



Ediciones Cataluña C. Valenciana Andalucía País Vasco SuVivienda Empleo Motor

Participe en Expansión.com Inicie sesión Regístrese

Actualizado: Martes, 15.01.13. 10:06

Pon Expansion.com como tu página de inicio

Mi dinero Empresas Economía Sociedad Opinión **Jurídico** Directivos Tendencias Emprendedores&Empleo Noticias, cotizaciones...

Entrevistas Opinión Sentencias Diccionario Ránking de abogados 2012

IBEX35 8.604,0 (-0,29%)

I.G. BOLSA MADRID 874,3 (-0,27%)

DOW JONES 13.649,7 (+0,39%)

EURO STOXX 2.709,6 (-0,34%)

Portada » Jurídico

# Los nuevos bufetes se apartan de sus fundadores

Menéame

Twitter 123

Cambiar

Más noticias sobre: [abogacía](#), [abogados](#)

14.01.2013 Carlos García-León 0

**El sector de la abogacía española permanece fiel a la tradición usando mayoritariamente como nombre de los despachos los apellidos de sus fundadores, aunque comienzan a surgir varias marcas fantasía.**



Aunque no es muy habitual en España en las firmas legales, DLA Piper ha apostado por mostrar su marca en lo alto de su edificio en la Castellana al igual que Baker & McKenzie en la misma calle o Cuatrecasas en el Paseo de Gracia de Barcelona.

algo distinto en este aspecto y que "en el caso de las marcas que representan a servicios profesionales, como las firmas jurídicas, tienen más peso los argumentos racionales que los emocionales". No es raro ver en el mercado legal mundial infinidad de firmas que son una sucesión de apellidos, en muchos casos, impronunciables.

Para Eugenia Navarro, profesora de márketing jurídico de la facultad de Derecho de Esade, tradicionalmente el nombre de un despacho no tiene un tratamiento de marca desde el punto de vista marketiniano. "Es difícil, por no imposible, que el comprador de servicios jurídicos recuerde los difíciles nombres de algunos despachos que operan en España contra toda regla de orientación al cliente. ¿Con qué finalidad entonces se ponen tantos apellidos?", se pregunta Navarro. "La realidad es que los apellidos responden a una persona que consideran importante que se sepa que pertenece a la firma, con todas las implicaciones, aparte de una alta dosis de ego en otros casos", añade la profesora de Esade.

De la misma opinión es Paula Fernández-Ochoa, socia de la consultora Morethanlaw, que apunta que "además de que la profesión del abogado es más individualista, no hay duda de que es un sector con muchos egos".

Sin embargo, algo está cambiando en los despachos españoles en los últimos años y empiezan a

Una buena marca no lo es todo en el mundo empresarial, pero ayuda a conseguir el éxito final. Para triunfar en el mundo de los negocios en general, elegir un buen nombre es importante. Según apuntan los expertos, la fortaleza y el valor de la marca depende de cuatro pilares básicos: la diferenciación, que permitirá competir en el mercado; la relevancia, que contribuye a destacar frente a otras ofertas; la estima, que mide la consideración y cariño de las audiencias; y el conocimiento, que asegura un lugar en la mente del público.

¿Pero qué pasa en los despachos de abogados? ¿Sucede lo mismo? Los expertos consultados por EXPANSIÓN coinciden en que el sector jurídico es

## Última hora

13:37 Los "puntos de conflicto" entre el Gobierno y la Generalitat lastran la economía, según un informe de La Caixa

12:36 El PSOE pedirá a la Audiencia Nacional que investigue el 'caso Bárcenas' y al Congreso la amnistía fiscal

12:23 El Gobierno asume que De Guindos no presidirá el Eurogrupo

Lo + leído Lo + valorado Lo + comentado

1. Guía para no perderse en la nueva regulación de depósitos
2. Disfruta de casa en la montaña con un descuento de hasta el 45%
3. Cómo ganar en la guerra de divisas
4. Cómo evitar que me estafen en la compra de un coche usado
5. Nokia vuelve al terreno de juego

depósito NARANJA + info ING DIRECT

producirse cambios en las marcas existentes y, sobre todo, en las nuevas que van naciendo. "El sector está evolucionando en este sentido por las fusiones que se están produciendo, por la internacionalización de las firmas y porque es cada vez más habitual que haya socios que salten de una firma a otra", explica Fernández-Ochoa.

Es el caso del bufete Ramón Hermsilla & Gutiérrez de la Roza, fruto de la fusión hace casi cinco años de dos firmas, que ha efectuado un proceso de reconversión de su nombre en España hacia el acrónimo RHGR, además de usar en el extranjero una nueva marca, Ontier, que comparte con otras firmas en el mundo. "Con la nueva marca RHGR, hemos pretendido convertir nuestra debilidad –el excesivo tamaño por las letras de Ramón Hermsilla & Gutiérrez de la Roza– en una fortaleza. Hemos despojado la marca de los personalismos pero siempre manteniéndose fiel a sus valores y tradición", explica María José Zueco, socia de RHGR.

Otros bufetes como Gómez-Acebo & Pombo o CMS Albiñana & Suárez de Lezo con problemas similares al tener nombres muy largos, que dificultan la visualización correcta de la marca en ciertos documentos, presentaciones, merchandising o prensa, también han considerado varias veces qué hacer con la marca y en ocasiones, aunque no de forma definitiva, usan los acrónimos GA&P o CMS, respectivamente, algo que hacen desde hace tiempo firmas de auditoría que también ofrecen servicios legales como PwC o KPMG, por ejemplo.

Pero el cambio más significativo se está produciendo en nuevas firmas pequeñas o de tamaño medio, que surgen muchas veces de socios que se van de otras mayores, que a la hora de elegir un nombre ya prefieren optar por una marca fantasía y desterrar la tradición de usar los apellidos de varios socios, muchas veces con el ampersand (&) anglosajón en medio.

Es el caso, por ejemplo, de los bufetes Summa Quatro, Gold, Maio, MLA, Corporate Defense, Ecix, Lener, Iberia, Arco, Abril, Vialegis, Global, AGM, Dikei, Ejaso, Iuristax, Mavens o MVA, entre otros.

#### Baker & McKenzie, mejor enseña global por tercer año

La mayoría de las firmas anglosajonas siguen conservando sus marcas tradicionales, nacidas de la unión de los apellidos de sus socios fundadores y de posteriores fusiones, pero muchas han terminado por acortarlas para quedarse sólo con uno o dos.

Baker & McKenzie vuelve a ser por tercer año consecutivo la marca legal más fuerte a nivel mundial (ver gráfico), según el índice *Global Elite Brand 2012*, elaborado por la consultora Acritas tras una encuesta realizada a 1.001 directores jurídicos de grandes multinacionales. El resultado es consecuencia del nivel de reconocimiento y la percepción favorable que se tienen hacia cada marca y también qué firma es más frecuentemente considerada para operaciones multijurisdiccionales.

Los socios directores de Baker en España, Esteban Raventós y Luis Briones, afirman que es "grato que el ranking se base en la opinión de los clientes, porque son los que mejor conocen nuestros puntos fuertes".

Vota la noticia

Enlace patrocinado [Recomendaciones para invertir en Bolsa. Solicítalas GRATIS.](#)

Enlace patrocinado [ACIERTO,tu comparador de seguros gratuito.Precios de más 30 Seguros](#)

Publicidad



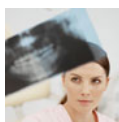
**Defensa penal**  
Abogados penalistas expertos en toda España 1ª Consulta Gratuita. Luis Romero y Asociados

[www.romeroabogados.com](http://www.romeroabogados.com)



**-70% en Smartphones**  
Todas las mejores Ofertas de Smartphones en una Sola Web. ¡Pruébalo ahora!

[www.yunait.com/smartphones](http://www.yunait.com/smartphones)



**Clínica Odontológica UAX**  
Servicio de Odontología General, Ortodoncia.. Ven a conocernos!

[www.clinicaodontologica.uax](http://www.clinicaodontologica.uax)

#### Comentarios mejor valorados

jota1971 | 19.Ene.2013 | 15:00

*Y le llaman democracia, listas cerradas, mafia org ...*

jmcrat | 19.Ene.2013 | 10:17

*Lo más sorprendente de todo es que nadie protesta ...*

errepe | 19.Ene.2013 | 14:06

*Hasta el momento lo único que han hecho es todo lo ...*

pacomatildes | 19.Ene.2013 | 13:35

*Llevas muchos años demostrando lo contrario. No te ...*

ataxio | 19.Ene.2013 | 11:53

*Y qué es esto de "tiene validez y tiene que ser r ...*

#### Usuarios mejor valorados

1. jota1971 (8 votos)

2. jmcrat (6 votos)

3. pilara (8 votos)

4. lopedevega (6 votos)

5. toma-moreno (4 votos)

#### Queremos saber tu opinión

Usuario registrado [Ventajas de estar registrado](#)

¿Eres un usuario nuevo? [Regístrate](#)

Usuario

Contraseña

Entrar

Recordarme en este ordenador [¿Olvidaste tu contraseña?](#)

---

Expansión.com: Atención al cliente - ¿Quiénes somos? - Publicidad - Aviso legal - Mapa del Web - Hemeroteca - Newsletter - Servicio de titulares - RSS Socios: Financial Times

---

Otras webs del Grupo **UNIDAD EDITORIAL**

[elmundo.es](#) | [marca.com](#) | [Belleza Yodona](#) | [Belleza Telva](#) | [Pisos - Bancos](#) | [Ofertas Empleo](#) | [Medicina - Diario Médico](#) | [Enfermedades - Dmedicina](#) | [Farmacia - Correo Farmacéutico](#) | [La esfera de los libros](#) | [Novedades Tienda El Mundo](#) | [Equipaciones deportes](#) | [Juegos ps3](#) | [Blogs de viajes](#) | [Coches - MarcaMotor.com](#) | [Televisión - Veo.es](#) | [Revista Arte](#) | [Conferencias y Formación](#) | [Máster Medio](#) | [Coches Segunda Mano](#) | [Lotería Navidad](#) | [nauta360.expansion.com](#) | [Orbyt Smart TV](#)

© 2013. Madrid. Unidad Editorial Información Económica, S.L.