

Jurídico

**Los despachos aún
no se atreven a
cambiar de 'look' P28**

Los despachos aún no se atreven a cambiar de 'look'

Aunque muchos bufetes aseguran que están implantando procesos innovadores en su gestión interna, aún no han dado el paso para actualizar su logo y alejarse así de su imagen seria y falta de personalidad.

Laura Saiz, Madrid

Hace tiempo llegó la innovación en la imagen corporativa a un sector tan tradicional como el bancario. La Caixa apostó por un logo que recuerda a Joan Miró y ahora esa conexión con otro de los iconos de la cultura catalana le ha dado una identidad inequívoca y, sobre todo, fácil de asociar por sus clientes actuales y potenciales. Sin embargo, la pregunta que se hacen los expertos es cuándo llegará este cambio al sector legal.

“Los bancos necesitaban acercarse más al ciudadano, al cliente. A los abogados les ocurre lo mismo, lo necesitan, pero aún no se ha experimentado en ellos esa ansiada transición”, lamenta Ángel Luis Cervera, responsable del área de publicidad y director del máster en dirección de comunicación de ESIC. “Tradicionalmente han utilizado tipografías muy arcaicas y el logotipo buscaba exclusivamente la seriedad, la elegancia y la identificación del fundador, pero nada más”, insiste.

La bandera del cambio, a juicio de Cervera, no la llevarán precisamente los grandes despachos, los líderes del sector jurídico, sino aquellos de menor tamaño que necesitan sobresalir y destacar de alguna manera para conseguir un

Una identidad más comedia

Después de varios estudios de mercado, Ashurst se dio cuenta de que era el momento de actualizar su imagen. Después de la sorpresa que supuso una identidad tan rompedora para el sector legal y que fue ideada por una ex de Benetton (imagen de arriba a la derecha), ahora se ha decantado por la sobriedad del gris oscuro y ha decidido dejar su imagen más moderna para el material corporativo, en el que hay fotos poco típicas como son, por ejemplo, los emoticonos. “Queremos transmitir el aspecto más humano del despacho”, afirma Lisa Worley, responsable global de marketing.



huevo en un mundo tan competitivo.

“Los abogados se autoconsideran gente seria, que hace cosas serias y su logo tiene que ser serio, pero esta actitud ante su imagen corporativa les hace un flaco favor”, mantiene Xavier Oliver, profesor de marketing de IESE.

Colores

Tradicionalmente, los bufetes se han decantado por colores planos y oscuros, en los que el negro, el granate y el azul marino son los más habituales. Se trata de tonalidades

EL NOMBRE

En un mundo tan personalista como el legal, la personalidad de los despachos ha quedado relegada a su marca, según los expertos. Aún no han dado el paso de transmitir la fuerza que tiene el nombre de su fundador a su imagen corporativa.

que se suelen asociar a la seriedad, así como a otros elementos críticos de su actividad, como son el secreto profesional, la ética o su especialidad concreta.

El deseo de muchos despachos de abogados de tener una imagen elegante y profesional se confunde, a juicio de los expertos consultados por EXPANSIÓN, con propuestas demasiado conservadoras que acaban pasando desapercibidas entre cientos de logotipos muy similares.

Esta identificación primaria ya ha sido superada en

otros sectores. Y es que, por ejemplo, si una imagen corporativa con el color rojo como bandera sugiriera falta de seriedad a alguien como Banco Santander, ¿no la hubiera cambiado hace tiempo la familia Botín? Es más, la entidad financiera hace gala de este tono y refuerza su identificación visual con campañas de marketing tan potentes como el patrocinio de Ferrari, otra firma que lleva orgullosa este atrevido color. “Es una forma de identificarse dentro del sector y de marcar diferencias con, por ejemplo, el azul de BBVA”, señala Oliver.

Simbología

Aunque firmas tan populares como Legálitas usan la tradicional balanza en su logotipo, los expertos consultados no son muy partidarios de utilizar este tipo de símbolos, ya que suelen tener un halo demasiado clásico.

Pero todo depende de cómo se utilice. A favor de la firma presidida por Alberto Carrascosa está que su equipo de marketing decidió actualizar la imagen modernizando la balanza. Así, la diseñó con unas líneas sencillas que resaltan en el círculo rojo sobre la que está dibujada. Tanto es así, que el logo cumple el deseo de cualquier publicista: ser fácilmente reconocido.

La importancia de actualizar el logotipo



Los logos están vivos. Bien lo sabe Freshfields Bruckhaus Deringer, que ha rediseñado su famoso ángel en cinco ocasiones desde 1970, para imprimirle mayor carácter y artesanía, y alinearlos con su lenguaje visual. La historia de esta imagen no tiene que ver con la representación clásica de la Justicia: James William Freshfield, nombrado socio en 1801, adoptó un escudo de armas que tenía una representación del arcángel San Miguel.

大成 DENTONS

La integración del bufete chino Dacheng en Dentons no sólo le dio una gran relevancia en el eje de Asia-Pacífico, sino que le vino aparejado un cambio de imagen. Esta macrofusión hizo que se incluyeran dos caracteres en su nombre, aunque el despacho sigue siendo conocido como Dentons fuera de China. Esta estrategia trata de paliar posibles problemas de identidad ante la globalización de la firma.

Bufetes nacionales

Más tradicionales

El sector legal es uno de los más clásicos, pero los expertos en imagen corporativa alertan de que son precisamente los despachos de origen español los que más acusan este defecto. “Tan sólo se aprecia un cierto cambio de imagen en aquellos bufetes que han salido fuera de nuestras fronteras, aunque tampoco ha sido definitivo”, explica Ángel Luis Cervera, responsable del área de publicidad y director del máster en dirección de comunicación de ESIC. Estos pequeños cambios se han visto, por ejemplo, en los logos de las cuatro grandes firmas, pero se limitan a usar tipografías clásicas y colores muy básicos, puesto que su fuerza tan sólo descansa en la popularidad y relevancia del nombre del despacho.



Un aspecto más rompedor en cuanto a imagen corporativa la tiene Garrigues en sus redes sociales, en las que utiliza un icono más moderno y colorido, mucho más adecuado al uso más informal que predomina en estas plataformas.

Firmas internacionales

Un punto de color

Los despachos anglosajones “siempre van por delante de todo lo que se refiere a marketing, aunque aún tienen que ser más atrevidos en lo que se refiere a su imagen corporativa”, tal como asegura Xavier Oliver, profesor de marketing de IESE. Aun así, el experto alaba que “se atreven mucho más gracias a que el entorno en el que nacieron y donde tienen la sede principal propicia una manera de entender el diseño más moderna”.

Por este motivo, reconoce el paso positivo que han dado al incluir de manera decidida los colores en sus logotipos, aunque les demanda cambios más radicales y que refuercen la identificación de su imagen o de sus colores con el nombre de su despacho.

Linklaters



Igual que todo el mundo asocia en el sector financiero el rojo a Banco Santander y el azul a BBVA, Oliver cree que deben apoyar su política comunicativa en esta estrategia para que todo el mundo que vea el fucsia, por ejemplo, lo asocie inmediatamente a Linklaters.