o equivocación que beneficie injustamente a su cliente, debe comunicarlo para que rectifique o renuncie al provecho que de

ella pudiere obtener. En el caso de que el cliente no esté conforme, el abogado puede renunciar al patrocinio;

- ✎ las condiciones personales como filiación, sexo, raza, color, clase social, nacionalidad, hábitos, costumbres, creencias religiosas o ideas políticas, nunca pueden constituir motivo para negarle el patrocinio al cliente, porque el derecho de defensa es sagrado.

Como defensor de la justicia, el abogado está obligado a defender el estado de derecho y el respeto a los derechos humanos. Estará contra cualquier arbitrariedad que se cometa o se pretenda cometer.

Independencia y lealtad. La actitud del abogado ante los tribunales y demás autoridades debe seguir los postulados de independencia y lealtad. Por virtud de la independencia, no deber ser partícipe de los intereses en conflicto. En mérito de la lealtad debe asumir la defensa honesta del asunto a su cuidado por la fuerza de la razón y del derecho.

El abogado debe guardar respeto a los tribunales y otras autoridades y hacer que se les respete. Les apoyará cuando, en cualquier forma, se les falte al acatamiento que ordena la ley. Las quejas contra jueces y funcionarios deben presentarse en forma comedida ante las autoridades que corresponda, o ante el Tribunal de Honor del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, si fuere el caso.

Para la defensa del honor profesional, no sólo es un derecho, sino un deber, combatir la conducta incorrecta de jueces, funcionarios y abogados por los medios lícitos de que disponga.

Es deber del abogado luchar por todos los medios lícitos porque el nombramiento o elección de jueces y funcionarios del Organismo Judicial, o de otros Organismos del Estado, recaiga en personas de capacidad y honorabilidad comprobadas. En todo caso,

cuando por razones legales intervenga en elecciones para designar a tales funcionarios, debe tomar en cuenta la aptitud y honorabilidad del candidato para el cargo, y no dejarse llevar por consideraciones políticas, intereses personales o de otra índole.

En la conducción de los asuntos ante jueces y autoridades, el abogado debe obrar con probidad y buena fe, evitando afirmar o negar con falsedad, o hacer citas mutiladas o maliciosas.

El abogado debe abstenerse del abuso de medios de impugnación y de toda gestión puramente dilatoria, que entorpezca el normal desarrollo del procedimiento. Este vicio afecta el prestigio de la profesión y el concepto de justicia.

El postulado de probidad presume que ningún caso el abogado promueva o tolere el cohecho a jueces, funcionarios públicos o empleados auxiliares, el abogado que tenga prueba de un hecho de esta naturaleza, tiene la obligación de hacerlo saber a la autoridad competente y al Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala.

El abogado no debe publicar escritos de un asunto pendiente, ni discutirlo en publicaciones, salvo para rectificar cuando la justicia la justicia y la moral lo demanden. Una vez concluidos los litigios se pueden hacer publicaciones en las que se exponga jurídicamente el caso guardando el secreto profesional y el debido respecto a los tribunales, autoridades, las partes y personas interesadas, usando un lenguaje moderado y decoroso.

El abogado no debe ejercer influencias personales sobre el juzgador o funcionario público. Es falta grave entrevistarse con el juez o funcionario para tratar de convencerlo con argumentos o consideraciones distintas de las que constan en el expediente.

Es deber del abogado ser puntual en todos sus actos profesionales.

La fraternidad debe privar entre los abogados, por ejercer la misma profesión, y se caracteriza por el mutuo respeto y solidaridad profesional. Deben prestarse mutuo apoyo moral y material en todas las circunstancias de la vida y están en el deber de negar solidaridad y apoyo al colega de conducta moralmente censurable. Al respecto, se observaran las reglas siguientes:

- ✎ no debe dejarse influenciar por la animadversión de las partes;
- ✎ en las controversias que sostenga con sus colegas se abstendrá de expresiones malévolas o injuriosas, o de hacer alusión a antecedentes personales, ideológicos o de otra naturaleza;
- ✎ debe ser cortés con sus colegas y facilitarles la solución de inconvenientes momentáneos, cuando, por causas que no les sean imputables, como ausencia, duelo, enfermedad o fuerza mayor, estén imposibilitados para servir a su cliente. No debe apartarse por apremio de su cliente de los dictados de la decencia y honor;
- ✎ no debe intervenir en favor de persona patrocinada en el mismo asunto por otro colega, sin dar previamente aviso a este, salvo el caso de renuncia expresa del mismo. Cuando se conociere la intervención del colega después de haberse aceptado el patrocinio, se le debe hacer saber de inmediato. En cualquier caso, tiene la obligación de asegurarse previamente de los honorarios del colega hayan sido cancelados o garantizados;
- ✎ los convenios celebrados entre abogados deben ser estrictamente cumplidos, aunque no se hayan ajustado a las formalidades legales, pues el honor profesional exige que, aun no habiendo sido así, se cumplan con toda fidelidad. Cuidara, sin embargo, que los convenios entre los clientes sean debidamente escritos, ecuanimes y con las formalidades

legales, si existiere conflicto de intereses entre las partes, cada una de ellas debe ser asistida por diferente abogado;

El abogado no debe interpretar como falta de confianza del cliente el que éste le proponga la intervención de otro abogado en el asunto que le ha encomendado. A pesar de ello, podrá rechazar la colaboración propuesta cuando tenga' motivos suficientes, sin necesidad de expresarlos.

Cuando los abogados que colaboren en un asunto no puedan ponerse de acuerdo acerca de un punto fundamental respecto a los intereses del cliente, le informarán con toda franqueza del conflicto de opiniones para que él decida. Su decisión se aceptará, a no ser que la naturaleza de la discrepancia impida la colaboración del abogado cuyo criterio es rechazado. En este caso, podrá retirarse del asunto.

Se consideran como actos de competencia desleal en el ejercicio de la profesión, entre otros, los siguientes:

- ✎ cobrar honorarios inferiores de los que fija el arancel, sin que exista motivo que lo justifique;
- ✎ valerse de influencias de cualquier clase para obtener o lograr el éxito en los asuntos;
- ✎ ejercer la profesión indirectamente, cuando se tiene incompatibilidad legal para ello;
- ✎ prestar la firma o el nombre para que un profesional legalmente impedido para intervenir o para el ejercicio de la profesión, la ejerza en esta forma;
- ✎ dar opinión desfavorable sobre la competencia profesional de un colega;
- ✎ gestionar directa o indirectamente para obtener la dirección de un asunto patrocinado por otro colega o para obtener el cargo que desempeña;

- ✎ asegurar a los clientes que tiene influencias políticas de otro género para obtener el éxito en los asuntos.

El abogado sólo puede relacionarse con la contraparte, por medio del abogado de ésta.

El abogado no debe inducir a los testigos a que se aparten de la verdad.

La imparcialidad y ecuanimidad son los deberes más importantes del juzgador. Situado entre las partes en litigio, el juez representa la autoridad capaz de decidir la contienda y de impartir justicia libremente, sólo con sujeción a la Ley y a los principios que la Informan, alejado de toda pasión que pueda manchar una resolución justa. Ni la envidia, el odio, el soborno, la amistad u otro sentimiento semejante, deben enturbiar su decisión.

El juez debe estar libre de cualquier influencia que pueda perturbar su ánimo. A fin de asegurar independencia, debe:

- ✎ Evitar toda subordinación de criterio;
- ✎ entablar toda relación que se derive estrictamente de su función por el órgano correspondiente y por escrito: y
- ✎ luchar por la efectiva independencia del Organismo Judicial, para resguardar el estado de derecho.

El juez debe cultivar el estudio del Derecho y de las ciencias afines para interpretar correctamente la ley, y para que su aplicación conlleve siempre la obtención de la justicia.

Participación política. El juez se abstendrá de hacer uso de su calidad como tal en cuestiones político partidista.

4.6. Principios

El abogado, como funcionario público, debe sujetarse a principios, en lo que le sean aplicables.





El abogado, como legislador, debe tomar en cuenta que el derecho tiene como fin la realización de la justicia y que las leyes deben estar inspiradas en este principio.

En la seguridad jurídica y en el bien común.

Los postulados, derechos, deberes y obligaciones que quedan explicitados anteriormente, deben ser también observados por los notarios.

El notario debe observar fidelidad a la ley en todo documento que autorice.

El notario debe abstenerse de:

-  obligar directa o indirectamente al cliente a utilizar sus servicios notariales;
-  facilitar a terceros el uso del protocolo;
-  ocultar datos que interesen al cliente o a las partes del acto o contrato;
-  retener indebidamente documentos que se le hubieren confiado, o negarse a extender la constancia correspondiente, sin causa justificada;

- ✎ emitir o demorar indebidamente la entrega de testimonios, copias o constancias de los instrumentos que hubiera autorizado;
- ✎ omitir o demorar el pago de impuestos cuyo valor se le hubiese entregado o negarse a extender la correspondiente constancia;
- ✎ desfigurar los negocios jurídicos que celebren los interesados;
- ✎ autorizar contratos notoriamente ilegales;
 - modificar injustamente los honorarios profesionales pactados
 - retardar o no prestar el servicio que se le hubiese pagado parcial o totalmente;
 - cobrar, sin causa justificada, honorarios inferiores a los preceptuados por el arancel; y, beneficiarse en forma directa o indirecta de las violaciones a la libertad de contratación en que incurrir algunas instituciones.

El abogado y el notario deben tener un claro, para preservar el prestigio del Juez. En el ejercicio de su ministerio debe:

- evitar todo acto que pueda afectar la dignidad y el respeto debidos al tribunal;
- impedir toda conducta impropia de abogados, fiscales, funcionarios y empleados del tribunal o de cualquier otra persona;
- actuar con circunspección;

- abstenerse de toda maniobra para lograr ascensos o para obtener algún otro cargo público;
- mantener puntualidad en su trabajo;
- llevar los procesos judiciales y el propio tribunal, en un ambiente inalterable de disciplina, solemnidad y respeto. No permitirá que los empleados o persona alguna, alteren el orden que debe prevalecer;
- cuidar que los nombramientos correspondientes en los asuntos de que conozca recaigan en personas honorables, para la adecuada protección de los intereses de las partes;

El abogado, como ya se dijo, cuando ejerce la función legislativa, es decir, hacer leyes, debe tomar en cuenta el fin del derecho, en el sentido de la realización de la justicia y que las leyes deben estar inspiradas en este principio, en la seguridad jurídica y en el bien común.

Extensión de los postulados de la abogacía. Los postulados, derechos, deberes y obligaciones que quedan explicitados anteriormente, deben ser también observados por los notarios.

En esa virtud se considera necesaria la observancia, divulgación y difusión de los deberes morales de los abogados.

Notarios y, en general, de los servidores del derecho, deben responder a todos los principios mencionados.

Las normas de ética que se establecen en los artículos anteriores no implican la negación de otras que puedan resultar del ejercicio profesional.

Las normas de ética son obligatorias para todos los abogados y notarios.

4.7. Tabulación de datos

Los datos considerados para la presente investigación, permiten arribar a precisiones elementales en cuanto al tema central estudiado. Particularmente el hecho del criterio prevaleciente entre los profesionales del derecho acerca de permitirseles dar publicidad a los servicios profesionales que pueden prestar.

En ese sentido, se hizo uso de la herramienta proporcionada por las técnicas de investigación, denominada: encuesta, por medio de un cuestionario de pregunta cerrada a extraer la opinión de una muestra seleccionada entre los profesionales del derecho activos en el Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, para arrojar un resultado aproximado y con relación estadística a la población total.

Así mismo se procedió entrevistar a dos Abogados y Notarios connotados del medio guatemalteco, el Licenciado Miguel Santiago Monzón Molina y el Licenciado Luis Felipe Lepe Monterroso. Ambos emitieron opinión por medio de un cuestionario formulado a pregunta abierta, en el cual pudieron expresar su pensamiento en torno a la posibilidad de que un profesional del derecho pueda dar publicidad por medios impresos; radiales o televisivos, de los servicios que puede prestar a la comunidad a la que pertenece; y, donde tiene asentado su despacho notarial. Con el interés fundamental de determinar su criterio a favor o en contra de la prohibición a que los somete el Artículo número 10, inciso b), del Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, que señala: *“Para la formación de clientela el abogado debe... b) abstenerse de solicitar clientela directa o indirectamente...”*

Además, el Artículo número 11 del mismo cuerpo de leyes mencionado, señala: *“menoscaba la dignidad profesional el abogado que dé consultas o emita opiniones por conducto de periódicos, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social, sobre asuntos jurídicos concretos de carácter privado que le fueran planteados, sean o no gratuitos.”*

Tales entrevistas, se procede a transcribirlas en forma íntegra a continuación, y más adelante se interpretan las respuestas.

 Entrevista con el Abogado y Notario Miguel Santiago Monzón Molina:

Pregunta:

El Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, en su artículo número diez, inciso b, señala que el profesional del derecho, para los efectos de formación de clientela, debe abstenerse de solicitar clientela, directa o indirectamente, en consecuencia: ¿Puede interpretarse esta norma como la prohibición a que el Abogado y Notario publicite sus servicios?

Respuesta

Si. Al tenor de este artículo, resulta que es un imperativo esta limitación a la publicidad.

Qué ha hecho el Colegio de Abogados y Notarios con las publicaciones de las denominadas páginas amarillas, en donde se publicitan abogados y notarios, y que este constituye un medio que sirve publicidad para los colegas que puede pagar espacios pequeños de publicidad, pero altos en costo. Y que significan formación de clientela. Lo mismo sucede con el servicio de publicidad por internet del que ya se hace uso, y quizá con mayor frecuencia que el de las páginas amarillas.

Pregunta:

¿Considera usted que los abogados y notarios de Guatemala, debieran tener el derecho de anunciar o dar publicidad a los servicios que pueden prestar a la comunidad en donde tienen asentados sus Bufetes jurídicos y despachos notariales?

Respuesta:

Considero que no debería ser así. Como existe libertad de contratación, y la hay, de igual manera, debe existir una libertad total de promocionar tus servicios profesionales. La única limitante válida al respecto, sería el modo y la forma de publicitar, por ejemplo, en los casos de un profesional de la abogacía, no comercializar con reos o personas detenidas, donde resalte la prisión como tal. Caso meritorio sería el hecho de que aparezca en mi bufete profesional ofreciéndole por precios módicos, servicios de defensa penal, civil, laboral y tributaria.

Pregunta:

¿Cuál es su opinión acerca de las prohibiciones que se desprenden del Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios, particularmente en el hecho de la formación de clientela?

Respuesta:

Considero que la misma es producto de la coyuntura que se vivió en determinado tiempo en el país, sobre todo durante el tiempo en que se promulgó tal normativa vigente.

El Notario es un profesional que puede darse a conocer por su reputación, pero si compara por ejemplo con un mecánico automotriz, usted podrá ver que este también tiene vallas o mantas de publicidad.

 Entrevista con el Abogado y Notario Luis Felipe Lepe Monterroso:

Pregunta:

El Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, en su artículo número diez, inciso b, señala que el profesional del derecho, para los efectos de formación de clientela, debe abstenerse de solicitar clientela, directa o indirectamente, en consecuencia: ¿Puede interpretarse esta norma como la prohibición a que el Abogado y Notario publicite sus servicios?

Respuesta

Así, es. Incluso, en los cursos académicos de las materias para estudiar la carrera de Abogado y Notario, se le indica al estudiante que eso es precisamente lo que debe interpretar de tal normativa y por lo tanto, se considera una falta antirreglamentaria a la ética profesional, el dar conocimiento a la comunidad en donde se tiene el bufete jurídico, de los servicios que presta el profesional por medios publicitarios.

Pregunta:

¿Considera usted que los abogados y notarios de Guatemala, debieran tener el derecho de anunciar o dar publicidad a los servicios que pueden prestar a la comunidad en donde tienen asentados sus Bufetes jurídicos y despachos notariales?

Respuesta:

Si, debe tenerse la posibilidad de dar publicidad a los servicios profesionales. Sin embargo, no debe olvidarse que en la parte exterior de los oficinas de Abogados y Notarios, sobre todo en aquellas que se ubican en colonias, residenciales o condominios, la publicidad de los servicios no solo es un caso muy recurrente, sino necesario; puesto que por medio de ello se instruye a la gente de los servicios. Algunos profesionales, dado el nivel cultural de la comunidad a la que sirven, llegan incluso al caso de especificar servicios como “escrituras de compra

de bienes inmuebles”; “traspaso de vehículos”, “demandas de pensión por alimentos” y otros.

Pregunta:

¿Cuál es su opinión acerca de las prohibiciones que se desprenden del Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios, particularmente en el hecho de la formación de clientela?

Respuesta:

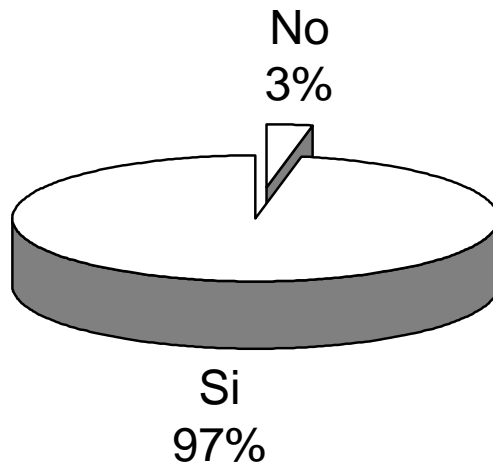
Creo también que se trata de un asunto de tiempo y de evolución social. Con el devenir, se verá en un futuro no muy lejano, la posibilidad de eliminar tal prohibición. Hay que recordar que cada tiempo trae consigo sus propias necesidades.

4.8. Presentación de gráficas

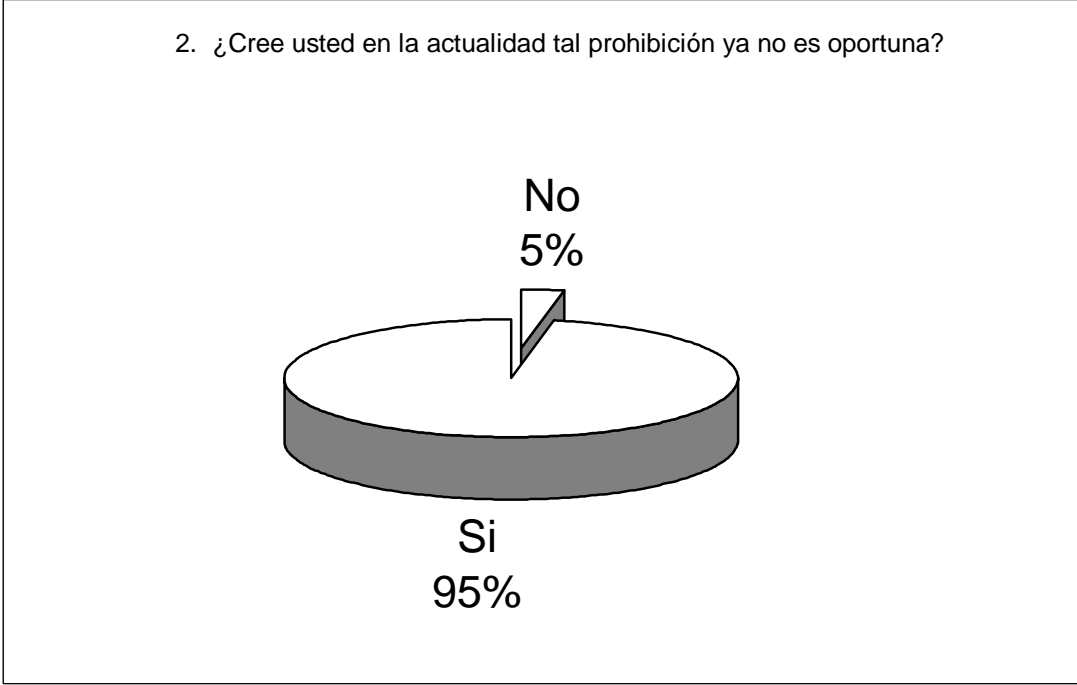
Para los efectos de interpretar gráficamente los resultados encontrados del trabajo de campo, se procedió a ilustrar las cantidades y cualidades de respuesta. Tales muestras estadísticas, son las siguientes:

Gráfica 1

1. ¿Cree usted que el Código de Ética Profesional, del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala, prohíbe el uso de publicidad a los profesionales del derecho para dar a conocer sus servicios?

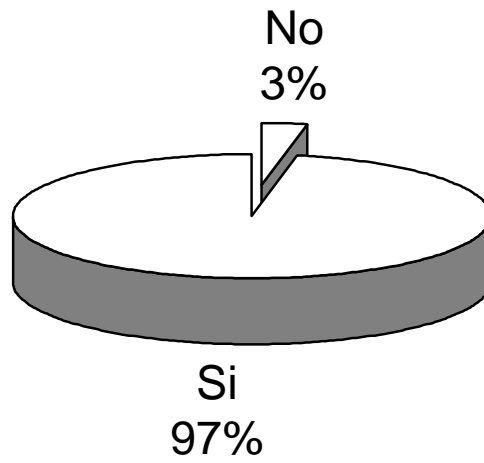


Gráfica 2



Gráfica 3

3. ¿Cree que debiera permitirse a los profesionales del derecho dar publicidad a los servicios que presta a la comunidad?



4.9. Análisis e interpretación de resultados

4.9.1. Análisis e interpretación de entrevistas

Como se puede interpretar de los dos profesionales del derecho, Abogados y Notarios entrevistados, la publicidad de los servicios que se prestan, para efectos de formación de clientela, constituye una prohibición que emana del Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios de Guatemala. Así mismo, que tal prohibición no debe darse, conforme no solo resulta una limitación muy poco lógica en un medio en donde la publicidad gana cada día más y mejores formas de llegar a los clientes, (como el internet y el ciberespacio en general, al que hace alusión el Abogado Monzón Molina) y porque cada día se torna más común y necesario el recurrir a las estrategias publicitarias en tal sentido.

Finalmente, es preciso hacer mención que como lo señala el segundo de los entrevistados, Licenciado Luis Felipe Lepe Monterroso, la publicidad muchas veces y en diversas comunidades se hace necesaria, dado el nivel cultural de los componentes de la misma.

4.9.2. Análisis e interpretación de encuestas

Como es evidente, sobre todo con las respuestas a las preguntas dos y tres, los profesionales del derecho son de la idea y criterio de que se les permita dar publicidad a los servicios que prestan a la comunidad.

El análisis de estas encuestas o herramientas del trabajo de campo en el presente trabajo, demuestra dos hechos palpables: El primero que, el contenido del Artículo número diez inciso b) del Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados y Notarios, debe interpretarse como una prohibición a dar publicidad a los servicios que prestan, como medio para la formación de clientela.

El segundo hecho que se desprende de las respuestas a encuestas es que, los profesionales del derecho son de la opinión general de que debe eliminarse la prohibición establecida en el Código de Ética profesional del Colegio de Abogados y Notarios, de dar publicidad a los servicios que ofrecen a su comunidad.

4.10. Propuesta de solución

La solución a una problemática, muchas veces radica precisamente en desactivar aquello que obstruye su realización. Hoy día el único ente capaz de garantizar que los abogados y notarios se ciñan a normas de ética profesional es el Colegio de profesionales. Si hay alguna función que justifique en nuestros días la existencia de los colegios profesionales es la de velar por la ética y la dignidad del ejercicio profesional de quienes los integran. Es una tarea, sin duda, delicada, que necesita fijar bien sus límites. De no hacerlo corre el riesgo de convertirse en un instrumento de control de la actividad profesional que, desde las instancias corporativas, obstaculiza, en lugar de favorecer, la iniciativa y la competencia entre profesionales, encareciendo los servicios que prestan. Esas normas están plenamente justificadas por exigencias deontológicas y de protección de los intereses de los clientes que solicitan los servicios de los abogados. No puede negarse al Colegio el control deontológico de la publicidad de los abogados sobre los servicios que prestan. En España por ejemplo, en 1997 se dio el primer intento de liberalización de la publicidad en una profesión en la que hasta no hace mucho estaba totalmente prohibida.

Quizá sea exagerado que la publicidad de los abogados se atenga exclusivamente a las normas generales sobre la materia. Existen aspectos, como el secreto profesional y la confidencialidad de los asuntos, que son esenciales para el correcto ejercicio de la profesión de abogado y que exigen un tratamiento adecuado en cualquier oferta publicitaria que se haga sobre servicios jurídicos.

Toda regulación publicitaria que vaya más allá de proteger estos deberes y derechos del abogado corre el riesgo de restringir su actividad profesional y de encarecer el servicio que presta.

En España, el tema de la publicidad de los abogados ha sido muy controvertido y todavía para algunos no está demasiado claro pese a las resoluciones judiciales sobre la materia. En 1997 se aprobó por el Consejo General de la Abogacía un Reglamento de Publicidad que establecía importantes restricciones como el tamaño de la placa en el portal, el número de anuncios en prensa, las imágenes que podían utilizarse o los contenidos de dichos anuncios, y que exigía una autorización de la Junta de Gobierno previa a toda actividad publicitaria. Pero por esas fechas se publicó la Ley 7/1997, de 14 de abril, de liberalización del suelo y de los Colegios Profesionales (todo junto, oigan), que supuso una apertura en el ejercicio de las profesiones colegiadas, que de ahora en adelante se regirían por la libre competencia. Un abogado impugnó el mencionado Reglamento y obtuvo una resolución favorable del Tribunal de Defensa de la Competencia, declarando dichas limitaciones prohibidas, que posteriormente fue recurrida. La Audiencia Nacional estimó parcialmente el recurso del Consejo y le retiró la sanción económica impuesta, pero se mantuvo la declaración respecto al Reglamento.

Lo que se plantea es si, en primer lugar, tener un sitio web con información sobre los servicios y áreas de práctica, y además una bitácora, puede considerarse una actividad publicitaria, y si se mantiene el régimen de autorización previa a la Junta de Gobierno, que todavía figura en el apartado cuarto de las Normas de Ordenación de la Actividad Profesional de los Abogados que me he encontrado entre la normativa profesional de mi colegio.

Sobre el sitio web, no lo tengo muy claro. No es lo mismo eso que publicar un anuncio en un medio de comunicación, pero no me parecería extraño que se considerara publicidad en la medida en que ofrezco mis servicios, aunque es verdad que para verlos hay que ir directamente a buscarlos. Y la bitácora, por otro lado, me parece la

realización óptima de la función social de la abogacía en la era digital, como acertadamente se indica en el título del blog de Javier de la Cueva, así que, aún a pesar de ser una herramienta de Marketing, también hay ahí una labor de acercamiento del Derecho a los ciudadanos que debería tenerse en cuenta.

Pero respecto a lo segundo, la jurisprudencia y la ley son claras, así que aún cuando no se haya modificado dicha normativa hay que interpretarla conforme a los principios de libre prestación de servicios, luego aún cuando lo anterior fuera publicidad, en mi opinión no hay que solicitar autorización a la Junta de Gobierno ni debemos entender aplicables las restricciones vigentes más allá de lo que establecen las normas sobre publicidad, competencia desleal o deontología profesional.

Y según esto último, sepan que el abogado, de acuerdo con el Código Deontológico, no puede realizar publicidad que suponga:

- ✎ Revelar directa o indirectamente hechos, datos o situaciones amparados por el secreto profesional, *protegido constitucionalmente, motivo por el cuál al abogado hay que contarle siempre la verdad.*
- ✎ Afectar a la independencia del Abogado.
- ✎ Prometer la obtención de resultados que no dependan exclusivamente de la actividad del abogado que se publicita.
- ✎ Hacer referencia directa o indirectamente a clientes del propio Abogado que utiliza la publicidad o a asuntos llevados por éste, o a sus éxitos o resultados. *Esto probablemente tampoco sea aplicable, por los motivos expuestos.*

- ✎ Dirigirse por sí o mediante terceros a víctimas de accidentes o desgracias que carecen de plena y serena libertad para la elección de Abogado por encontrarse en ese momento sufriendo una reciente desgracia personal o colectiva, o a sus herederos o causahabientes. *Esto es de lo más rastrero, pero me consta se hace.*

- ✎ Establecer comparaciones con otros abogados o con sus actuaciones concretas o afirmaciones infundadas de auto alabanza. *No obstante hay que tener en cuenta que la publicidad comparativa, siempre que sea veraz y se refiera a los mismos extremos, está permitida en general, así que esta restricción habría que matizarla.*

- ✎ Utilizar los emblemas o símbolos colegiales y aquellos otros que por su similitud pudieran generar confusión, ya que su uso se encuentra reservado únicamente a la publicidad institucional que, en beneficio de la profesión en general, sólo pueden realizar los Colegios, Consejos Autonómicos y el Consejo General de la Abogacía Española.

- ✎ Incitar genérica o concretamente al pleito o conflicto. *Esto afecta al derecho a la defensa, así que hay que tener mucho cuidado con lo que se dice.*

- ✎ Utilizar medios o expresiones, audiovisuales o escritos que supongan un descrédito, denigración y menosprecio de la Abogacía, de la Justicia y de sus símbolos.

- ✎ No identificar al Abogado o Bufete Colectivo que ofrece sus servicios.

- ✎ Utilizar medios o contenidos contrarios a la dignidad de las personas, de la Abogacía o de la Justicia.

A lo anterior habría que añadir, en el caso de las afirmaciones en bitácoras o Internet en general, las reglas sobre lealtad y respeto al Colegio, los Tribunales y a los demás compañeros.

Se evidencia no obstante, un posible conflicto entre publicidad y deontología en la abogacía. Seguramente corresponderá a los tribunales de justicia fijar los límites en que una y otra puedan convivir sin problemas, tal el caso de la sentencia del Tribunal Supremo en la Materia de España, que se transcribe a continuación y que puede servir para ilustrar de mejor forma lo que se intenta decir no solo en este párrafo y capítulo, sino a lo largo de toda la presente investigación¹:

“El Tribunal de Defensa de la Competencia ha multado al Consejo General de la Abogacía Española a pagar treinta millones de pesetas por considerar que su reglamento de publicidad restringe la competencia entre los abogados.

En la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia, a la que ha tenido acceso EFE, se señala que el citado reglamento, que establece las condiciones en las que los abogados puedan publicitar sus servicios, fijando una serie de prohibiciones y limitaciones en cuanto al contenido de la información, vulnera la libre competencia.

Esta resolución es el resultado de una denuncia presentada por el abogado Javier Benito Jiménez contra el Consejo de la Abogacía por considerar que el citado reglamento suponía una conducta prohibida por la Ley de Defensa de la Competencia.

El Tribunal también ha dictaminado que el Consejo General de la Abogacía Española cese en su práctica restrictiva de la competencia, cometida con el citado reglamento, a

¹ Fuente: www.abog.net

la vez que le recomienda que, en lo sucesivo, se abstenga de adoptar decisiones semejantes.

El Consejo General de la Abogacía deberá informar a sus colegiados del contenido de esta resolución en el plazo de dos meses, que además deberá ser publicada en el Boletín Oficial del Estado y en la sección de economía de dos diarios de información general de ámbito nacional.

El reglamento del Consejo prohibía hacer referencia a la retribución de los servicios profesionales, incluir fotografías, iconografías o ilustraciones, establecimiento de rótulos y letreros luminosos, a la vez que considera ilícito el envío de postales informativas o cartas genéricas conteniendo información objetiva.

Estas prohibiciones no están permitidas por la Ley de Defensa de la Competencia que, en su artículo 1, prohíbe todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva que tenga como objeto, produzca o pueda producir el efecto de "impedir, restringir o falsear la competencia en todo o en parte del mercado nacional".

El Tribunal recuerda que dar a conocer el honorario de los servicios profesional es consustancial a la libre competencia y subraya que "de poco sirve liberalizar el precio de los servicios profesionales si no se pueden dar a conocer a través de la publicidad".

En cuanto a la inserción de fotografías en la publicidad, prohibida por el Reglamento, el Tribunal asegura que pueden transmitir información relevante para los clientes de los servicios y es "legítimo" que se incluyan.

Por todo ello, el Tribunal insiste en que el Reglamento infringe lo dispuesto en la Ley de Defensa de la Competencia y las restricciones que establece no sólo actúan en detrimento de los consumidores, sino que suponen una barrera de entrada para nuevos profesionales.

Por su parte, el Consejo General de la Abogacía Española alegó que la única finalidad del Reglamento era la ordenación de la profesión del abogado en su publicidad y que la regulación se dirige a "preservar la ética y dignidad profesional, así como a proteger los intereses de la colectividad a la que sus servicios van destinados".

El Consejo aseguró que ha actuado únicamente como regulador y no como operador económico, ya que "la posible incidencia en el mercado no implica su actuación como operador económico, siendo ésta de escasa importancia".

Por último, el Tribunal recalca que es "indudable" que establecer condiciones para la publicidad de unos servicios imponiendo una serie de prohibiciones y limitaciones en el contenido de la información y los medios de soporte tiene trascendencia económica, ya que el objetivo de la publicidad es influir en la demanda de los productos y servicios como medio para aumentar los ingresos.

El Consejo General de la Abogacía Española presentará un recurso contencioso-administrativo ante la Audiencia Nacional contra la resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia que estima que el Reglamento de Publicidad, aprobado por la asamblea general del Consejo en diciembre de 1997, contiene "prohibiciones y limitaciones restrictivas de la competencia".

La decisión de recurrir se basa en que la normativa publicitaria "está aprobada en el ejercicio de la función pública de ordenación de la profesión encomendada por ley, por lo que corresponde a la jurisdicción contencioso-administrativa, y no al Tribunal de Defensa de la Competencia, decidir si el ejercicio de las funciones conferidas ha sido o no acorde con la ley que le encomendó esa función pública".

El Consejo considera el reglamento "una autorregulación de los abogados y para los abogados, que liberalizaba la publicidad, frente a la prohibición contenida en el vigente Estatuto de la Abogacía, aprobado por el Ministerio de Justicia". Además, entiende que

"se dirige a preservar la ética y dignidad profesional, y a proteger los intereses de la colectividad a la que sus servicios van destinados".

Como puede apreciarse, la publicidad en España para el caso de los profesionales Abogados y Notarios, es totalmente permitida; situación que no se da en Guatemala. Además también puede desprenderse con certeza, la afirmación de que la presentación de los servicios por medios publicitarios, genera una relación más "pública" entre abogado y cliente, y aleja la privacidad propia de los sistemas en que priva la impunidad, como consecuencia de poder esconder actuaciones.

Por ello, se considera que la mejor forma de solucionar el problema que importa para los profesionales Abogados y Notarios de la prohibición de publicitar sus servicios por medios escritos u otros, se puede lograr haciendo precisamente desaparecer dicha prohibición y logrando por otro lado, la autorización para tal extremo.

El medio publicitario que se propone en la presente investigación, para dar a conocer los servicios profesionales de abogados y notarios es la publicidad por internet, la misma tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, link o enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, video, animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

CONCLUSIONES

1. La publicidad es el recurso más importante de una sociedad para dar a conocer productos de intercambio comercial, pero también los servicios profesionales que pueden prestar los facultativos.
2. En Guatemala, según las normas establecidas por el Código de Ética Profesional, está prohibido publicitar los servicios profesionales de abogados y notarios; en otros países, tal el caso de España, la publicidad de estos servicios profesionales es totalmente permitida.
3. Se considera una limitación poco útil el hecho de prohibir a los profesionales del Derecho, Abogados y Notarios publicitar sus servicios por cualquiera de las formas que ofrece la publicidad.
4. Resulta contrastante con los modernos enfoques de la publicidad, que se prohíba a los profesionales del Derecho no anunciar sus servicios, basando tal prohibición en la competencia desleal al resto de colegas, que no lo hacen.
5. El profesional del Derecho puede recurrir a anunciar sus servicios en medios publicitarios tales como los escritos, los radiales y los televisivos.

RECOMENDACIONES

1. El Colegio profesional de abogados y notarios de Guatemala, debe permitir a todo miembro de su gremio, publicitar por cualquier medio sus servicios profesionales.
2. La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debe desarrollar estudios tendientes a informar sobre las ventajas de la publicidad a todas las demás unidades académicas, de manera que se puedan ir eliminando viejos tabúes y erróneas creencias en torno a anunciar los servicios profesionales.
3. La mejor forma en que un profesional de la abogacía y notariado puede publicitar sus servicios es por medios electrónicos o de Internet.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA HOYOS, Luís. Manual de Técnicas de la Investigación. Editorial Colciencias. España, 1970.

ACCOMAZZI, Gervasio. Nociones Fundamentales de Filosofía. Tercera Edición, editorial Graficolor. Guatemala, 1991.

ALDANA MENDOZA, Carlos. Ciencia y Conocimiento. Instituto de investigaciones y mejoramiento educativo. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala, 1991.

ALCALA ZAMORA Y CASTILLO, Luis, y Guillermo Cabanellas de Torres. Tratado de Política Laboral y Social. Editorial Heliasta SRL Buenos Aires. Argentina, 1972.

Ayala, Francisco. La retórica del periodismo y otras retóricas. Madrid: Espasa Calpe, 1985. Compilación de diversos artículos de Francisco Ayala, el primero de ellos - "La retórica del periodismo"- relaciona la actividad periodística con la publicidad comercial y reproduce el discurso leído el 25 de noviembre de 1984 en el acto de recepción como miembro de la Real Academia Española.

ALVAREZ GANDIN Y BLANCO, Sabino. Tratado General de Derecho Administrativo. Tomo III. Editorial Bosch, Madrid. España, 1973.

BABSON, Stanley M. Jr. Rotación, Depreciación, Obsolescencia de Recursos Humanos y Políticas de incentivos para el personal. Editorial Limusa, Distrito Federal. México, 1969.

BAENA PAZ, Guillermina. Instrumentos de Investigación, Manual para Elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. Publicaciones de la UNAM. Tercera edición. México 1998.

BENNETT, Jonathan. La crítica de la razón pura, de Kant. Alianza Editorial S.A. España, 1990.

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

CABANELLAS DE TORRES, Guillermo. Diccionario de Derecho Usual. Décimo segunda edición. Editorial Heliasta. Argentina, 1979.

CABANELLAS DE LAS CUEVAS, GUILLERMO. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. Vigésimo Séptima edición. Editorial Heliasta. Buenos Aires. Argentina, 1995.

CABANELLAS DE LAS CUEVAS, Guillermo. Compendio de Derecho Laboral. Editorial Bibliográfica, Buenos Aires. Argentina, 1958.

CHÁVEZ ZEPEDA, Juan José. Elaboración de proyectos de Investigación. Modulo de auto aprendizaje. Segunda edición. Guatemala, 1994.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La historia de los anuncios por palabras. Madrid: Maeva, 1989. Con prólogo de Abraham Moles, muchos ejemplos extraídos de periódicos de todo el mundo y buen material ilustrativo, el autor reivindica y comenta, con un estilo en el que no falta el humor, ese pequeño género que ha de considerarse parte de la literatura publicitaria. El libro se cierra con una antología de anuncios por palabras rigurosamente clasificados: de alquileres, astrológicos, de contacto sexual, zoológicos, etc.

Sánchez Corral, Luis. Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión). Córdoba (España): Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991. Importante contribución al estudio del texto publicitario, en la que se

aplican los criterios y figuras de la retórica tradicional junto con los criterios de las teorías lingüísticas contemporáneas.