



Lexia

MARKETING JURÍDICO

GUÍA

Marketing jurídico dentro del código deontológico

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

La abogacía en España puede hacer publicidad. Lleva pudiendo hacerlo, con matices, desde hace más de dos décadas. Pero lo hace dentro de un marco distinto al de cualquier otro sector: la profesión está sujeta a un régimen deontológico que protege valores que no aparecen en el marketing de un ecommerce — la independencia del abogado, el secreto profesional, la dignidad de la función y la confianza del cliente en un momento, casi siempre, de vulnerabilidad.

Esta guía resume qué permite y qué prohíbe la normativa española a un despacho que quiere comunicar, publicitarse y captar clientes. No es un tratado exhaustivo ni sustituye la consulta al Colegio de la Abogacía correspondiente ante un caso concreto. Es el mapa que necesita 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 (Real Decreto 135/2021, de 2 de marzo):** la norma estatal que regula el ejercicio de la abogacía, incluida la publicidad de los servicios jurídicos, dentro del título dedicado al ejercicio de la profesión.
- **Código Deontológico de la Abogacía Española**, aprobado por el Consejo General de la Abogacía Española (CGAE): desarrolla los principios de dignidad, independencia, secreto profesional y lealtad que enmarcan cualquier acción publicitaria o de captación.
- **Normativa y criterios del propio Colegio de la Abogacía** al que esté colegiado cada profesional: muchos Colegios mantienen reglamentos o criterios interpretativos propios sobre publicidad, tarjetas, rótulos, redes sociales o captación, que pueden matizar o concretar lo anterior.
- **Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE):** regula las comunicaciones comerciales por medios electrónicos (email, SMS, WhatsApp) — consentimiento previo, identificación clara como publicidad, derecho a oponerse.
- **Reglamento (UE) 2016/679 (RGPD) y Ley Orgánica 3/2018 (LOPDGDD):** rigen cualquier tratamiento de datos personales para captación, formularios, newsletters o remarketing.
- **Ley 3/1991 de Competencia Desleal y Ley 34/1988 General de Publicidad:** aplicables de forma transversal contra la publicidad engañosa, la denigratoria o la desleal, con independencia del sector.

Cuando estos marcos entran en conflicto de interpretación, el criterio decisivo lo da el Colegio de la Abogacía correspondiente. Ante cualquier duda razonable sobre una campaña concreta, la vía correcta es consultarlo, 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 información sea exacta, comprobable y no induzca 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.

Publicar contenido divulgativo. Artículos explicando trámites, plazos o requisitos legales son publicidad informativa legítima y una de las formas de comunicación mejor vistas por la profesión, siempre que se identifiquen como información general y no como asesoramiento al caso concreto de quien lee.

Hacer SEO y posicionamiento en buscadores. Optimizar contenido, estructurar la web, trabajar palabras clave o aparecer en directorios profesionales es una actividad de comunicación ordinaria, sin restricción deontológica específica, mientras el contenido subyacente cumpla el resto de reglas de esta guía.

Mostrar reseñas y opiniones reales de clientes. Las valoraciones genuinas, no incentivadas de forma que distorsionen su veracidad, ni redactadas por el propio despacho, son un elemento legítimo de prueba social — con el cuidado de no vulnerar el secreto profesional al identificar al cliente o el asunto sin su consentimiento expreso.

Anunciar honorarios y forma de facturación. Puede informar de tarifas, presupuestos orientativos o modalidades de pacto, con transparencia sobre qué incluye y qué no.

Identificarse claramente como despacho colegiado. Es recomendable, y en muchos casos exigible, que la publicidad permita identificar al abogado o despacho, su colegiación y el Colegio de pertenencia — un elemento que además transmite confianza.

Comunicar por email o formularios con base legal y consentimiento. El marketing directo es posible cumpliendo la LSSI (consentimiento previo salvo relación contractual previa con el destinatario) y el RGPD (base legal, información clara, posibilidad real de baja).

Lo que NO puede hacer

Captación desleal o directa de personas concretas. Contactar a víctimas de un accidente, ofrecer servicios puerta a puerta a afectados de un siniestro reciente, o abordar a personas en situación de necesidad inmediata (el llamado *ambulance chasing*) está prohibido por vulnerar la libre elección de abogado y la dignidad de la profesión.

Prometer o garantizar un resultado. No puede anunciar "gane su caso" ni cifras de éxito que sugieran un resultado asegurado. El resultado de un procedimiento judicial o administrativo depende de hechos, prueba y criterio de terceros — ningún despacho puede comprometerlo.

Publicidad engañosa. Cifras infladas, casos de éxito inventados, plazos de resolución falsos o cualquier dato que no sea real y verificable constituye publicidad engañosa, además de vulnerar el deber deontológico de veracidad. Esto incluye testimonios ficticios o estadísticas de éxito sin soporte documental.

Publicidad comparativa denigratoria. Puede compararse objetivamente en aspectos verificables, pero no puede desacreditar, menospreciar o denigrar a otros abogados o despachos, ni de forma directa ni por insinuación.

Vulnerar el secreto profesional en la comunicación. No puede usar datos, documentos o detalles de un asunto real sin consentimiento inequívoco del cliente, ni siquiera de forma anonimizada si el caso es identificable. Los "casos de éxito" solo son publicables si el cliente lo autoriza expresamente y de forma verificable.

Usar títulos o menciones de especialización inexistentes. No puede atribuirse una acreditación oficial de "especialista" que no posea, ni sugerir un reconocimiento institucional que no exista.

Comprometer la independencia del abogado. La publicidad no puede dar a entender que el criterio profesional está condicionado por un tercero (aseguradora, gestoría, plataforma comercial) de forma que se comprometa la independencia exigida por la deontología.

Comunicaciones comerciales electrónicas sin base legal. Enviar email o WhatsApp comercial sin consentimiento previo (fuera de los supuestos que la LSSI permite), sin identificarse como publicidad o sin vía de baja, 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 ha consentido expresamente su uso y no se promete resultado. Sin esas tres condiciones, el riesgo es alto.
- **Reseñas incentivadas** (descuentos a cambio de opinión): pueden considerarse una forma de manipular la prueba social si no se advierte con transparencia.
- **Captación mediante scraping de datos y prospección fría B2C:** usar datos de personas físicas obtenidos por scraping para email o llamadas comerciales sin base legal ni información al interesado es una infracción de RGPD que la AEPD sanciona activamente.
- **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.
- **Menciones de "primera consulta gratis":** es una práctica extendida y generalmente admitida, pero conviene revisar si el Colegio correspondiente la condiciona a algún requisito de forma o transparencia.

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 consentimiento expreso y verificable para usarlo.
- ☐ No se compara de forma denigratoria con otros despachos o abogados.
- ☐ El contenido divulgativo incluye una advertencia de que es información general y no asesoramiento individualizado.
- ☐ La pieza permite identificar el despacho, el abogado responsable y su colegiación.
- ☐ Si hay captación de datos (formulario, newsletter, WhatsApp), existe base legal RGPD y, si es comunicación electrónica comercial, consentimiento conforme a la LSSI.
- ☐ 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 captación de servicios jurídicos en España. No constituye asesoramiento jurídico individualizado ni sustituye la consulta a un abogado colegiado ni al Colegio de la Abogacía correspondiente ante un caso o campaña concretos. La interpretación aplicable puede variar según el Colegio de colegiación y debe verificarse en cada supuesto.