

Levantamiento de la limitación en la publicidad de los profesionales en derecho de Costa Rica

Removal of the limitation in advertising of Costa Rican legal professionals

Jazmin Valeria Picado Bustamante¹

Resumen

A través de los años la publicidad ha evolucionado de manera que ha promovido los avances tecnológicos, estrategias creativas y estudios sobre el consumidor; por esta razón es que esta práctica juega un papel fundamental en la sociedad y la economía. Sin embargo, la publicidad en el ejercicio del derecho se considera antiética y poco moral. Este estudio se basa en una investigación de la legislación actual costarricense y la limitación que tienen los profesionales en derecho de realizar publicidad ofertando sus servicios. En términos generales, en Costa Rica, los abogados están restringidos de realizar cualquier tipo de pauta según lo establecido por el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho. Finalmente, se contrasta el ejercicio publicitario de los profesionales en derecho en otras regiones del mundo en comparación con lo que sucede en el país.

Abstract

Along the years, advertisement has evolved in a way that has promoted technological advances, creative strategies and studies about consumers; for this reason this practice plays a fundamental role in society and the economy. However, advertisement in the legal exercise is considered unethical and morally questionable. This study is based in an investigation of the current legislation and the limitation that legal professionals have of advertising the services they offer. In general terms, in Costa Rica, lawyers are restricted of doing all types of advertising as established by the Legal, Moral and Ethical Duties Code. Finally, the advertising exercise of legal professionals in other regions of the world; contrasts with what happens in Costa Rica.

Palabras claves

Derecho, leyes, publicidad, publicidad de los abogados, prohibición, limitación, abogados.

Keywords

Law, laws, publicity, publicity of lawyers, prohibition, limitation, lawyers.

Introducción

¹ Bachiller en Derecho. Candidata a licenciada en Derecho de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), San José, Costa Rica. Correo electrónico: jazpicado3197@gmail.com

Actualmente, en Costa Rica, la publicidad de los servicios profesionales que ofrecen los abogados está limitada de acuerdo a los estatutos presentes el artículo 29° del Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho del Colegio de Abogados del Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica (2004), en este apartado se establece que cualquier pauta se debe reducir únicamente al nombre, dirección del bufete, títulos académicos o grados del profesional, número de teléfono y horarios de atención, lo cual constata como una limitación arbitraria de principios y derechos plasmados en la legislación costarricense; estos denotan un trato desigual para los profesionales del ámbito jurídico

Por su parte, el Colegio de Periodistas y Profesionales de la Comunicación regula la publicidad en el país, a través del Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de Publicidad, 2009), que establece en su artículo 14° el alcance de este, se establecen los estándares éticos y la conducta de las personas que se dedican a la gestión publicitaria y sus respectivos trabajos producidos dentro del territorio costarricense, sin importar el medio en el cual se difundan. En este mismo código plasma la legalidad, en el artículo 4° que dispone

La publicidad deberá cumplir con las leyes, decretos, reglamentos y demás normas que le sean aplicables. Los miembros de la industria deberán acatar las decisiones que dicten las autoridades competentes. Lo anterior no impedirá de ninguna forma la posibilidad que tiene el miembro de la industria de acudir a las vías que estime convenientes para combatir la validez o vigencia de una norma o decisión que considere inapropiada, o para promover su derogatoria o modificación.

En el ámbito del derecho, la publicidad constituye un esfuerzo interdisciplinario que, de acuerdo con Tobón (2006), justifica la necesidad de permitir a los profesionales del derecho puedan publicitar los servicios jurídicos que ofrecen, en atención a las necesidades de la sociedad.

En este ensayo se analizarán tanto los aspectos publicitarios como los jurídicos, en relación a la legislación costarricense para el respectivo levantamiento de la limitación con la que cuentan los abogados y abogadas de Costa Rica; así como también los beneficios que el respectivo levantamiento de esta limitación puede conllevar para la economía del país y los individuos.

Publicidad y su respectiva ética

Según Kotler y Armstrong (2012) la publicidad es la “comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (p. 470). Estos autores manifiestan que los objetivos fundamentales de la publicidad son informar, recordar y persuadir sobre algún producto o servicio. De acuerdo con la *American Marketing Association* (s. f.) citado por Thompson (2005) la publicidad consiste en

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas, organizaciones, el Estado o los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (párr. 6).

Por su parte, Pride (2014) citado por Manssur (2016) establece que “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” (p. 20).

Tuten (2008), Rodríguez, Suárez y García (2008) indican que la publicidad es una rama del mercadeo mediante la que se establece un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a dar a conocer o vender un productos y servicios a la un segmento específico de la población, a través de distintos medios de difusión. Es importante reconocer que no utilizar comunicación y publicidad complica el posicionamiento dentro del mercado (Leal y Quero, 2011).

(Pérez y Pérez, 2006) afirman que la publicidad alcanza su público objetivo a través de los medios de comunicación con una contraprestación de la mano, ya sea digital o física, donde 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; compromiso plasmado en un contrato denominado contrato de difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, diseñadores independientes, entre otros, se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas o piezas de publicidad y los elementos aislados de estas, por lo general mediante un *briefing* (pauta) (Kotler y Armstrong, 2012). Además, existe la propaganda, la cual debe incluirse dentro de la actividad publicitaria (Méndiz, 2008). La diferencia de ésta con la publicidad convencional es que la propaganda se utiliza para difundir ideas políticas o religiosas (Screti, 2012) (Méndiz, 2008) (Crespo, 2010).

En 1898 Lewis idea la teoría publicitaria denominada AIDA; atracción, interés, deseo y acción por sus siglas en inglés, como los requerimientos mínimos, básicos y esenciales para

que una campaña publicitaria sea exitosa y provoque en el público meta una reacción inmanente.

Kotler (1967) hace referencia acerca de las principales características de la publicidad. De acuerdo con el autor, la publicidad educa e informa al consumidor sobre los beneficios de determinados productos o servicios. La publicidad otorga y genera la libertad de prensa, independencia y aporta información a los ciudadanos, promoviendo así la democracia. Por su parte Kock (2006) establece que para los grandes empresarios y economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Asimismo indica que existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en el que se demuestra que existe una correlación directa entre esta y el nivel de vida, lo que corrobora la teoría anterior.

La publicidad no solo funge un papel de persuasión para lograr ventas, sino que también conlleva beneficios sociales. La relación precio - calidad promueve, por ejemplo, la innovación y es un filtro para un producto o servicio en el mercado. Asimismo, la publicidad promueve la libertad de elección y aporta dinamismo al mercado pues el consumidor tiene la potestad de tomar decisiones conscientes (Méndiz, s. f.).

Dentro de la legislación costarricense existe un código especializado en la materia publicitaria. El Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de la Publicidad, 2009) establece la legalidad de acuerdo a que “(...) las disposiciones de este Código son indivisibles, y deberá ser cumplido en su totalidad por todos los sujetos cubiertos por el mismo” (p. 1) y desde su artículo 1° indica que este regula la ética dentro de la industria publicitaria, en este se especifica explícitamente

Alcances del Código: El Código establece estándares éticos de conducta para ser seguidos por todos aquellos que se relacionen con la industria publicitaria, sean miembros o no de asociaciones gremiales, y que participen tanto como anunciantes, profesionales en publicidad, agencias publicitarias o medios de comunicación (...) (p. 1).

El Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de la Publicidad, 2009) también hace referencia y establece la honradez y buena fe con la que los profesionales de esta industria deben trabajar, estableciendo en el artículo 6° que

La publicidad debe formularse de manera que no abuse de la confianza de los consumidores, ni explote su falta de experiencia, de madurez o de conocimiento. Se pondrá especial atención a aquella publicidad que ofrezca productos dirigidos a la población infantil.

A su vez, establece en el artículo 12° que las afirmaciones que sus productos contengan deben ser fundamentados, indicando que

Descripciones, aseveraciones, afirmaciones o ilustraciones que se refieran a hechos objetivos deben ser justificables mediante evidencia idónea, obtenida de previo a la primera divulgación del mensaje. La idoneidad de la evidencia se valorará en el tanto demuestre no sólo las aseveraciones expresas, sino que también la impresión global del material divulgado. Las fuentes de información o datos deberán ser identificables, confiables y comprobables.

Maguiña (2015) establece que la sociedad cuenta con internet, una herramienta que provee acceso a la información. El mismo autor indica que hay una relación directa entre las empresas y el mercadeo, ya las empresas por medio de la comunicación, se proyectan con su mercado meta. Si una empresa engaña a sus consumidores a través de su comunicación estaría incurriendo en un acto poco ético por omisión, razón por la que podría verse afectada en su desarrollo y posicionamiento como marca.

Sin embargo, los diversos beneficios que conlleva la industria publicitaria se ve limitada en algunas ramas comerciales, como es el caso de los profesionales en derecho, donde, los abogados pueden realizar publicidad de sus servicios, con limitantes estrechas (Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica, 2004). En esta profesión, al igual que en cualquier otra, surgen elementos que permiten el ejercicio de la publicidad, entre ellos el ejercicio comercial, de información y el de comunicación (Gómez, s. f.). Si bien es cierto, la comunicación de la mano con la información son elementos indispensables para las sociedades, y a su vez, derechos (Gumucio, 2012), no se ha permitido el correcto y amplio ejercicio de la publicidad para estos profesionales, por ser considerarse la misma inadecuada y contradictoria a su función y los principios éticos y deontológicos que le atañen (Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica, 2004).

Limitaciones de la publicidad en los profesionales del derecho

En torno de lo establecido por el artículo 30° del Código de Ética y Moral del Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica (2004), que establece que

El abogado y la abogada podrán anunciar por cualquier medio de comunicación sus servicios profesionales, pero deberán hacerlo de forma digna, moral, con moderación, evitando el auto elogio o cualquier otra

información que induzca a error. En consecuencia, la publicidad se limitará a indicar aspectos como el nombre del bufete, nombre y apellidos de sus integrantes, servicios brindados, dirección, grado académico, especialidad, horario, correo electrónico, número de fax, de teléfono de oficina, de teléfono celular, radio localizador o cualquier otro medio tecnológico a su disposición (p. 5).

En la actualidad, en la época digital y del internet, las relaciones profesionales y comunicacionales han trascendido (Reihls y Salinas, 2013). Antes se contaba con poco acceso a la información pero ahora la facilidad permite el acceso a miles de resultados con solo dar un clic en Google (Rivas, 2009, p. 24). A su vez, el acceso a la información se ha transformado en un derecho en el que, no se puede ocultar información ni manipularla, donde, en caso contrario se pueden estipular una pena (Organización de los Estados Americanos, 2013). Sin mencionar que el acceso y la divulgación de información en la actualidad, de la mano al Internet es casi incontrolable (Gobierno del Principado de Asturias, 2011). Dándose flujos de información continuo por todo el mundo a cada segundo (Gobierno del Principado de Asturias, 2011).

Todo lo anterior se pone en contexto para determinar que mantener la limitación con respecto a publicidad de sus respectivos servicios profesionales que le ofrecen a la población, es inoportuno en relación al desarrollo por el que pasa la humanidad (Tobón, 2006). Cabe destacar que, dicha limitación se estipulo en el año 2004, donde en dicha época la publicidad y comunicación se ejecutan de manera muy distinta en comparación con la actualidad (Junta Directiva del Colegio de Abogados de Costa Rica, 2004).

La Sala Primera de la Corte Suprema de Justicia (2000) según la Resolución N° 00418 - 2000 indica que los profesionales en derecho no pueden hacer publicidad excesiva, ya que deben limitarse a lo que el Código de Ética y los preceptos éticos establecen

(...) en los códigos o preceptos éticos que exigen a los abogados no desplegar una publicidad excesiva de sus servicios. Por lo expuesto, no queda duda que la reglamentación de los honorarios de profesionales en Derecho, abogados y notarios, tiene un contenido social, lo que se orienta a "procurar una política permanente de solidaridad nacional" en los términos del artículo 74 de la Constitución Política (Considerando XII).

Además, la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia (2007) en la Resolución N° 03340 - 2007 indica que “cualquier irregularidad que se dé en el ejercicio de aquellas, coarte el derecho del libre ejercicio del comercio, derecho que, en todo caso, no es absoluto y que puede ser objeto de reglamentación y aún de restricciones” (párr. 5), la cual explica que no es igual para todo tipo de comercio, en este caso cuenta con restricciones para la industria publicitaria.

Abogacía y notariado

Weber (1922) indica que la palabra abogado proviene del latín *advocatus*, que significa llamado y hace referencia a la época en la que los romanos debían llamar a estos sujetos para encauzar y solucionar situaciones complejas. Couture (1991) manifiesta en que “El abogado es profesional universitario, con título hábil, a quien compete el consejo o asesoramiento en materia jurídica, la conciliación de las partes interesadas opuestas y el patrocinio de las causas que considere justas” (p. 58). Por su parte, Burgoa (2009) citado por Murillo (2015) establece que “el abogado debe ser un jurisprudente, esto es, un sapiente del Derecho” (p. 69), con los conocimientos jurídicos, siendo una profesión digna. Garrido (2010) señala que

El abogado es el profesional, preparado y especializado en cuestiones jurídicas, que interviene en el proceso de la administración de justicia, defendiendo los intereses de las partes en litigio. Se debe destacar que, además de su intervención en juicio, una función básica del abogado es la preventiva, esto gracias que con asesoramiento, una correcta redacción de los contratos y documentos, entre otros, se evitan conflictos (p. 187).

La actuación de los profesionales en derecho en temas de procedimientos judiciales es de suma importancia ya que es requisito, en algunas materias, es requisito comparecer ante los tribunales por un abogado (Díaz, 2014). Esta actuación es ejercida con pilares como el principio de libertad, independencia, el principio de buena fe y el secreto profesional que dirige estas relaciones (Ramírez, 2012).

Los profesionales en derecho, además, pueden ejercer la función notarial, para esto deben ser autorizados conforme a las leyes para dar fe pública y poder realizar actos extrajudiciales en materia civil y mercantil (Peralta, 2010). Estos tipos de actos permiten que estos profesionales puedan realizar las inscripciones en el Registro Nacional de la República de Costa Rica, officiar matrimonios civiles, autenticar testamentos y otros (Calderón, 2016).

Para Martínez (1983) la función notarial es “(...) carácter jurídico en el sentido de que atiende a una necesidad de derecho, privado o público, mediante la aplicación de la ciencia o de la legislación, usando de su órgano especial o particular” (p. 2). Por su parte Muñoz (1974)

considera que la función notarial es la actividad de asesoramiento, conciliación, constatación escrita y la autenticadora o imperativa de fe, y que para esto se requiere condiciones básicas como la idoneidad y probidad (p. 131). A su vez, Aguirre (1986) citado por Rivas (2009) considera que su función es “la actividad específica (...) 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” (p. 19).

Adicionalmente Aguirre (1986) explica que dicha función no solo autentifica y otorga fe a documentos y actos, sino que, su principal objetivo es la función preventiva. La actuación profesional del abogado se basa en los principios de libertad, independencia y del principio de buena fe, preside las relaciones entre el cliente y el abogado, donde se supone que actúan conforme a este, que está sujeto al secreto profesional (Rivas, 2009). Se ha mencionado que el funcionario por excelencia con fe pública es el notario por lo que puede elaborar documentos como actas o contratos (Morales, 2018).

Libertad de expresión comercial

De acuerdo con lo anterior, la legislación costarricense cuenta con derechos y principios que apoyan el levantamiento de la limitación en la publicidad de los profesionales en derecho, como lo establece la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano que define en el artículo 4° que “La libertad consiste en poder hacer todo lo que no perjudique a los demás.” (Asamblea Nacional Constituyente, 1789, p. 1). A raíz de esto se puede indicar que mientras la publicidad no perjudique a otra persona, empresa o entidad es permitida. El actual Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de la Publicidad, 2009), en su artículo 3° establece que

La libertad de expresión comercial es un derecho que se deriva de la libertad de expresión y de la libertad de comercio. En síntesis, se puede resumir como el derecho que tienen los individuos o empresas de anunciar (sujeto al cumplimiento de las regulaciones aplicables) todos los productos cuya venta y distribución son permitidas. Esta libertad debe ser ejercida con responsabilidad, absteniéndose de realizar acciones que sean engañosas con los consumidores, desleales con los competidores, o prohibidas por las leyes (p. 2).

Es decir, se cuenta con un derecho que surge gracias a la libertad de expresión y de comercio y constituyen la libertad de expresión comercial; este es un derecho que establece la

oportunidad de que las persona físicas o jurídicas puedan anunciar sus productos o servicios siempre y cuando estén permitidos,

De acuerdo con la Sala Constitucional (2017), la libertad de expresión comercial, según la Sentencia 14977-17, la libre expresión comercial es un derecho de las personas físicas y jurídicas, de libertad de expresión e información, tanto para los emisores como para los receptores. Este derecho otorga dos libertades que lo encargan, la libertad de expresión y la libertad de empresa, que a su vez se ligan a los derechos individuales, y su orientación comercial se vincula con los derechos sociales, económicos y culturales (Delgado, 2000).

La libertad de expresión es el vehículo de la comunicación con la sociedad, ligado a la libertad de información y cumple el rol de brindar y obtener información (García y Gonza, 2007). Los consumidores tienen derecho a ser informados sobre los productos del mercado, en forma veraz y honesta, para que su elección de consumo sea razonablemente adoptada (Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 1966; Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos, 1969).

Existen diversos organismos que velan por la protección de la libertad publicitaria tanto a nivel internacional. En Latinoamérica la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos, 1969), estipula en su artículo 13° inciso uno el derecho a “difundir informaciones e ideas de toda índole” (p. 5); en el mismo artículo, inciso 5, se prohíbe “toda propaganda a favor de la guerra” (p. 5). A su vez, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 1966) en el artículo 29° inciso dos, que se permite “difundir informaciones e ideas de toda índole” (p. 8) y en el artículo 20°, inciso uno, vuelve a recalcar la prohibición sobre la propaganda de la guerra.

De esta manera se considera que la industria de la publicidad es el escenario natural de la libertad de expresión comercial y a través de ella, los comerciantes tienen la potestad de anunciarse siempre y cuando no se atente contra otro o contra los valores y principios fundamentales que rigen a una sociedad (Delgado, 2009).

Derecho a la información

Para efectos de este apartado es fundamental tener el concepto de información, que el diccionario de la Real Academia Española (2014) la define como

La acción y efecto de informar. Oficina donde se informa sobre algo.

Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor.

Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada. Conocimientos

comunicados o adquiridos mediante una información. Propiedad intrínseca de ciertos biopolímeros, como los ácidos nucleicos, originada por la secuencia de las unidades componentes. Educación, instrucción (párr. 1).

En relación con lo dispuesto anteriormente, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (2004), como menciona Soto (2011), la información

(...) consiste en dar forma, estructura o significación a algo, o bien, poner al corriente, hacer partícipe o instruir. Sea como sea, la información tiene como objetivo la transferencia de conocimientos, integrándose ésta por un conjunto de datos (elementos referenciales acerca de un hecho) o signos (p. 25).

De esta manera se considera que la información es el conjunto de datos que comunican un mensaje, por su parte, la acción de informar el acto de dar a conocer un conjunto de hechos (Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2004). Así, la información cumple una función fundamental para el desarrollo de la sociedad (Torres, 2005). De acuerdo con Aristóteles citado por Jiménez (2013) la necesidad de información es inherente al hombre por su naturaleza pues al ser un *zoon politikon* se encuentra en constante necesidad de saber y adquirir conocimiento.

Blázquez (2001), Domínguez (2003) y Fuenmayor (2004) coinciden que el derecho de la información tiene como fuente al llamado de la sociedad por su necesidad de saber lo que está pasando a su alrededor. Por su parte, la tecnología juega un papel fundamental porque sus avances y transformaciones han facilitado la obtención de la información en una era, que de acuerdo con García, Pelechano y Navas (2007), es la era del conocimiento y se apoya en la tecnología para la rápida transferencia de datos.

Desantes (2004) citado por Soto (2011) expresa que “El derecho a la información se fundamenta en que la información es, ella misma, un bien humano y social y produce, como consecuencia, bienes humanos y sociales” (p. 29). El derecho a la información desde la perspectiva legal, donde se establece como un derecho que regula y protege la libertad de expresión y de información (Organización de las Naciones Unidas, s. f.). Mientras que Cetena, Corredoira y Gutiérrez (2016) establecen que

El derecho a la información es un derecho personal que exige la justicia en lo que se informa, su campo es vasto y va más allá de lo que señalan los programas estudiados que se circunscriben a disposiciones del derecho civil, penal o constitucional (p. 18).

Desantes (2004) de acuerdo con Soto (2011) propone que el derecho de la información debe verse como:

La ciencia jurídica universal y general que, acotando los fenómenos informativos, les confiere una específica perspectiva jurídica, capaz de ordenar la actividad informativa, las situaciones y relaciones jurídico-informativas y sus diversos elementos, al servicio del derecho de la información (p. 32).

Mientras que Escobar (2000) citado por Soto (2011) establece que el derecho de la información

Se trata de una disciplina jurídica y, como tal, susceptible de tratamiento científico como cualquier rama del Derecho. Pero es también una ciencia, porque constituye una ordenación de conocimientos capaces de sistematización, de tratamiento en diversas fases de generalización y de abstracción con los que obtener unos principios válidos y exclusivos (p. 33).

Así Escobar (2000) afirma que la información debe brindar datos que impulsen el desarrollo de los individuos y de la sociedad. Por su parte, Díaz (2000) citado por Soto (2011) expresa que

Es importante significar que la información que comprende el derecho es toda aquella que incorporada a un mensaje tenga un carácter público y sea de interés público y sea de carácter general, es decir, todos aquellos datos, hechos, noticias opiniones e ideas que puedan ser difundidos, recibidos, investigados, acopiados, almacenados, procesados o sistematizados por cualquier medio, instrumento o sistema (p. 29).

Lo anteriormente establecido de la mano con la necesidad inmediata de obtener los datos de manera transparente, rápida y eficaz, dan paso a que los datos sean objeto de derecho (Fallas, s. f.). Por lo que queda inmerso que la sociedad cuenta con los medios para accionar este derecho (Bustos, Carrillo, Rodríguez y Silesky, 2012).

La ausencia de información sobre algún tema de interés para la sociedad incurre en una falta hacia la libertad de expresión, el derecho a la información y a su vez del derecho de toma de decisión. A razón de esto, Soto (2011) indica que

Una sociedad sin información o con información manipulada o incompleta, es una sociedad incapacitada para ejercer sus derechos fundamentales. El justo, aunque retardado reconocimiento de un derecho a la información, es el instrumento que nos permitirá tener una mejor calidad de vida (p. 26).

En la Constitución Política (Asamblea Legislativa, 1949) este derecho se fundamenta en el artículo 30°, sin embargo aplica solamente por la información pública estatal, donde se establece que “Se garantiza el libre acceso a los departamentos administrativos con propósitos de información sobre asuntos de interés público. Quedan a salvo los secretos de Estado.”, seguidamente en el artículo 46° establece que

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de su salud, ambiente, seguridad e intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.

Principio de libre competencia y de libertad comercial

En el uso ordinario, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua (2014), ser competente significa dominar una técnica, una disciplina o un aspecto específico, mientras que la competencia significa ser competente en relación a una aptitud y/o idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. Por ello, la competencia implica un dominio sobre determinada acción, en este caso la competencia gira en torno al ejercicio del derecho (Perrenoud, 2013).

Si bien es cierto, este concepto se encuentra relacionado con el desempeño de las personas (Capuano, 2004), McClelland (1973) citado por Zúñiga (2011) establece que es la “selección por competencia y no por inteligencia” (p. 2). A su vez, se define la competencia como el

variado esfuerzo de distintas personas o compañías por alcanzar el mismo fin (Morales y Escámez, 2007). La competencia es la relación entre productores y consumidores y que hace que los productores actúen estratégicamente en relación con el comportamiento del consumidor y de su competencia, en otras palabras, se entiende que la competencia es la condición libre mercantil, en la que se permite que los mercados de productos y servicios puedan jugar con los aspectos económicos (Ministerio de Economía de Guatemala, 2004).

La competencia conlleva beneficios, el principal de estos es que satisface las expectativas de los consumidores, esto en cuanto a precio y calidad, gracias a que entre más competencia existe, los precios bajan por el principio de demanda y entre los competidores se exige mayor calidad (Bolívar, 2009). Kantzanbach (1966) indica que el mercado se mueve gracias a la competencia, que a su vez evita la explotación del poder mercantil, donde este proceso permite la preferencia de los compradores por diversidad de productos, con diferentes precios y calidad, adaptándose a sus necesidades, por lo que la competencia cuenta con un rol fundamental en el ejercicio de las profesiones.

Este derecho se encuentra ligado de manera directa con los principios de igualdad y libertad de comercio, de la mano con la iniciativa económica (Aimone, 2017). Se debe indicar que el principio de igualdad es una garantía real y material (Quinche, 2011) y debe predicarse con relación a todas las personas o actores económicos, personas físicas o jurídicas que intervienen en el mercado (Asamblea Legislativa, 1964). A su vez, la igualdad tiene que verse vinculado con otros conceptos como el de desarrollo, interés general, utilidad pública, solidaridad, defensa y protección (Montoya, 2007).

Este derecho se ve consagrado en la Constitución Política de la República de Costa Rica (1949), específicamente en el artículo 46°, que establece que “Son prohibidos los monopolios de carácter particular, y cualquier acto, aunque fuere originado en una ley, que amenace o restrinja la libertad de comercio, agricultura e industria (...)”, es decir, se encuentran prohibidos aquellos actos particulares que se encuentran contra la libertad de comercio, a su vez, que como ya se indicó anteriormente, el mismo artículo indica que

Los consumidores y usuarios tienen derecho a la protección de (...) intereses económicos; a recibir información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a un trato equitativo. El Estado apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.

Se debe tomar en cuenta aspectos como el derecho mercantil, como es la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley n° 7472 (Asamblea Legislativa, 1995) y sus respectivas limitaciones; en el artículo 9° indica que “(...) se aplica a todos los agentes económicos (...)”.

Con respecto al principio de libertad comercial la jurisprudencia de la Sala Constitucional en la Voto número 3495-92 (Corte Suprema de Justicia, 1992) pone de manifiesto la dimensión

económica en relación al derecho de la libre empresa, donde, la sentencia que resolvió la impugnación a la Ley de la Moneda, se señaló que

Así, la Constitución establece un orden económico de libertad que se traduce básicamente en los derechos de propiedad privada (art. 45) y libertad de comercio, agricultura e industria (art. 46) -que suponen, a su vez, el de libre contratación. El segundo prohíbe de manera explícita, no sólo la restricción de aquella libertad, sino también su amenaza, incluso originada en una ley; y a ellos se suman otros, como la libertad de trabajo y demás que completan el marco general de la libertad económica (Considerando VI).

En síntesis, aunque en la jurisprudencia citada no se derive expresamente del artículo 28° constitucional (Asamblea Legislativa, 1949) una garantía del mercado, es claro que el principio allí contenido, junto con los derechos económicos individuales reconocidos por la constitución, forman el marco constitucional que posibilita el funcionamiento de una economía de mercado.

Levantamiento de la limitación de la publicidad en los profesionales en derecho en otros países

Hoy en día existen varios países se aplicaron el levantamiento de esta limitación. Por ejemplo, es el caso de la legislación chilena, el tema de la publicidad de los abogados se encuentra reglamentada en el artículo 13° del Código de Ética Profesional del Colegio de Abogados de Chile (Consejo General del Colegio de Abogados de Chile, 2011) que establece la reglamentación aplicada conforme al tema

para la formación decorosa de clientela, el abogado debe cimentar una reputación de capacidad profesional y honradez, y evitará escrupulosamente la solicitud directa o indirecta de la clientela. Sin embargo, será permitido la publicación o el reparto de tarjetas meramente enunciativas del nombre, domicilio y especialidad (p. 6).

Adicionalmente, el inciso segundo del mismo artículo se indica que “toda publicidad provocada directa o indirectamente por el abogado con fines de lucro en elogio de su propia situación, menoscaba la tradicional dignidad de la profesión” (Consejo General del Colegio

de Abogados de Chile, 2011, p. 6). A su vez, el Colegio de estos profesionales, ha indicado la prohibición de discriminación, los medios impresos y las declaraciones de un litigio pendiente a los medios, queda determinadamente prohibido, sin embargo, esto ya fue cambiado en el nuevo Código de Ética Profesional (Consejo General del Colegio de Abogados de Chile, 2011).

Según el Código Deontológico de la Abogacía Española (Consejo General de la Abogacía Española, 2019) se debe realizar la diferenciación existente entre el abogado y el procurador, el primero es el profesional para la prevención de conflictos, mientras el procurador se dedica a la representación procesal de los mandantes. La tarea principal del abogado español es el asesoramiento jurídico y mantener el contacto con el mandante durante los litigios (Garrido, 2010).

En España se aprobó el respectivo levantamiento de la limitación de la publicidad en los profesionales del derecho, sin embargo, este cuenta con sus regulaciones y limitaciones (Navarro, 2017). En virtud de lo estipulado por el artículo 7° del Código Deontológico de la Abogacía Española (Consejo General de la Abogacía Española, 2019) en materia publicitaria, se estipula que se prohíbe mencionar los éxitos o resultados obtenidos, la promesa de resultados, hacer referencia de sus clientes, comparación con otros profesionales de la rama o sus actores.

En España de igual manera dicha prohibición se encontraba estipulada para los profesionales de la rama, el Reglamento de Publicidad de los Abogados, fue adoptado por el Consejo General de la Abogacía Española (1997), rigiéndose a partir del 1 de enero de 1999 y contenía una serie de limitaciones y prohibiciones a la actividad publicitaria de los abogados.

Según el informe 8/2013 (Consejo General de la Abogacía Española, 2013) este reglamento se encontró basado en la prohibición total a tenor de lo establecido por el artículo 31° inciso A del antiguo Estatuto General de la Abogacía de 1982, que estipula explícitamente lo siguiente

El anuncio o difusión de sus servicios, directamente o a través de medios publicitarios, así como firmar escritos en asuntos confiados a Agencias de Negocios, Gestorías o Consultorios, o emitir dictámenes gratuitos en revistas profesionales, periódicos o medios de difusión, sin autorización de la Junta de Gobierno (p. 4).

La prohibición giraba en torno del Estatuto General de los Colegios de Abogados de España de 1947, específicamente en el artículo 13° que fue renovado en el artículo 31° en el inciso A del Estatuto General de los Colegios de Abogados de España de 1982 (Consejo General de la Abogacía Española, 2013), en este se estipula el carácter genérico de la prohibición en materia publicitaria para los abogados de dicho país que estipula tácitamente lo mismo que el artículo anterior (Cuevillas, s. f.).

Pérez (2012) explica que en 1995, se llevó a cabo el Sexto Congreso de la Abogacía Española en La Coruña donde se aprobó el levantamiento de la prohibición en cuanto a la información objetiva de los servicios que ofrecen los profesionales; esto fue un avance en el proceso, ya que continuaba la prohibición en cuanto a la publicidad subjetiva se refiere. El mismo autor indica que en diciembre de 1997, la Asamblea General de la Abogacía Española, acogió el Reglamento de Publicidad. El objetivo principal de este reglamento es regular la publicidad de los profesionales en ejercicio del derecho, sin embargo, este contenía las mismas limitaciones que el reglamento aplicable anteriormente, aunque se estableció que para la publicidad que si es aceptada ya no era necesaria la autorización previa, de igual manera dicha normativa especificaba supuestos concretos.

Seguidamente, Pérez (2012) expresa que en el 2001 se aprueba el nuevo Estatuto General de la Abogacía Española. Este llega para indicar los estándares y regular la publicidad de los servicios profesionales de los abogados y abogadas del país, estableciendo una normativa un poco más liberal establecido por el artículo 25° (Consejo General de la Abogacía Española, 2002) que indica que

El abogado podrá realizar publicidad de sus servicios, que sea digna, leal y veraz, con absoluto respeto a la dignidad de las personas, a la legislación sobre publicidad, sobre defensa de la competencia y competencia desleal, ajustándose, en cualquier caso, a las normas deontológicas (párr. 7).

Efectos de levantar esta limitación

La limitación a la hora de comercializar los servicios del profesional en derecho ha situado a los abogados y las abogadas de Costa Rica en una desventaja en comparación con profesionales que ofrecen un servicio (Artigas, s. f.). Era limitado por la perspectiva de la ética y la moral de forma negativa plasmado en el Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho (Colegio de Abogados del Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica, 2004). En España cuando se levantó esta limitación la publicidad de los despachos incrementaron en un 50 por ciento (Estaban, 2018).

La perspectiva y la función de la publicidad dentro de la economía ha evolucionado (Freire, 2010). De esto no se abstiene el profesional del derecho, situación que en otros países se ha reestructurado permitiendo que la publicidad y el mercadeo vayan de la mano a con regulación y el respectiva levantado su limitación (Marchal, 2016).

Uno de los derechos que se ven perjudicados, como se describió anteriormente, es la falta de información de la sociedad, Laguzzi (2014) indica que existen tres fuentes de información, primeramente la experimental, donde las personas tienen que adquirir o vivir algo para contar con la información, seguido de la reputación, esta se basa en las experiencias de terceros y la publicidad que se basa en externar información sobre un producto o servicio. La autora

manifiesta que las experiencias personales son las más costosas ya que implican dinero, tiempo y no permiten la comparación, seguido de que, la publicidad es la más beneficiosa para la sociedad, permite la comparación sin tener que pagar.

Esto como cualquier acción de la industria publicitaria debe ser regulado (Instituto Nacional de Publicidad, 2009). Carcelén, Díaz y Puelles (2015) establecen que uno de los efectos del levantamiento de esta limitación es el surgimiento de reclamos por parte de los consumidores. Primeramente se debe regular en el ámbito de la publicidad (Alarcón, 2016), ya que este es el responsable de comunicar por los distintos medios tradicionales o digitales. Esto se fundamenta en lo establecido por el artículo 1° del Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de Publicidad, 2009), que como se indicó regulado la ética “que se relacionen con la industria publicitaria, sean miembros o no de asociaciones gremiales, y que participen tanto como anunciantes, profesionales en publicidad, agencias publicitarias o medios de comunicación” (p. 1).

En este código se prohíbe la publicidad ilícita y las acciones referente a esta industria que atentan contra la dignidad de las personas o vulnera el derecho al honor, intimidad, imagen, libertad de pensamiento, opinión o con discriminación de cualquier tipo, sublimar, desleal, agresiva o engaños de cualquier tipo (Instituto Nacional de Publicidad, 2009).

El actual Código de Autorregulación Publicitaria (Instituto Nacional de Publicidad, 2009), establece las sanciones con las se puede sancionar a los profesionales de la industria publicitaria que infringe las reglas establecidas, la sanción será aplicada dependiendo de la gravedad del caso, así indicado por el artículo 23°, que indica

(...) los órganos de aplicación que se establezcan al efecto podrán adoptar las siguientes sanciones, no excluyentes entre sí, dependiendo de la gravedad del caso: a. Amonestación privada. b. Amonestación pública. c. Recomendar la modificación de materiales publicitarios. d. Recomendar la suspensión de la divulgación de materiales publicitarios (...)

La lógica del mercadeo consiste en dejar libre a la economía, donde el mercado ideal implica una competencia perfecta, esto conlleva intercambios económicos voluntarios entre los oferentes y los consumidores; en relación con esta metodología, los profesionales en derecho ofrecen sus servicios jurídicos de manera libre en el mercado, como cualquier otro profesional (Cendejas, 2016).

Este tipo de competencia conlleva condiciones, la primera, el levantamiento de la prohibición en entradas de los oferentes de servicios o productos, con el fin de evitar la creación de monopolios; seguido de productos perfectos, esto lo que significa es una similitud en los productos, sin diferencias extremas, para que así los posibles consumidores puedan comparar; y por último que los oferentes suministren información suficiente (Hernandez, 2014).

Sevilla (2017) citado por Esteban (2018) explica el papel de la publicidad para un despacho, donde expresa que “Es el medio para que las personas que requieren de la ayuda de un abogado nos conozcan” (párr. 10), además indica que gracias a esta industria se posiciona la marca, lo cual conlleva confianza por parte de los clientes. Baltasar (s. f.) citado por BGD Abogados (2018) afirma que “la publicidad juega un papel muy importante en la venta de servicios del despacho” (párr. 13). El *Scanning Electron Microscope* establece que las ventajas principales son el posicionamiento y reconocimiento, visibilidad, contacto con posibles clientes, aumento de la cartera, recaudación de datos y bases de contactos (Apkarian, Joy, Lin y Zhou, s. f.).

Consideraciones finales

Los abogados, como cualquier otro comerciante dentro del mercado costarricense, debería contar con el derecho pleno de ejercer publicidad de sus productos y servicios, sin embargo, esto se ve restringido por ciertos estatutos que rigen dentro de la legislación. Esto evidentemente atenta contra el principio de la libertad comercial pues coarta hasta cierto punto el derecho a la información, derecho de libertad de expresión, entre otros. La imposibilidad de aplicar las diferentes tácticas de publicidad y de mercadeo en el área jurídica conlleva varias consecuencias para estos profesionales, ya que no tienen la misma oportunidad de posicionamiento y conocimiento de sus respectivos servicios.

En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, se cuenta con las redes sociales y marketing online como medios transformadores de la comunicación y que permiten y facilitan las posibilidades de alcanzar un mercado meta. La falta de regulación y desactualización de los códigos de esta legislación en general impiden a los profesionales en el ámbito del derecho posicionarse mediante plataformas digitales como Facebook, Instagram e incluso páginas web. Las páginas web podrían tomarse como referentes o portafolio de presentación de los despachos pues en ellas se refleja el profesionalismo de la empresa. Por lo tanto, para muchos, los websites son una de los medios más importantes de publicidad y marketing. Esto resulta una desventaja para el gremio pues los medios digitales constituyen la forma más eficiente de comunicación, difusión y mercadeo de la industria.

Se debe tener en cuenta las necesidades que el levantamiento de la prohibición conlleva. La creación de un reglamento específico o actualización de la normativas relacionadas, la regulación y las respectivas sanciones posibles en caso de incumplimiento, y competencia desleal, que a su vez abarque las nuevas plataformas digitales con las que cuenta la publicidad se vuelven una necesidad imperante para la ejecución del planteamiento.

En este artículo se analizó la posibilidad de activar la economía del profesional en derecho costarricense, debido a que el levantamiento de esta limitación permitirá que estos profesionales obtengan un mayor alcance y conocimiento por parte de la sociedad a la hora de ofrecer sus servicios en el mercado. Por su parte, esto también conlleva un beneficio para los usuarios si se aplica la industria publicitaria en el ámbito jurídico, las personas podrán conocer las distintas ofertas con los que estos profesionales cuentan y qué oferta se ajusta mejor a sus necesidades jurídicas.

En el caso que esta limitación se levante, se espera cambio total dentro de esta industria y su respectivo crecimiento. A su vez el Estado costarricense da fe en su artículo 46° de la Constitución Política que “apoyará los organismos que ellos constituyan para la defensa de sus derechos. La ley regulará esas materias.” (Asamblea Legislativa, 1949).

Referencias

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (1978). *Constitución Española*. Recuperado de:

<https://boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>

Aguirre, M. (1986). *La función Notarial*. Recuperado de:

<http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dernotmx/cont/97/est/est3.pdf>

Aimone, E. (2017). *Teoría y derecho de la competencia*. Recuperado de

https://www.pucv.cl/uuaa/site/artic/20171106/asocfile/20171106091233/0_teor%C3%ADa_y_derecho_de_la_competencia_v2.pdf

Alarcón, A. (2016) *La libre competencia económica en el derecho colombiana: una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas*.

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/prole/v19n37/v19n37a08.pdf>

Alarcón, A. (2016). *La libre competencia económica en el derecho colombiano: una revisión desde la economía social de mercado y sus implicaciones normativas*.

Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/dere/article/view/1683>

Alarcón, J. (2017). *Como se regula el derecho de la publicidad*. Recuperado de

<https://www.abogados365.com/articulos/como-se-regula-el-derecho-de-la-publicidad>

Apkarian, R., Joy, D., Lin, Z. y Zhou, W. (s.f.) *Fundamentals of Scanning Electron*

Microscopy (SEM). Recuperado de

<http://home.ufam.edu.br/berti/nanomateriais/aulas%20pptx%20e%20livros/livro/Sc>

[anning%20Microscopy%20for%20Nanotechnology/Fundamentals%20of%20Scanning%20Electron%20Microscopy%20\(SEM\).pdf](#)

Artigas, L. (s.f.). *La publicidad*. Recuperado de

<http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1964). *Código de Comercio*.

Recuperado de

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6239&nValor3=89980&strTipM=TC

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1995). *Ley de Promoción de la*

Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor. Recuperado de

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=26481&nValor3=92463&strTipM

Asamblea General de la Abogacía. (1997). *Reglamento de Publicidad*. Recuperado de:

http://leyprocesal.com/leyprocesal/ftp/sentencias/repertorio/legislacion/derecho_procesal_organico/Reglamento%20de%20publicidad%20de%20los%20abogados.htm

Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de*

Derechos Civiles y Políticos. Recuperado de [https://accesoalajusticia.poder-](https://accesoalajusticia.poder-judicial.go.cr/index.php/normativa-privados?download=1174:pacto-internacional-de-derechos-civiles-y-politicos)

<judicial.go.cr/index.php/normativa-privados?download=1174:pacto-internacional-de-derechos-civiles-y-politicos>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1966). *Pacto Internacional de*

Derechos Civiles y Políticos. Recuperado de: [https://accesoalajusticia.poder-](https://accesoalajusticia.poder-judicial.go.cr/index.php/normativa-privados?download=1174:pacto-internacional-de-derechos-civiles-y-politicos)

<judicial.go.cr/index.php/normativa-privados?download=1174:pacto-internacional-de-derechos-civiles-y-politicos>

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1978). *Ley General de la*

Administración Pública. Recuperado de:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=13231&nValor3=90116&strTipM=TC#ddown

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1998). *Código Notarial*. Recuperado de:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=42683&nValor3=95897&strTipM=TC

Asamblea Nacional Constituyente. (1789). *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789*. (p. 1). Recuperado de [https://www.conseil-](https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf)

[constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf](https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf)

Asamblea Nacional. (1789). *Declaración de los Derechos del hombre y del Ciudadano*.

Recuperado de: <http://www.amnistiacatalunya.org/edu/docs/e-hist-paris-1789.html>

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. México.

Pearson Longman. Recuperado de [http://bucleperu.com/wp-](http://bucleperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Publicidad-promoci%C3%B2n-y-comunicaci%C3%B2n-integral-en-marketing-Cloe-Baack.pdf)

[content/uploads/2018/10/Publicidad-promoci%C3%B2n-y-comunicaci%C3%B2n-integral-en-marketing-Cloe-Baack.pdf](http://bucleperu.com/wp-content/uploads/2018/10/Publicidad-promoci%C3%B2n-y-comunicaci%C3%B2n-integral-en-marketing-Cloe-Baack.pdf)

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Recuperado de:

https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf

Blasco, A. & Serra, A. (2012). *El Trabajo Profesional de los Abogados*. Recuperado de:

<http://www.corteidh.or.cr/tablas/r31012.pdf>

- Blázquez, F. (2001). *Sociedad de la Información y Educación*. Recuperado de <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/blanquez.pdf>
- Bolívar, M. (2009). *El precio del Marketing*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Bustos, G., Carrillo, M., Rodríguez, L. y Silesky, R. (2012). *Percepción costarricense hacia los medios de comunicación*. Recuperado de <https://www.repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/7353/17-Percepci%C3%B3n%20costarricense%20de%20los%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n-libro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, R. (2016). *Los nuevos retos de la función notarial costarricense: El notario digital*. Recuperado de http://iiij.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/rolando_luis_caderon_urena_tesis_completa.pdf
- Capuano, A. (2004). *Evaluación del desempeño por competencias*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3350817.pdf>
- Carcelén, S., Díaz, M. y Puelles, M. (2015). *Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/291992683_Comportamiento_online_del_consumidor_de_cosmetica_masculina_de_lujo
- Cendejas, J. (2016). *Microeconomía: Teoría de la competencia perfecta*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/310952015_Microeconomia_Teoria_de_la_competencia_perfecta
- Cetena, R.; Corredoira, L. y Gutiérrez, F. (2016). *Informar: ¿Derecho o deber?*. Recuperado de https://eprints.ucm.es/39990/1/Informar_derecho_o_deber.pdf

Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica. (2001). *Código de Deberes Jurídicos, Morales y Éticos del Profesional en Derecho*. Recuperado de:
https://www.abogados.or.cr/uploads/CMS/Articulo/2.0Codigo_de_Deberes_Juridicos.pdf

Colegio de Abogados y Abogadas. (2004). *Código de Moral del Colegio de Abogados*. Recuperado de:
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=45671

Colegio de Periodistas y Profesionales en Comunicación. (s. f). *Normas que rigen la Publicidad en Costa Rica*. Recuperado de:
https://www.colper.or.cr/app/cms/www/index.php?id_menu=39

Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos. (1969). *Convención Americana sobre los Derechos Humanos*. Recuperado de
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/0001.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (2001). *Estatuto general de la Abogacía Española*. Recuperado de: <http://www.icab.es/files/242-113-DOCUMENTO/EstatutoGeneralAbogaciaEspanola.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (2002). *Código Deontológico de la Abogacía Española*. Recuperado de https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/codigo_deontologico1.pdf

Consejo General de la Abogacía Española. (2013). *Estatuto general de la Abogacía Española*. Recuperado de: <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2013/05/Estatuto-General-de-la-Abogacia.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (2013). *La publicidad de los servicios jurídicos por parte de la abogacía*. Recuperado de <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/CJ-INFORME-No-8-2013-Publicidad-servicios-juridicos-por-la-abogacia.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (2019). *Código Deontológico de la Abogacía Española*. Recuperado de <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2019/05/Codigo-Deontologico-2019.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (2019). *Código Deontológico de la Abogacía Española*. Recuperado de: <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2019/05/Codigo-Deontologico-2019.pdf>

Consejo General de la Abogacía Española. (s.f). *Estatuto general de la Abogacía Española*. Recuperado de: <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/06/Estatuto-General-de-la-Abogacia-Espanola-1.pdf>

Consejo General de Procuradores de España. (s. f). *Observaciones del Consejo General de Procuradores de España al Anteproyecto de Ley de Servicios y Colegios Profesionales*. Recuperado de: <http://www.consejoandaluzdeprocuradores.com/public/observacionespresentadsporelcgpe.pdf>

Consejo General del Colegio de Abogados de Chile. (2011). *Código de Ética Profesional*. Recuperado de: <http://web.uchile.cl/archivos/derecho/CEDI/Normativa/C%F3digo%20de%20%20C9tica%20Profesional%20del%20Colegio%20de%20Abogados.pdf>

Corte Suprema de Justicia. (1992). *Sala Constitucional: Voto 3495-92*. Recuperado de <https://vlex.co.cr/vid/-497212942>

- Corte Suprema de Justicia. (2000). *Sala Primera: RES: 00418 - 2000*. Recuperado de <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0034-134240>
- Corte Suprema de Justicia. (2005). *Sala Constitucional: RES: 07717 - 2005*. Recuperado de <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-315757>
- Corte Suprema de Justicia. (2007). *Sala Constitucional: RES: 03340 - 2007*. Recuperado de: <https://www.poder-judicial.go.cr/salaconstitucional/index.php/shortcode/articulos-constitucionales?download=1471:029-libertad-de-expresion>
- Corte Suprema de Justicia. (2012). *Sala Constitucional: RES: 07892 - 2012*. Recuperado de <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-541621>
- Couture, (1991). *Vocabulario Jurídico*. Recuperado de: <https://esfops.files.wordpress.com/2013/08/vocabulario-juridico.pdf>
- Crespo, A. (2010). *Publicidad y Propaganda*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/80.pdf
- Cuadrado, M. (2016). *Publicidad ilícita: La publicidad que atenta contra la dignidad de la mujer*. Recuperado de <Z%2C%20MARIA%20DEL%20MAR.pdf>
- Cuevillas, J. (s.f). *Evolución de la Regulación de la Publicidad de la Abogacía en España*. Recuperado de: www.fbe.org/barreaux/uploads/2017/07/Rapport_JACS_ES.doc
- Desantes J. citado por: Robles, J. *Derecho de la Información y Comunicación Pública*, Edit. Universidad de Occidente, México, 2004, p. 44
- Domínguez, P. (2003). *Las Tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>

Durán, A. (s,f). *Fundamentos de la Publicidad*. Recuperado de:

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Estados Americanos. (1969). *Convención Americana sobre los Derechos Humanos*.

Recuperado de: http://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm

Estatuto General de la Abogacía Española. (2001). *Real Decreto 658/2001*. Recuperado de

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-13270>

Esteban, P. (2018). *Los despachos rompen el tabú de la publicidad*. Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/07/09/legal/1531120229_976007.html

Fallas, E. (s. f.). *El Acceso a la Información Pública en Costa Rica; una reflexión sobre su*

estado actual. Recuperado de

https://www.uned.ac.cr/actividades/images/sellar/memoria/Emilio_Fallas_-_Costa_Rica.pdf

Freire, A. (2010). *La Evolución de la Publicidad en el Siglo XX: ¿El paso de una*

publicidad racional a una publicidad emotiva?. Recuperado de

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/48145/TFC-FREIRE-2010.pdf>

Fuenmayor, A. (2004). *El derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública*.

Recuperado de

http://portal.unesco.org/es/file_download.php/561ff4bc2719856c5184270296fc48f5
[EL+DERECHO+DE+ACCESO+DE+LOS+CIUDADANOS+A+LA+INFORMACION+PUBLICA.pdf](http://portal.unesco.org/es/file_download.php/561ff4bc2719856c5184270296fc48f5)

García, F., Pelechano, E. y Navas, J. (2007). *Las fuentes del conocimiento y la estrategia tecnológica: una gestión de ajuste*. Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2521458.pdf>

García, J. (s.f). *Notario, Abogado y Judicatura*. Recuperado de:

<http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dernotmx/cont/5/pr/pr14.pdf>

García, S. y Gonza, A. (2007). *La libertad de expresión*. Recuperado de:

www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf

Garrido, M. (2010). *Principios Deontológicos y Confiabilidad del Abogado*. Recuperado

de: <https://core.ac.uk/download/pdf/58908395.pdf>

Gobierno del Principado de Asturias. (2011). *Difusión y divulgación científica en Internet*.

Recuperado de: [http://blogs.ujaen.es/cienciabuja/wp-](http://blogs.ujaen.es/cienciabuja/wp-content/uploads/2013/06/Difusion-y-divulgacion-cientifica-en-Internet.pdf)

[content/uploads/2013/06/Difusion-y-divulgacion-cientifica-en-Internet.pdf](http://blogs.ujaen.es/cienciabuja/wp-content/uploads/2013/06/Difusion-y-divulgacion-cientifica-en-Internet.pdf)

Gómez, R. (s.f). *Derecho Comercial*. Recuperado de:

<http://armasmorel.cl/derechocomercial/Derecho-Comercial-Profesor-Rafael-Gomez.pdf>

Gumucio, A. (2012). *El Derecho a la Comunicación: Articulador de los Derechos*

humanos. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/00_Dagron_V80.pdf

Hernández, C. (2014). *Precio y Producción en Competencia Perfecta*. Recuperado de

<https://es.calameo.com/read/004066069944335b2bc41>

INPUB. (2009). *Código de Autorregulación Publicitaria*. Recuperado de:

https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo_autoregulacion.pdf

Instituto Nacional de la Publicidad. (2010). *Código de Autorregulación Publicitaria*.

Recuperado de:

https://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/publicidad/codigo_autoregulacion.pdf

Jefatura del Estado de España. (2006). *Ley 34/2006, de 30 de octubre, sobre el acceso a las profesiones de Abogado y Procurador de los Tribunales*. Recuperado de:

<https://www.boe.es/eli/es/l/2006/10/30/34/con>

Jiménez, D. (2013). *La crítica de Hobbes al zóon politikón de Aristóteles*. Recuperado de

http://www.revistafactotum.com/revista/f_10/articulos/Factotum_10_6_David%20Jimenez.pdf

Junta Directiva del Colegio de Abogados de Costa Rica. (2004). *Código de Deberes*

Jurídicos. Recuperado de:

https://www.abogados.or.cr/uploads/CMS/Articulo/2.0Codigo_de_Deberes_Juridicos.pdf

Kock, J. (2006). *Manuel del Empresario Exitoso*. Recuperado de:

https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/010_fd/modulo2/documentos/Anexo2-ManualdelEmpresarioExitoso.pdf

Kotler, A. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de

http://www.franjaecoyjur.com.ar/material/eco_5to%20a%C3%B1o_cont/Produccion%20Comercializaci%C3%B3n/marketing_kotler-armstrong.pdf

Kotler, K., (1967). *Dirección de Mercadotecnia*. Recuperado de:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Laguzzi, M. (2014). *La publicidad jurídica como herramienta de acceso a la justicia*.

Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10795/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20G.%20Abo.%20Laguzzi%2C%20Manuela.pdf>

Leal, A. & Quero, M. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Recuperado

de: [http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2b03f2f89fd3b3cdb3893476f01e2b2b&idioma=EU)

[cultural_web.pdf?hash=2b03f2f89fd3b3cdb3893476f01e2b2b&idioma=EU](http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=2b03f2f89fd3b3cdb3893476f01e2b2b&idioma=EU)

Lewis, E. (1898). *AIDA*. Recuperado de: [http://www.eajournals.org/wp-](http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf)

[content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf](http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf)

Leyton, S. (2011). *Marketing Jurídico en Chile, una Realidad*. Recuperado de:

<http://www.elmercurio.com/legal/movil/detalle.aspx?Id=900826&Path=/0D/BE/>

MacFarlane, K. (2005). *Tres Aspectos Vigentes de la Ética Profesional de la Abogacía*.

Recuperado de:

http://probidad.org/blogs/revista/tres_aspectos_vigentes_de_la_etica_profesional_de_la_abogacia.pdf

Maguiña, R. (2015). *Ética y Publicidad*. Recuperado de:

http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/Libros_y_mas/2015/08/et_publi.pdf

Mansurr, K. (2017). *Análisis del Product Placement en Producciones audiovisuales*

Nacional de Miniserias Ecuatorianas desde 2012 al 2016. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20675/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf>

- Marchal, N. (2016). *¿Dónde están los límites de la publicidad en la abogacía?* Recuperado de <https://confilegal.com/20160609-limites-publicidad-abogacia/>
- McLuhan, M. (1987). *El medio es el mensaje*. Recuperado de: https://monoskop.org/images/9/9a/McLuhan_Marshall_Fiore_Quentin_El_medio_es_el_mensaje_Un_inventario_de_efectos.pdf
- Méndez, A. (2008). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica*. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p43.pdf
- Méndiz, A. (s. f). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Recuperado de: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>
- Ministerio de Economía de Guatemala. (2004). *Libre Competencia en Mercados Globalizados*. Recuperado de http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/la_libre_competencia_en_mercados_globalizados.pdf
- Molina, R. (2010). *Principales Causas Jurídicas que Limitan al Archivo General de Protocolos, Suspender al Notario en el Ejercicio de la Profesión por Incumplir con la Remisión de Testimonios Espaciales en el Plazo Legal*. Recuperado de: <https://studylib.es/doc/7479586/universidad-de-san-carlos-de-guatemala-facultad>
- Montoya, A. (2007). *La igualdad como valor, como principio y como derecho fundamental*. Recuperado de <https://parlamento-cantabria.es/sites/default/files/dossieres-legislativos/Montoya.pdf>
- Morales, G. (2018). *Funcionarios con fe Pública*. Recuperado de: <https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/355543/funcionarios-con-fe-publica>.

- Morales, S. y Escámez, M. (2007). *Competencias para la convivencia en una sociedad plural*. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/viewFile/7321/7162>
- Muñoz, W. (1974). *Medios para sistematizar la profundización de los Estudios del Derecho Notarial en América*. Recuperado de: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/dernotmx/cont/61.5/cnt/cnt6.pdf>
- Murillo, I. (2015). *La necesidad del estudio de los Principios Deontológicos en la enseñanza del derecho y su aplicación en el ejercicio profesional*. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2911/1/38512.pdf>
- Navarro, E. (2017). *Comunicación, publicidad y abogados*. Recuperado de <https://www.abogacia.es/2017/10/26/comunicacion-publicidad-y-abogados/>
- O'Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Sexta Edición. International Thomson Editores, Pág. 6. Recuperado de: http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Publicidad_y_Promocion_Integral_de_Marca_O_Guinn_Thomas_.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Libertad de información*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/freedom-of-information/>
- Organización de los Estados Americanos. (2013). *El Acceso a la Información Pública, un Derecho para ejercer otros Derechos*. Recuperado de <https://www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/CortosP8.pdf>

- Peralta, J. (2010). *¿Constituye la conculaciondefnitva de la locenciatura del notaria publicó una sanción perpetua?.* Recuperado de <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/06/Constituye-la-Cancelaci%C3%B3n-Definitiva-de-la-Licencia-del-Notario-P%C3%BAblico-una-Sanci%C3%B3n-Perpetua.pdf>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros Factores.* Recuperado de <https://www.eoi.es/es/file/18744/download?token=l33XReNO>
- Pérez, R. (2003). *La Abogacía Española a través de sus Congresos.* Recuperado de: <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/90-a%C3%83%C2%B1os-de-Congresos-I.pdf>
- Pérez, R. (2012). *La Abogacía Española a través de sus Congresos.* Recuperado de <https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/90-a%C3%83%C2%B1os-de-Congresos-I.pdf>
- Perrenoud, P. (2013). *Diez nuevas competencias para enseñar.* Recuperado de <https://www.uv.mx/dgdaie/files/2013/09/Philippe-Perrenoud-Diez-nuevas-competencias-para-ensenar.pdf>
- Quinche, M. (2011). *Derecho Constitucional Colombiano.* Recuperado de <http://editorialtemis.com/Temis/Contenidos/09-000-0103.pdf>
- Ramírez, V. (2012). *Consideraciones jurídicas sobre la ética y la moral de los profesionales en Derecho.* Recuperado de: <http://ijj.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2017/08/TESIS-FINAL-IMPRIMIR.pdf>
- Real Academia Española. (2014). *Información.* Recuperado d <https://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>

Real Academia Española. (2014). *Publicidad*. Diccionario de la lengua española.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=publicidad>

Real Academia Española. (s.f.). *Dignidad de la persona*. Recuperado de:

<https://dej.rae.es/lema/dignidad-de-la-persona>.

Reihs, N. y Salinas, C. (2013). *La influencia de las nuevas tecnologías en el comportamiento comunicacional*. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=457&id_articulo=9266

Rivas, F. (2009). *Publicidad de los Servicios Profesionales que Ofrece un Abogado y Notario*. Recuperado de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0797.pdf

Rodríguez, I.; Suárez, A. & García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. España. Editorial UOC

Römheld, S. (2014). *La Publicidad de los Servicios Profesionales de Abogado en Europa*.

Recuperado de:

<https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000037034&name=00000001.original.pdf>

Screti, F. (2012). *Publicidad y Propaganda*. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192047.pdf>

Soto, D. (2011). *Derecho de la Información*. Recuperado de

https://www.infoem.org.mx/sipoem/ipo_capacitacionComunicacion/pdf/pet_tesis_03_2009.pdf

Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Recuperado de

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Tobón, N. (2006). *Límites a La Publicidad De Abogados en Colombia Y en Otros Países Del Mundo*. Vniversitas. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true db=a9h&AN=26280336 lang=es&site=ehost-live>

Torres, R. (2005). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*. Recuperado de:

<http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfocon.pdf>

Tribunal Supremo. (1970). *Código de Ética Profesional*. Recuperado de:

<http://www.lexjuris.com/abogado/lexcodigoetica.htm>

Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Connecticut, U.S.

Weber, M. (1922). *Economía y Sociedad*. Recuperado de:

<https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>

Zúñiga, G. (2011). *Fundamentos teóricos esenciales de la formación laboral a partir del enfoque de las competencias*. Recuperado de

<http://www.eumed.net/rev/ced/27/gzc2.htm>