

GUÍA

Marketing jurídico dentro del código deontológico

Guía práctica para despachos de abogados que quieren captar clientes sin cruzar ninguna línea

Marketing jurídico dentro del código deontológico

La abogacía en España puede hacer publicidad, y el Estatuto General vigente la declara libre (art. 19). Pero lo hace dentro de un marco propio: la profesión está sujeta a un régimen deontológico que protege la independencia, la libertad, la dignidad y la integridad de la profesión y el secreto profesional (art. 20.1 EGAE; art. 6.2 CDAE), además de la confianza de quien acude a un abogado con un problema.

Esta guía resume qué permite y qué prohíbe la normativa española a un despacho que quiere comunicar, publicitarse y captar clientes, con el artículo de cada regla. La publica Lexia Marketing, una agencia de marketing que no es un despacho de abogados: es información general y no asesoramiento jurídico. No es un tratado exhaustivo ni sustituye la consulta a un abogado colegiado ni al Colegio de la Abogacía correspondiente ante un caso concreto. Úsela como mapa de partida antes de aprobar una campaña, un texto web o un email comercial.

Marco normativo que debe conocer

Antes de entrar en el "qué sí" y el "qué no", conviene tener claro qué normas está usted conjugando cuando su despacho se anuncia:

- **Estatuto General de la Abogacía Española (EGAE, Real Decreto 135/2021, en vigor desde el 1 de julio de 2021):** regula la publicidad en sus artículos 19 y 20, dentro del título dedicado al ejercicio de la profesión. Incumplir el art. 20 es infracción grave (art. 125.b), salvo la oferta de servicios a víctimas del art. 20.2.c, que es muy grave (art. 124.n).
- **Código Deontológico de la Abogacía Española (CDAE),** aprobado por el Pleno del Consejo General de la Abogacía Española (CGAE) el 6 de marzo de 2019: publicidad (art. 6), lealtad profesional y captación de clientes (art. 7), secreto profesional (art. 5) y medios electrónicos (art. 21).
- **Ley Orgánica 5/2024, del Derecho de Defensa (en vigor desde el 4 de diciembre de 2024):** remite los deberes deontológicos al EGAE y al CDAE (art. 20) y limita el tratamiento de los datos personales obtenidos con el encargo al ejercicio de la defensa encomendada, sin que pueda hacerse un tratamiento posterior para fines incompatibles salvo que lo prevea una ley (art. 15.3).
- **Códigos deontológicos de los Consejos Autonómicos de Colegios, cuando existan (art. 1.1 CDAE), y normas y criterios de su Colegio de la Abogacía,** que pueden matizar o concretar lo anterior en publicidad, tarjetas, rótulos, redes sociales o captación.
- **Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI):** comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente, que prudentemente incluye SMS y WhatsApp (identificación como publicidad, art. 20; consentimiento previo, art. 21; baja, art. 22.1) y cookies (art. 22.2).

- **Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y Ley Orgánica 3/2018 (LOPDGDD):** cualquier tratamiento de datos personales para captación, formularios, newsletters o remarketing. Si un proveedor trata esos datos por cuenta del despacho, hace falta un contrato de encargado del tratamiento por escrito (art. 28 RGPD).
- **Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD) y Ley 34/1988 General de Publicidad:** publicidad engañosa (arts. 5 y 7 LCD), denigratoria (art. 9), comparativa (art. 10) o encubierta (art. 26). Si se dirige a particulares, también la ley de consumidores (Real Decreto Legislativo 1/2007, TRLGDCU).

En lo deontológico, quien vela por el cumplimiento y sanciona es el Colegio (art. 22.1 de la Ley Orgánica 5/2024). En protección de datos personales, la Agencia Española de Protección de Datos; y dentro de la LSSI, esa misma Agencia sanciona los envíos comerciales sin consentimiento, los fallos en la baja y las cookies sin consentimiento (art. 43.1 LSSI). Ante una duda razonable sobre una campaña concreta, la vía correcta es consultar, no improvisar una lectura propia de la norma.

Lo que SÍ puede hacer

Publicidad veraz de sus servicios. Puede anunciar que presta servicios de extranjería, laboral, penal o cualquier especialidad, en la web, en redes sociales, en buscadores o en medios convencionales, siempre que la publicidad sea objetiva, veraz y digna (art. 6.2 CDAE): exacta, comprobable y sin inducir a error.

Mostrar su especialización y trayectoria real. Puede comunicar los ámbitos en los que trabaja, los años de experiencia, la formación del equipo o los tipos de asuntos que gestiona habitualmente, siempre con datos ciertos y verificables. Si menciona una especialización, debe poder avalarla (art. 20.3 EGAE; art. 6.4 CDAE).

Publicar contenido divulgativo. Artículos explicando trámites, plazos o requisitos legales son publicidad informativa legítima, siempre que se identifiquen como información general y no como asesoramiento al caso concreto de quien lee. Si el contenido es pagado o patrocinado, debe decir de forma visible que es publicidad (art. 6.9 CDAE; art. 26 LCD).

Hacer SEO y posicionamiento en buscadores. Optimizar contenido, estructurar la web, trabajar palabras clave o aparecer en directorios profesionales es comunicación ordinaria y le aplican las mismas reglas que a cualquier otra publicidad (arts. 19 y 20 EGAE; art. 6 CDAE). Si paga por aparecer en un directorio o por una posición destacada, esa condición debe quedar clara para el usuario (art. 26 LCD).

Pedir reseñas, a todos y sin ofrecer nada. Pídalas a todos los clientes cuyo asunto ha terminado, sea cual sea el resultado: en persona, con una tarjeta o un cartel con código QR o en la carta postal de cierre. Por teléfono, correo o WhatsApp, por prudencia, solo si su asesor de protección de datos lo ha confirmado antes, porque pueden tratarse como comunicaciones comerciales (art. 66.1.b de la Ley 11/2022 y art. 21 LSSI) y usan datos obtenidos con el encargo (art. 15.3 de la Ley Orgánica 5/2024). Por correo o WhatsApp hace falta además la autorización previa, expresa y específica de la persona.

Mostrar y responder reseñas, sin hablar del asunto. Si las muestra en su web, indique si comprueba que proceden de clientes y cómo (art. 20.4 TRLGDCU), y no las llame verificadas si no lo hace (art. 27.7 LCD). Al responder, no confirme ni sugiera que quien escribe es cliente, no hable del asunto ni rebata los hechos: esa relación queda bajo secreto (art. 21.1 EGAE), y una reseña pública no equivale a la autorización expresa del art. 22.6 EGAE.

Anunciar honorarios y forma de facturación. Puede informar de tarifas, presupuestos orientativos o modalidades de pacto, con transparencia sobre qué incluye y qué no. Ante particulares, el precio anunciado es el final, con impuestos, o la forma de calcularlo si no puede fijarse de antemano (art. 20.1.c TRLGDCU).

Identificarse claramente como despacho colegiado. No es solo una opción: el Código exige indicar en la publicidad el Colegio al que se pertenece (art. 6.3 CDAE) y, en la web y los servicios por medios electrónicos, el nombre, la sociedad profesional si la hay, el Colegio y el número de colegiado (art. 21.3.a CDAE). Es, además, un dato que transmite confianza.

Comunicar por email o formularios con base legal. La LSSI exige que el destinatario lo haya pedido o autorizado expresamente antes (art. 21.1), y la excepción para clientes es estrecha: servicios propios similares a los contratados y opción de oponerse desde la recogida de los datos y en cada envío (art. 21.2). El RGPD exige base legal, información clara y una baja real. Y los datos de sus clientes tienen un límite añadido: la Ley Orgánica 5/2024 dice que los datos personales obtenidos con el encargo se tratan con la exclusiva finalidad de la defensa encomendada y que no cabe un tratamiento posterior para fines incompatibles, salvo que una ley lo prevea (art. 15.3). Una lectura prudente es que la lista de clientes del despacho no sirve para enviar comunicaciones comerciales: ni con la excepción del artículo 21.2, que el artículo 15.3 no contempla, ni con un consentimiento pedido en la hoja de encargo, que tampoco menciona. No hemos localizado ningún criterio de la AEPD ni de los tribunales que lo aclare, así que consulte a su asesor de protección de datos antes de usar esa lista. Lo más sencillo es formar la lista de envíos con personas que se suscriban de forma voluntaria por otra vía, por ejemplo el formulario de su web, con una casilla aparte y sin marcar.

Lo que NO puede hacer

Captación desleal. El Código prohíbe la captación desleal de clientes (art. 7.2 CDAE) y considera contraria a la lealtad profesional toda captación, directa o indirecta, que atente contra la dignidad de las personas o la función social de la Abogacía (art. 7.3.b CDAE). En concreto, no puede ofrecer sus servicios, por sí o mediante terceros, a víctimas de accidentes, desgracias o catástrofes en momentos o circunstancias que condicionen su libre elección de abogado y, en todo caso, hasta pasados 45 días desde el hecho, salvo que la víctima lo haya pedido expresamente (art. 20.2.c EGAE). El art. 6.3.c CDAE aplica los 45 días a las catástrofes con un número elevado de personas afectadas y, para accidentes o infortunios recientes, prohíbe dirigirse a quien carezca de plena y serena libertad de elección. Es el llamado *ambulance chasing*, y el Estatuto lo tipifica como infracción muy grave (art. 124.n EGAE).

Servirse de terceros para eludir las reglas. Es contrario a la lealtad profesional «la utilización de terceros como medio para eludir las obligaciones deontológicas». El Código añade que

«se considerará responsable al favorecido por la publicidad que realice un tercero, salvo prueba en contrario» (art. 7.3.c CDAE). Es una presunción: admite prueba en contrario. El Código no precisa qué prueba basta.

Incitar al pleito. La publicidad no puede animar, de forma genérica o concreta, al pleito o al conflicto (art. 20.2.b EGAE). Informar de un derecho es otra cosa.

Prometer o garantizar un resultado. No puede anunciar "gane su caso" ni cifras de éxito que sugieran un resultado asegurado: la publicidad no puede prometer resultados que no dependan exclusivamente del abogado (art. 20.2.d EGAE; art. 6.3.d CDAE). El resultado de un procedimiento judicial o administrativo depende de hechos, prueba y criterio de terceros.

Publicidad engañosa. Cifras infladas, casos de éxito inventados, plazos de resolución falsos o cualquier dato que no sea real y verificable constituye publicidad engañosa (art. 5 LCD), además de vulnerar el deber deontológico de veracidad. Esto incluye testimonios ficticios, estadísticas de éxito sin soporte documental y reseñas falsas, escritas o encargadas por el despacho (art. 27.8 LCD).

Publicidad comparativa y denigratoria. La comparación con otro despacho, aunque sea implícita, solo cabe si es objetiva y recae sobre características esenciales, pertinentes, verificables y representativas (art. 10 LCD). Las manifestaciones que menoscaben el crédito de otro despacho son desleales salvo que sean exactas, verdaderas y pertinentes (art. 9 LCD), y el Estatuto tipifica como infracción grave las alusiones personales de menosprecio o descrédito a otro profesional de la Abogacía (art. 125.a.iii EGAE). En la práctica, conviene evitarla.

Vulnerar el secreto profesional en la comunicación. La publicidad no puede revelar, directa o indirectamente, hechos amparados por el secreto (art. 20.2.a EGAE), ni siquiera de forma anonimizada si el caso es identificable. Mencionar a un cliente exige su autorización escrita (art. 6.3.e CDAE). Y esa autorización no basta por sí sola: el Estatuto solo releva al abogado del secreto sobre lo que afecte únicamente a su cliente y si este lo ha autorizado expresamente (art. 22.6 EGAE), y el Código recuerda que el consentimiento del cliente no excusa de preservarlo (art. 5.10 CDAE).

Usar títulos, menciones o emblemas sin respaldo. No puede atribuirse una especialización que no avalen un título académico o profesional, un curso de especialización oficialmente homologado o la práctica profesional (art. 20.3 EGAE; el art. 6.4 CDAE la quiere «prolongada»), ni sugerir un reconocimiento institucional que no exista, ni usar emblemas colegiales u otros que puedan confundirse con ellos (art. 20.2.f EGAE).

Comprometer la independencia del abogado. La publicidad debe respetar la independencia como principio esencial de la profesión (art. 6.2 CDAE), que ha de preservarse frente a las presiones de los poderes públicos, económicos o fácticos, de los tribunales, del cliente y de los integrantes del despacho (art. 2.3 CDAE). Por eso conviene que la publicidad no dé a entender que su criterio profesional está condicionado por un tercero, como una aseguradora, una gestoría o una plataforma comercial.

Ofrecer incentivos a cambio de reseñas o filtrarlas. Descuentos, regalos o cualquier ventaja a cambio de una opinión, o de cambiarla o retirarla, están prohibidos por la política de contenido de Google Maps, sin excepciones, y esas reseñas pueden ser retiradas. Google

tampoco admite pedirles solo a quien se espera favorable, presionar a la persona en el despacho ni pedirle que diga algo concreto o que mencione a alguien del equipo.

Comunicaciones comerciales electrónicas sin base legal. Enviar email o WhatsApp comercial sin consentimiento previo (fuera del art. 21.2), sin identificarse como publicidad y como remitente (art. 20) o sin una baja sencilla y gratuita (art. 22.1) es infracción de la LSSI, con independencia de la deontología.

Zona gris: dónde conviene pisar con cuidado

Hay prácticas que no están prohibidas de forma taxativa pero que generan riesgo si no se ejecutan con cautela:

- **Publicidad en redes sociales con formato "antes/después" o storytelling emocional de un caso:** es legítima si el caso es real, el cliente lo ha autorizado por escrito, no se revela nada amparado por el secreto y no se promete resultado. Sin esas condiciones, el riesgo es alto.
- **Prospección con datos de terceros (listas compradas o datos rastreados en internet):** exige base legal e informar al interesado a más tardar en el primer contacto (arts. 6 y 14.3 RGPD), consultar los sistemas de exclusión publicitaria (art. 23.4 LOPDGDD) y, por correo o mensajería, consentimiento previo (art. 21 LSSI). Por teléfono, la Ley General de Telecomunicaciones solo admite las llamadas comerciales no deseadas con consentimiento previo o amparadas en otra base del art. 6.1 RGPD (art. 66.1.b Ley 11/2022). Sin eso, deja de ser zona gris.
- **Uso de plataformas de "lead generation"** que venden datos de personas que solicitaron información legal a terceros: exige verificar la cadena de consentimiento y la base legal de origen antes de contactar, y revisar cómo se anuncia la plataforma en su nombre.
- **Menciones de "primera consulta gratis":** no están prohibidas si la consulta es de verdad gratuita y se dice qué incluye. Lo que el Código considera contrario a la lealtad profesional es ofrecer servicios en apariencia gratuitos cuando no lo sean y puedan generar confusión a los consumidores (art. 7.3.d CDAE). Revise también si su Colegio fija algún requisito de forma.

Ante cualquiera de estos supuestos, la recomendación es documentar el criterio seguido y, si hay duda razonable, trasladar la consulta al Colegio antes de lanzar la acción.

Checklist antes de publicar cualquier pieza publicitaria

- Todo dato, cifra o caso mencionado es real y puede acreditarse documentalmente.
- No se promete ni se insinúa un resultado concreto del procedimiento.
- Si se menciona un caso o cliente, existe su autorización escrita y no se revela nada amparado por el secreto.
- No se compara de forma denigratoria con otros despachos o abogados.

- El contenido divulgativo advierte que es información general y no asesoramiento individualizado; el patrocinado, que es publicidad.
- La pieza permite identificar el despacho, el abogado responsable y su colegiación, e indica el Colegio al que pertenece (arts. 6.3 y 21.3.a CDAE).
- Si hay captación de datos (formulario, newsletter, WhatsApp), existe base legal RGPD, consentimiento conforme a la LSSI si es comunicación electrónica comercial y contrato de encargo si un proveedor trata los datos (art. 28 RGPD). Los datos de clientes obtenidos con el encargo no se usan para esas comunicaciones comerciales (art. 15.3 de la Ley Orgánica 5/2024).
- Las reseñas se piden a todos y sin incentivos, y las respuestas no confirman que quien escribe es cliente.
- No se dirige de forma directa a una persona identificada en situación de necesidad inmediata sin que haya sido ella quien inicie el contacto.
- Ante cualquier duda sobre una campaña o formato nuevo, se ha consultado o se prevé consultar al Colegio de la Abogacía correspondiente.

Esta guía ofrece información general sobre el marco normativo aplicable a la publicidad y a la captación de servicios jurídicos en España, contrastada el 8 de octubre de 2026 con los textos oficiales citados. La publica Lexia Marketing, una agencia de marketing que no es un despacho de abogados y no presta asesoramiento jurídico. La guía no constituye asesoramiento jurídico individualizado ni sustituye la consulta a un abogado colegiado ni al Colegio de la Abogacía correspondiente ante un caso o una campaña concretos. La interpretación aplicable puede variar según el Colegio y el Consejo Autonómico de la Abogacía, y debe verificarse en cada supuesto.

Hablemos de la comunicación de su despacho

Si quiere revisar cómo comunica hoy su despacho, reservemos una videollamada de 30 minutos, sin compromiso: cal.com/lexia-marketing/30min
Lexia Marketing es una agencia de marketing, no un despacho de abogados.
lexiamarketing.com · info@lexiamarketing.com