



ÁREA ABIERTA Nº 21. NOVIEMBRE 2008

Referencia: AA21. 0811.108

“¿LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE UN BUFETE TRANSMITE TODOS SUS INTANGIBLES?
UN CASO PRÁCTICO: GARRIGUES”

Autor: Dr. MOLINA CAÑABATE, Juan Pedro. Universidad CARLOS III de Madrid.

**“¿La identidad visual
corporativa de un bufete
transmite todos sus
intangibles? Un caso
práctico: Garrigues”**

RESUMEN

Está fuera de toda duda el valor estratégico que tiene para las empresas una buena identidad visual corporativa. Sin embargo, cabe preguntarse si ésta es válida para sectores profesionales muy específicos, en los que la Comunicación debe tratarse con especial cautela. Uno de estos sectores es el de la abogacía, oficio en el que el secreto profesional es uno de sus pilares y cuya Publicidad está sujeta a un férreo marco legal. ¿La identidad visual corporativa puede transmitir intangibles tan específicos como secreto profesional, ética, especialización, humanismo o áreas tan específicas como fiscalidad? El análisis de la imagen visual corporativa de uno de los bufetes más importantes del mundo (Garrigues) arrojará luz sobre esta cuestión.

Palabras clave: identidad visual corporativa, comunicación, abogacía, intangibles

Abstract

It's beyond question the strategic value of visual corporate identity. However, we must to ask if is valid for very specific professional sectors, in which the Communication must be treat with special caution. One of these sectors is legal profession, trade wich is based on professional secret and whose Publicity is subject to hard limits. Can the corporative identity to transmit very specific intangibles as secret professional, ethic, specialization, humanism or specialities as fiscality? The analysis of the corporative image of one of the most important law firm of the world (Garrigues) will shed light on this topic.

Keywords: visual corporative identity, communication, legal profession, intangibles

1.- INTRODUCCIÓN. EL DESARROLLO LIMITADO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LOS DESPACHOS DE ABOGADOS

Chaves y Belluccia¹ definen al logo como la “versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre”. El logo y el símbolo, “la verbalidad y la visualidad”, son las “manifestaciones sensibles” de la marca, tal como apunta Costa², y conforman su identidad, transmiten intangibles. Además, como recuerda este autor, lo que no se nombra no existe y, por ello, el nombre, el identificador, necesita verse de la mejor forma posible para ser recordado.

Pese a tener un valor estratégico fuera de toda duda, algunos sectores profesionales o bien han dado tradicionalmente la espalda a la identidad visual o bien la han desarrollado tarde o de forma no conveniente. Uno de estos sectores es el de la abogacía. Hasta hace pocos años, la identidad visual de la mayoría de los bufetes de abogados se basaba en logos con tipografías decimonónicas, a veces de escasa legibilidad, que pretendían transmitir valores

¹ CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós. Buenos Aires. 2003. Pág. 30.

² COSTA, Joan: *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós. Barcelona. 2004. Pág. 19.

como elegancia y refinamiento y, otras, la mayoría, tan sólo el nombre de los fundadores del despacho³.

Esta tendencia o retraso puede deberse a dos causas. La primera es que el marco legal español limita de forma considerable el desarrollo de la Publicidad en este sector profesional. Si bien es cierto que la identidad visual es una herramienta de la Comunicación Corporativa que puede ser independiente de la Publicidad, las trabas a la libre utilización de una pueden afectar al desarrollo de la otra. La segunda causa puede ser que, estratégicamente, muchos bufetes quieran mostrar un *perfil bajo*, tener cierto prestigio sin notoriedad excesiva, lo que se traduciría en logotipos que, precisamente, busquen con toda intencionalidad mimetizarse con los demás para pasar desapercibidos. Esta política de comunicación empresarial es lógica si se tiene en cuenta que muchos de los clientes que acuden a los despachos de abogados no quieren que sus bufetes (al que confían sus secretos, algunos espinosos) sean populares, tengan notoriedad excesiva o se diferencien en exceso de los demás. Todo lo contrario, prefieren que sus asuntos legales sean llevados por empresas discretas y que hagan gala de ello.

El presente artículo pretende arrojar un poco más de luz en el estudio de la identidad visual de los despachos de abogados, asunto del que se ha escrito poco. En concreto, demostrará que una buena identidad visual corporativa, además de transmitir intangibles propios de los bufetes, no vulnera ni altera las señas de identidad de los mismos ni los códigos por los que se rige su profesión. Para ello se ha tomado como ejemplo uno de los bufetes de abogados con más prestigio en Europa: Garrigues.

1.1.- Por qué Garrigues como objeto de estudio. Agente de la historia jurídica y política española

El bufete Garrigues está considerado como uno de los cien mejores despachos del mundo. Si atendemos a las características que señala Villafañe⁴ como propias de las empresas con reputación corporativa (valores culturales, planteamiento ético, responsabilidad, compromiso o actitud proactiva en la gestión y comunicación de su prestigio), podemos decir que Garrigues es, efectivamente, un firma reputada. En la actualidad, cuenta con los servicios de 1.963 abogados —de los cuales 230 son socios— y tiene oficinas en Bruselas, Nueva York, Casablanca, Latinoamérica, China, Shangai y países del Este. El cierre del ejercicio 2007 (en el periodo comprendido entre el 1 de septiembre de 2006 al 31 de agosto de 2007) alcanzó una facturación de 258,6 millones de euros.

Ya desde su nacimiento, en 1941, la firma gozó de notoriedad en parte por el prestigio de sus fundadores, los hermanos Joaquín y Antonio Garrigues Díaz-Cañabate. Prueba del talento del primero, Joaquín, baste decir que ya era catedrático a los 29 años y que, tiempo después, en 1951, elaboraría el anteproyecto de Ley de Sociedades Anónimas y el anteproyecto de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada. Por su parte, Antonio fue Director General de los Registros y del Notariado en 1931, Embajador de España en Estados Unidos entre 1962 y 1964 y Ministro de Justicia entre 1975 y 1976, cuando nuestro país ya vivía en Democracia. Antonio Garrigues fue, además, un reputado conferenciante y un prolífico articulista.

En cuanto a Imagen Pública, la historia del bufete es larga, con altos y bajos, pero siempre con un alto grado de reputación. Quizá la etapa más comprometida de la Entidad tuvo lugar en 1997, cuando se fusionó con la auditora Arthur Andersen. Se creaba así una macrofirma que tenía como objetivos iniciales facturar 8.500 millones de pesetas y tener un equipo de 329 abogados. Esta operación no fue bien recibida por los estamentos más ortodoxos de la abogacía: no comprendían cómo un despacho de abogados (garante de la confidencialidad y secreto profesional con los clientes) podía fusionarse con una auditora,

³ Tal como explica Carlos Agrasar, Director de Comunicación de Garrigues, en una entrevista concedida para ilustrar este artículo.

⁴ VILLAFANE, Justo (2001): "La reputación corporativa como factor de liderazgo" [en línea]. En *Área Abierta*. Nº1.

http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/Publicaciones_Area_Abierta/PDFvillafane.PDF. [Última consulta: 22 de octubre de 2008].

cuyo deber es, precisamente, mostrar con toda transparencia y objetividad el estado de cuentas de esos mismos clientes. Los directores de Garrigues aseguraron que la firma sólo pretendía ofrecer una solución conjunta de auditoría y asesoramiento legal. Meses antes de que la fusión tuviera efecto, el debate ya se había trasladado de los despachos a las páginas de los periódicos: "Explosivo cóctel de auditores y abogados", titulaba El Mundo el 6 de septiembre de 1996.

La unión con la auditora duró hasta 2002, cuando Arthur Andersen desapareció al estar relacionada con el caso Enron. El bufete recuperó su autonomía y pasó a llamarse Garrigues Abogados y Asesores Tributarios.

Poco después el despacho contrataría a un director de comunicación. Se buscaba un profesional senior, experto en comunicación corporativa, que se adaptara fácilmente al marketing jurídico y que hubiera sido periodista. El elegido fue Carlos Agrasar, hasta entonces director ejecutivo de Estudio de Comunicación, consultora de comunicación y relaciones públicas fundada por Lalo Azcona. En su etapa como periodista, entre otras responsabilidades, Agrasar había formado parte del primer equipo de redacción de El País y El Sol y, para Radio Nacional, había sido corresponsal en Moscú y Nueva Delhi. Como consultor, había realizado auditorías de comunicación y había preparado planes estratégicos para un buen número de clientes de reconocido prestigio. Agrasar lo tuvo claro desde el principio: para iniciar una nueva época, Garrigues debía tener una nueva identidad visual corporativa.

2.- EL PROCESO DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE GARRIGUES

González Solas⁵ asegura que "la identidad corporativa ha llegado a ser un tema central en la perspectiva actual de la globalización, convirtiéndose en un recurso estratégico ambivalente, que conviene manejar con responsabilidad para obviar sus posibles efectos no deseados".

La agencia encargada de concebir la identidad visual corporativa de Garrigues fue Crea, Creativos Asociados⁶; que anteriormente había diseñado las marcas corporativas de, entre otras instituciones, Parques Nacionales, Ceim, Agroman, Urbis, Madritel o la Corporación Cajamadrid.

La marca corporativa que estamos estudiando tiene elementos primarios y secundarios bien diferenciados. Comúnmente, tomamos como elementos primarios al logotipo y al símbolo, mientras que nos referimos a la tipografía y a la paleta cromática utilizada como elementos secundarios. Tal como apunta González Solas⁷, la identidad visual corporativa "es una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual de una entidad" y que "esto supone un dominio de todos estos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una constante programación".

El logotipo de Garrigues es el nombre del bufete escrito en caja alta, separado por una pleca de un lema (o bien el genérico, *Abogados y asesores tributarios*, o bien el nombre del área de especialización). La utilización de distintos lemas bajo una misma gran marca responde a lo que González Solas denomina una estrategia de identidad diversificada⁸.

La marca corporativa se completa con un imagotipo o símbolo peculiar: una "a" invertida y vista a través de un espejo, que toma la apariencia de una "g" minúscula (ver figuras 1 y 2). La tipografía utilizada para el nombre del despacho y en el símbolo es la Garamond; la utilizada para el lema es la Gill Sans.

⁵ GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2004): "La identidad visual" [en línea]. En Área Abierta. Nº 8. <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/8%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>. [Última consulta: 22 de octubre de 2008]

⁶ <http://creacreativos.com/html/index.html>

⁷ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid. 2002. Pág. 40.

⁸ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis. Madrid. 2002. Pág. 66.

Encuadramos a la tipografía Garamond en el grupo de las romanas (es decir, con remates) y de estilo antiguo o renacentista (de hecho, la primera versión de esta letra fue creada en el siglo XVI por Claude Garamond). La tipografía Gill Sans se encuadra dentro del grupo de las sans serif (letra sin remate o de palo seco) y fue creada a finales de los años 20 del siglo pasado por el británico Eric Gill.

Los colores de esta marca corporativa son el verde inglés (Pantone 3308), que se aplica al logotipo, y el color albero (Pantone 144), que se aplica al símbolo.

Como se ha dicho antes, el logotipo de Garrigues experimenta variaciones en los lemas, según áreas de trabajo o divisiones del bufete (Deportes y Entretenimiento, Medio Ambiente, Propiedad Intelectual e Industrial, etc., etc. —ver figuras 3,4 y 5—). Quizá, la modificación más evidente del logotipo es la que se aplica a la Fundación (ver figura 6). La palabra Fundación se resalta en caja alta, al mismo tamaño que el nombre del bufete, y no se utiliza la tipografía Gill Sans, sino la Garamond. El color utilizado es el albero, el mismo del símbolo.

Últimamente, el despacho utiliza como marca corporativa el conjunto de símbolo y logotipo, sin lema. Esto responde a una estrategia empresarial⁹, como analizaremos después (ver figura 7).

2.1.- Intangibles transmitidos a través de la imagen de marca

Cuando hablamos de intangibles, lo hacemos de valores difícilmente cuantificables, que cada día cobran más valor y que conforman la personalidad de una empresa o institución. Los intangibles, según Justo Villafaña¹⁰, son aquellos activos relacionados con la marca, con la imagen o la reputación, con valor creciente “aunque no están incluidos en los balances”, asegura, y que se diferencian claramente de los otros activos materiales de una empresa.

Una marca llena de intangibles realiza un cambio, siguiendo la terminología de Costa, de la función a la emoción. “La marca/emoción —dice Costa— ya no sólo es signo [...] sino que se ha enriquecido con una pléyade de valores que se suman a la función signo. La marca/función ha devenido marca/emoción. Y, en ese tránsito, el signo se ha convertido en símbolo”.¹¹

A continuación, veremos cómo la identidad visual corporativa de Garrigues refleja una marca que lentamente ha cumplido ese tránsito de la función a la emoción. Este camino ha sido exitoso gracias a lo que Chaves y Belluccia¹² llaman *pertinencia*. Pertinencia es “el ajuste o correspondencia entre las partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación)”. Es decir, la imagen de un logotipo, sus identificadores primarios y secundarios deben estar en consonancia con la personalidad, realidad y objetivos de la institución representada.

Y éstos, ¿cuáles son en el caso de Garrigues? La información institucional de la firma¹³ habla de vocación internacional y ámbito ibérico, asesoramiento integral en materias jurídicas y fiscales, sello propio, calidad, servicio al cliente, ética, solvencia empresarial, tradición, alta cualificación, innovación, posicionamiento. Por otra parte, los hermanos Garrigues imprimieron al bufete unas señas de identidad claramente humanistas, no sólo vinculadas al mundo jurídico y la política, sino también al pensamiento y a la cultura. En la actualidad, la firma de abogados no quiere dejar de ser una institución del siglo XXI. Es decir, este bufete pretende transmitir una imagen tradicional y al mismo tiempo moderna; una imagen humanista y de vanguardia. ¿Su identidad visual podrá transmitir todos estos intangibles?

⁹ Como desvela Carlos Agrasar, Director de Comunicación del bufete, en una entrevista personal para ilustrar este artículo.

¹⁰ VILLAFANA, Justo: *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide. Madrid. 2004

¹¹ COSTA, Joan. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós. Barcelona. Pág. 114.

¹² CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós. Buenos Aires. 2003. Pág. 37.

¹³ <http://www.garrigues.com/esp/>

2.1.1.- Sello propio. José María Lope de Toledo¹⁴, presidente de Crea, resalta la peculiaridad del imagotipo de Garrigues: la “g” de Garrigues es también la “a” de abogado, produciéndose una total identificación entre el nombre de marca, lleno de prestigio, y la razón del oficio: Garrigues-Abogacía. Esa “a” invertida convertida en “g” (símbolo, imagotipo) intenta reflejar también el sello propio que Garrigues imprime al ejercicio de la abogacía.

2.1.2.- Tradición, Humanismo. Por su parte, el uso de la tipografía corrobora el carácter humanista de la firma. Incluyendo todas sus variantes, la Garamond es una de las tipografías preferidas por los diseñadores gráficos de todo el mundo por su equilibrio entre elegancia y legibilidad, su *mancha* y los intangibles que transmite. Los trazos curvos de distinto grosor (como en otros muchos tipos renacentistas y derivaciones en siglos posteriores) recuerdan a la antigua escritura caligráfica con plumín, de ahí que esta tipografía transmita humanismo y humanidad y sea el tipo de letra empleado en la publicación de la inmensa mayoría de las obras literarias.

2.1.3.- Innovación, calidad, vanguardia. La tipografía Gill Sans otorga al logo un toque de modernidad, pues fue creada en el siglo XX, y también transmite el intangible de calidad, al ser utilizada por Instituciones de reconocido prestigio en todo el mundo.

2.1.4.- Solvencia empresarial. Es destacable el uso que se hace de la pleca en el logotipo: separa la identidad principal de las áreas del despacho. Si la pleca fuera más grande, con una longitud horizontal de las mismas dimensiones que el nombre de Garrigues, podría transmitirse la idea negativa que el prestigio (representado por el nombre) estuviera totalmente separado o fuera ajeno a la práctica diaria de la profesión (representada por la imagen tipográfica estable de las áreas de especialización). El nombre (el prestigio) está por encima de las áreas de especialización, influye en ellas, no es ajeno a las mismas pero sí está separado, mínimamente, de las mismas.

2.1.5.- Ámbito ibérico. Costa dice que los colores naturalistas “son percibidos como el atributo natural de las cosas coloreadas. Las formas de la realidad en imagen —dice— son más reales en color que en blanco y negro, y, además, el color aporta informaciones que la misma imagen monocroma no puede lograr”¹⁵. El logo de Garrigues aúna los colores verde (Pantone 3308) y albero (Pantone 144). Bien combinados, remiten a la Naturaleza, a la autenticidad, a lo mediterráneo, a lo ibérico. Recordemos que el albero es color de la arena de las plazas de toros.

2.1.6.- Ética. El fondo del logotipo es blanco es *transparente*, no se ve, no oculta nada pero tampoco dice más que lo que tienen que decir. Posiblemente, la utilización del color blanco, con toda su pureza, es la más idónea para simbolizar un comportamiento ético. Es sintomático también el peso de la identidad visual corporativa de la Fundación Garrigues (figura 6), identidad diseñada para diferenciarse claramente de las demás áreas. El identificador “Fundación” ocupa más espacio incluso que el propio nombre Garrigues y está escrito en caja alta, utilizando la tipografía Garamond en vez de la Gill Sans para dotar a la idea de Fundación de más humanismo aún si cabe.

2.1.7.- Asesoramiento integral. Globalidad. Últimamente, el despacho utiliza como marca corporativa el conjunto de símbolo (la “g”) y logotipo (Garrigues). El lema “Abogados y asesores tributarios” está teniendo un uso cada vez más restringido. Este proceder no es casual, sino que se debe a una estrategia empresarial del bufete: ofrecer de forma progresiva servicios que, aunque con fondo jurídico, no son específicamente los propios de abogados y asesores tributarios pero que se engloban dentro de una gran marca llena de prestigio. En este caso concreto, al prescindir del lema, la identidad visual corporativa es

¹⁴ En una entrevista personal realizada para ilustrar este artículo.

¹⁵ COSTA, Joan (2007): *Diseñar para los ojos*. Costa Punto Com Editor. Barcelona. Pág. 70.

más flexible, actúa como un árbol bajo el cual se encuentran diversos contenidos, todos con la misma calidad, pero distintos entre sí.

2.2.- Cumplimiento de los criterios de calidad

Las marcas corporativas deben cumplir con diversas funciones genéricas y criterios de calidad. Villafañe¹⁶ apunta cuatro funciones genéricas: identificación, diferenciación, memoria y asociación. Chaves y Belluccia¹⁷ apuntan criterios de calidad, entre los que se encuentran: la calidad gráfica genérica, la corrección estilística, la versatilidad, la vigencia, la reproducibilidad, la legibilidad, la inteligibilidad, la pregnancia, la vocatividad, la singularidad y la declinabilidad.

En el caso que nos ocupa, la imagen de marca de Garrigues, podemos decir que es fácilmente identificable y recordable (cumpliendo la función de identificación y el criterio de pregnancia), no tiene detalles en exceso, por lo que es fácilmente reproducible, es clara (cumpliendo el criterio de legibilidad), su nombre es fácilmente pronunciable en España y fuera de nuestras fronteras (criterio de vocatividad).

CONCLUSIONES

Llegamos a dos conclusiones tras todo lo visto anteriormente. La primera, que la identidad visual corporativa del bufete Garrigues refleja toda la historia del despacho, sus objetivos empresariales (como el de la globalidad) y los intangibles que conforman su personalidad. El éxito de su identidad visual radica en la conjunción entre elementos primarios y secundarios y en su pertinencia al ser utilizados. La combinación de tipografías refleja humanismo y modernidad; los elementos secundarios que, aparentemente, tienen poca importancia (como la paleta cromática utilizada), transmiten las áreas de especialización y el ámbito geográfico de origen así como su respeto por el cumplimiento del marco legal y la ética. Esta identidad visual es ejemplo de cómo una marca/función (siguiendo la terminología de Costa) se ha convertido o se está convirtiendo en una marca/emoción.

La segunda conclusión a la que llegamos tras analizar la imagen de marca de uno de los mejores bufetes del mundo es que la identidad visual corporativa puede ser un importante elemento de comunicación incluso en aquellas profesiones cuyos agentes deseen tener un perfil bajo o poca visibilidad fuera del ámbito profesional. La identidad visual corporativa nunca resta valor a las Entidades, sino que transmite mejor intangibles tan específicos como ética, confidencialidad, humanismo, globalidad o calidad.

Bibliografía

- ARFUCH, L.; CHAVES, N.; LEDESMA, M. (1997): *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires. Paidós
- CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires. Paidós.
- COSTA, Joan (2007): *Diseñar para los ojos*. Barcelona. Costa Punto Com Editor.
- COSTA, Joan. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid. Síntesis.
- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2004): "La identidad visual" [en línea]. En Área Abierta. Nº 8. <http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/8%20Area%20Abierta/articulos/Solas.pdf>. [Última consulta: 22 de octubre de 2008]
- VILLAFANE, Justo (2001): "La reputación corporativa como factor de liderazgo" [en línea]. En Área Abierta. Nº1. http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/Publicaciones_Area_Abierta/PDFvillafane.PDF. [Última consulta: 22 de octubre de 2008].

¹⁶ VILLAFANE, Justo (2002): *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide.

¹⁷ CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl: *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós. Buenos Aires. 2003. Pág. 40.

- VILLAFANE, Justo (2002): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide.
- VILLAFANE, Justo (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Madrid. Pirámide.

Figuras



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7