

CÓDIGO DE ÉTICA

Agosto de 2010

El presente código de ética (el “Código”) es obligatorio para todos los socios, Consultores y empleados de García Gibson Consultores, S.C. (GGC). El Código contiene principios que sirven de guía para la conducta de todos, y definen el tipo de institución que somos y queremos seguir siendo a largo plazo. Se trata de principios generales, por lo que las reglas o ejemplos específicos que se incluyen no agotan el principio en cuestión y se han incluido de manera ilustrativa, nada más.

Cuando en algún caso particular no esté suficientemente clara en qué forma aplican los principios de este Código, se deberá ser conservador (en caso de duda, optar por la aplicación del principio), y usar el sentido común. En todo caso, cuando la duda la tenga un consultor de nuevo ingreso, deberá consultar al socio responsable.

I. Obligaciones con GGC.

Antes que nada, la Consultoría es una institución. Quienes estamos aquí, tenemos la obligación de seguirlo construyendo, y hacerlo viable a largo plazo. Para mejor entender las obligaciones éticas respecto de la Consultoría, es pertinente explicar qué tipo de institución somos y queremos seguir siendo.

La idea de institución para el largo plazo determina nuestro punto de partida. La Consultoría es un negocio, y como tal compete en el mercado. Dentro de ese mercado, queremos que se nos considere el mejor, al menos en los siguientes dos sentidos: como prestadores de servicios de cumplimiento (tanto técnica como éticamente), y como personas íntegras (tanto ética como técnicamente).

En ese sentido, GGC es una marca. Nuestra marca nos diferencia de las demás Consultorías y nos posiciona en el mercado. Es muy difícil y toma mucho tiempo adquirir una reputación intachable; en cambio, es muy fácil, y toma sólo un acto, destruir esa reputación. Así, nuestra conducta ética es necesaria para GGC porque (i) es indispensable para ser viables a largo plazo, (ii) nos permite adquirir y conservar una reputación intachable, lo cual es un mejor negocio pues atrae a los mejores clientes, y (iii) permite que todos nos desarrollemos profesionalmente y compartamos su reputación. En ese sentido, la conducta deshonesta de uno solo de sus miembros daña la marca de GGC —posiblemente para siempre— y por ende, nos afecta a todos. A continuación incluimos algunas obligaciones concretas para con la Consultoría.

1. Lo más importante es GGC como institución; los individuos estamos en un segundo plano. Así, es vital cuidar la reputación de la Consultoría, pues ésta es indispensable para su viabilidad a largo

CÓDIGO DE ÉTICA

plazo. El dinero también está en un segundo plano pues este viene solo si logramos tener y mantener una reputación intachable. Este principio tiene dos vertientes:

- a) Tenemos la obligación de ser honestos con el cliente; y
 - b) Ante el “dilema” de representar o no a un cliente deshonesto, debemos optar por no hacerlo, sin importar el monto involucrado (nuevamente, a largo plazo vamos a ganar más si somos honestos).
2. Tenemos la obligación de ser diligentes, responsables y técnicamente impecables al prestar nuestros servicios. Como se mencionó, la reputación que queremos es doble: los mejores Consultores, y los más éticos.
 3. Tenemos la obligación de estudiar y mantenernos actualizados e informados en los temas de nuestra especialización individual.
 4. Tenemos la obligación de conocer perfectamente, y aplicar siempre, este Código, y proteger la reputación de la Consultoría, tanto dentro como fuera del mismo.
 5. Tenemos la obligación de comunicar a nuestros clientes (presentes, futuros y prospectos) el contenido de este Código y manifestarles clara y terminantemente que por ningún motivo lo vamos a violar.
 6. Los clientes son de la Consultoría; por lo tanto, tenemos la obligación de atenderlos a través de éste, trabajar como un verdadero equipo, mantener informados a los demás, y usar sus recursos como mejor le convenga a la Consultoría.
 7. Tenemos la obligación de impedir que otros miembros de la Consultoría violen este Código.

II. Obligaciones con los clientes.

¿Cuándo nacen nuestras obligaciones con los clientes? El contrato es consensual, por lo que basta el acuerdo de voluntades entre el cliente y nosotros. Una de las razones por la que normalmente pedimos un pago por adelantado o engagement fee a los nuevos clientes, es precisamente para establecer una fecha cierta del inicio de la relación contractual (fecha del pago). Sin embargo, no es necesario que haya un pago de dinero para que comience la relación contractual.

¿Cuál es el alcance material de la relación con el cliente? Muchas veces no queda claro exactamente para qué asunto o asuntos concretos nos contrata un cliente. Esta es una práctica generalizada en México. Sin embargo, esta falta de claridad es potencialmente perjudicial para GGC porque puede dar lugar a que el cliente nos reclame no haber supervisado o arreglado algún asunto que no consideramos parte del contrato. Una controversia sobre esto, puede ocasionar

CÓDIGO DE ÉTICA

que el cliente deje de serlo, dañar severamente la reputación de la Consultoría, e incidir sobre otros clientes potenciales (según los expertos, por cada cliente perdido se pierden otros 10, a futuro). Por eso, antes de iniciar una relación con un cliente, debemos mandarle una propuesta o engagement letter, donde expresemos con claridad los términos de la representación (cuota horaria, suspensión de servicios por no pagar, etc.), y el asunto o asuntos que abarcará. Entre más claro esté todo para el cliente, mejor para la Consultoría.

¿Quién toma las decisiones? Nuestro servicio consiste en representar y asesorar al cliente respecto de sus intereses y objetivos. A veces surge la cuestión de hasta qué punto debemos seguir sus instrucciones. No podemos seguir ninguna instrucción que viole la Ley o este Código. Dentro de esos límites, la regla general es que el cliente decide el “qué” y nosotros el “cómo” (objectives v. means). De modo similar, el cliente es el dueño de los derechos sustantivos y por lo tanto es quien toma la decisión al respecto (en cuánto vender, demandar o no, negociar, etc.), y nosotros somos sus asesores, por lo que decidimos cuestiones estratégicas y de procedimiento (como plantear las cosas, qué redactar para lograr los resultados que el cliente busca, etc.).

Sin embargo, si el cliente insiste en una solución o camino que no recomendamos, él tendrá la última palabra (a menos que la solución sea ilegal). En cuestión de negociaciones, no podemos acordar con la otra parte nada que no haya previamente autorizado el cliente (salvo que nos autoricen a negociar bajo nuestro criterio). Finalmente, no es ético impedir que el cliente llegue a un acuerdo (aunque ganemos “menos”), pues el cliente es el titular del derecho y por ende tiene la última palabra (no podemos ir más allá que aconsejarle la mejor manera de lograr sus objetivos).

Lo que sí podemos hacer, es limitar el alcance de nuestros servicios: cuando no estemos de acuerdo con algo que pretende hacer el cliente o la forma en cómo piensa resolver un problema, podemos limitar o enmarcar el alcance de nuestra asesoría, excluyendo aquello con lo que no estamos de acuerdo. Lo nunca podemos hacer es aconsejar o ayudar a un cliente a violar la Ley o cometer ilícitos, aunque sí podemos asistir a un cliente a recurrir u objetar jurídicamente el contenido de la misma (vía amparo, por ejemplo).

¿Cómo y cuándo termina la relación con un cliente? Por regla general sólo termina cuando el cliente nos rescinde el contrato, o cuando nosotros renunciemos a la representación (ya veremos que esto último tiene sus límites). Es decir, aunque un cliente no esté “activo”, en principio seguimos siendo sus abogados (y este Código sigue aplicando). Sin embargo, si acordamos que sólo prestaríamos servicios limitados a un proyecto en particular (dar una opinión, etc.), la relación se termina cuando finaliza el proyecto—lo que nos lleva a subrayar nuevamente la importancia del engagement letter. En todo caso, cuando se termine la relación con un cliente, tenemos la obligación de devolverle sus documentos originales, y dejar constancia por escrito de tal hecho y

CÓDIGO DE ÉTICA

de lo que se le devolvió. Cuando renunciemos, siempre tendremos que comunicarlo claramente, y explicar las causas de la renuncia.

A continuación incluimos reglas concretas respecto de los clientes.

1. Identificación del cliente. La representación —y nuestras obligaciones— son para con el cliente exclusivamente. Así por ejemplo, cuando el cliente es una sociedad, nuestras obligaciones son con la sociedad, no con sus trabajadores o directivos; cuando representamos a una persona, nuestras obligaciones son con ella, no con sus familiares o personas cercanas.

2. Representación competente y diligente. Tenemos la obligación de proteger y facilitar de la mejor manera posible los intereses de nuestros clientes, pero siempre dentro de los límites de la Ley y/o este Código.

Tenemos la obligación de preparar e investigar adecuadamente los asuntos, y brindar asesoría competente, objetiva y técnicamente impecable. Esto no quiere decir que estemos obligados a ser infalibles y tener siempre la razón. Pero sí quiere decir que no podemos ser negligentes ni descuidados: estamos obligados a (i) investigar todas las fuentes pertinentes (leyes, reglamentos, jurisprudencia, criterios, doctrina); (ii) revisar los documentos y averiguar los hechos relevantes; y (iii) dar asesoría objetiva y mesurada, incluyendo las distintas alternativas y consecuencias posibles. Por ello, a menos que se trate de algo fuera de toda duda, no debemos ser categóricos en nuestras opiniones (debeos utilizar expresiones como “probablemente”, “posiblemente”, etc.); después de todo, la razón última jurídica la dictan los tribunales, no nosotros.

Tenemos la obligación de ser diligentes, eficientes y atender los asuntos del cliente sin retrasos injustificados. En este sentido, “mucho trabajo” no es una causa de retraso justificado.

Tenemos la obligación de mantener razonablemente informado al cliente del estado y avance de sus asuntos. Esto incluye responder razonablemente rápido las llamadas, correos, etc. del cliente. También incluye informar adecuada y suficientemente al cliente para que pueda tomar decisiones acertadas respecto de sus asuntos.

3. **Ámbito Material.** No debemos aceptar ningún asunto respecto del cual no podamos ofrecer una representación competente (por ejemplo, un asunto que esté fuera de nuestra práctica). Si subcontratar los servicios o formar un equipo con otros abogados nos da la posibilidad de prestar el servicio, podemos aceptar el asunto, pero siempre y cuando el cliente lo sepa y lo apruebe (hay que dejar evidencia documental de ello). En este último caso, tenemos la obligación de que quede bien claro cuáles son las responsabilidades del Consultoría y cuáles de las terceras personas.

Cuando se nos pida representar a un cliente en un asunto respecto del cual no tenemos los conocimientos y/o experiencia suficientes, estamos obligados a comunicar esta circunstancia al

CÓDIGO DE ÉTICA

cliente. Es legítimo expandir las áreas de nuestra práctica; de hecho, como abogados todo los días aprendemos algo nuevo (aquellos que no quieran aprender no tienen cabida en la Consultoría). Lo que no es ético es mentir o engañar al cliente.

4. Relación con el cliente. Estamos obligados a ser justos y razonables con el cliente. Una vez que aceptamos representar a un cliente, no podemos renunciar ni abandonar sus asuntos, salvo que sea por causa justificada (de lo contrario podemos incluso cometer un delito).

¿Cuáles son las causas justificadas para renunciar? Tenemos la obligación de renunciar cuando el cliente insista en involucrarnos en conductas ilícitas o soluciones ilegales. Esto no quiere decir que seamos responsables de lo que hace el cliente (a menos que seamos cómplices). Pero si quiere decir que tenemos la obligación de renunciar a un cliente que nos pide asesoría o ayuda para cometer ilícitos. Fuera de lo anterior, la “causa justificada” debe ser real y verdaderamente poderosa; incluso, sólo podemos renunciar a un cliente por falta de pago cuando se lo avisamos in antes de hacerlo (no podemos dejar tirados los asuntos). Tampoco podemos quedarnos con los documentos originales y demás papeles del cliente por falta de pago. Sí podemos demandarlo por falta de pago, aunque aquí es preciso tomar en cuenta otras consideraciones (mensaje que vamos a mandar, tipo de cliente, etc.).

5. Cobranza honesta. Tenemos la obligación de respetar el acuerdo con el cliente respecto de los honorarios que vamos a recibir. Obviamente, en tratándose de cuotas horarias: no demos cobrar horas de trabajo por encima de lo pactado, ni horas a la tarifa acordada, pero que no se trabajaron. En relación con los gastos, al margen de que no es muy inteligente financiar a los clientes cuando hagamos gastos por cuenta del cliente, sí es lícito que el reembolso sea total (dejarnos en el estado que tendríamos si no hubiésemos financiado al cliente), por lo que al cobrarlo al cliente debemos tomar eso en consideración. Es posible compartir los honorarios con otros abogados, Despachos o Consultorías, pero siempre que el cliente lo sepa.

6. Confidencialidad. Esta es una de las obligaciones más importantes, sobre todo para el cliente. Por ello, tenemos la obligación de mantener confidencial toda la información no-pública que nos proporcione el cliente, e incluye el hecho mismo de ser sus consultores, cuando el cliente así lo solicite. La información confidencial puede ser compartida con los demás miembros del Consultoría, salvo que el cliente haya solicitado expresamente lo contrario; sin embargo, aún en este caso, el hecho de la representación y naturaleza general del asunto deberá ser el socio del Consultoría (para verificar posibles conflictos de interés, etc.).

La información confidencial sólo deja de serlo cuando es hecha pública por el cliente o por otros. En ese sentido, si alguno de la Consultoría “se le salió” comentar algo con alguien, eso no quiere decir que los demás pueden convocar a una rueda de prensa porque la información ya es

CÓDIGO DE ÉTICA

“pública”. La información confidencial no puede ser compartida con nuestras parejas, familiares, amigos, alumnos, compañeros de clase o la prensa.

La obligación de confidencialidad subsiste después de terminada la relación contractual con el cliente, y nunca podemos usarla para el detrimento del cliente, ni para nuestro beneficio o el de cualquier otra persona. Obviamente, la anterior prohibición incluye a la información privilegiada (información que tiene valor precisamente porque no es pública), cuyo uso indebido constituye un delito (artículo 52-BIS de la Ley del Mercado de Valores).

7. Conflicto de interés. Estamos obligados a ser leales con nuestros clientes. El conflicto de interés puede tomar varias formas, pero el concepto básico es que no podemos representar a un cliente cuando por causa de cualquier otro interés personal, del Consultoría o de otros clientes, quede comprometida nuestra capacidad para dar asesoría leal, objetiva y en beneficio de dicha persona (nuestra obligación es representar al cliente de la mejor manera posible para sus intereses).

Por regla general el conflicto de interés que afecta a uno, afecta a todos los de la Consultoría, a menos que el o los clientes en cuestión acepten expresamente crear una “muralla china”. El cliente puede aceptar nuestra representación aunque haya un conflicto de interés, siempre que lo decida de manera libre, informada y consciente de los riesgos—sin embargo, esto no nos conviene ni es prudente hacerlo, pues por regla general alguno de los dos (o los dos), quedará insatisfecho, máxime que no ayuda mucho a nuestra reputación representar los dos lados de una transacción; además, dentro de un litigio esto constituye un delito.

Cuando por cualquier causa surja un conflicto de interés con un cliente ya existente, estamos obligados a comunicárselo inmediatamente (y si es preciso, renunciar). Si se trata de un conflicto entre dos clientes, por regla general el primero en tiempo será el primero en derecho (el segundo prevalecerá cuando, por causas justificadas decidamos dejarlo conservar al posterior).

Finalmente, cuando dentro de una operación o procedimiento representamos a dos clientes del “mismo lado” (ambos de la parte vendedora, o la parte actora, etc.), siempre que (i) ambos clientes no tengan posiciones contrarias (intereses opuestos), (ii) sus posturas legales no sean contradictorias (a uno le conviene alegar la aplicación de un artículo y al otro negarla), y (iii) el cliente consiente de manera informada tal situación.

No está de más recordar que al cumplir con estas obligaciones respecto de los clientes también estamos cumpliendo con la Consultoría y con nosotros mismos.