

Vida jurídica

Gestión

EL PROBLEMA

Cómo escoger el nombre del futuro despacho

Junto a otros aspectos, como el logo, es lo primero que un cliente percibe de una firma

Somos cinco profesionales, dos economistas y tres abogados, que después de haber pasado y adquirido experiencia en diferentes despachos de un cierto nivel, hemos decidido asociarnos para crear una firma multidisciplinar de asesoría jurídica y económica a medianas empresas. Todos estamos muy seguros de los servicios que vamos a ofrecer y cómo los vamos a lanzar y ejecutar. Sin embargo, no te-

nesmos claro el nombre que vamos a utilizar para presentarnos al mercado, incluso alguno de nosotros piensa que no es relevante, sin embargo, la mayoría piensa lo contrario, es decir, que necesitaremos ayuda de un experto para conseguir encontrar un nombre que nos identifique, pues consideramos que tiene mucha importancia. Ustedes que tienen experiencia nos podrían facilitar su opinión y orientarnos.

LA RESPUESTA

La **identidad corporativa** de una firma es quizás una de las áreas de gestión que tradicionalmente se han dejado más abandonados. Aunque ahora las cosas están cambiando, es importante no perder de vista su importancia estratégica.

No se puede olvidar que lo primero que se da a conocer en una firma profesional es su nombre. Los nombres pueden ser fáciles de recordar, susceptibles de una sencilla visualización o verbalización y capaces de producir reacciones positivas.

Las situaciones en las que cada firma elige su nombre pueden ser muy distintas, incluso dentro del mismo sector. Así, por ejemplo, muchas asesorías mantendrán el nombre de su fundador, mientras que otras habrán optado por una denominación totalmente nueva.

Son muchos los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir cómo se va a

llamar la asesoría. Ha de valorarse si el nombre de algunos asociados puede conseguir dotar a la compañía de un atributo de prestigio.

También, si por el contrario se desea que todos los socios sean considerados de igual manera y se agrupen todos bajo una misma denominación. Otro detalle a tener en cuenta es si es preferible buscar una palabra que describa la actividad del despacho. O incluso si se quiere crear una palabra o formar un conjunto de siglas que no tengan ningún sentido. Todo ello dependerá en gran medida de cuáles son los valores que se desea transmitir con el nombre.

A pesar de la libertad que los socios tienen a la hora de elegir cómo se va a llamar la asesoría, deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Debe ser un nombre original, que no recuerde a ninguna otra empresa o despacho del sector. Ha de reflejar a

qué se dedica la compañía. Si la asesoría trabaja a nivel internacional, es preferible que busque un nombre que sea fácilmente pronunciable en los distintos idiomas y que no tenga ningún significado en ellos.

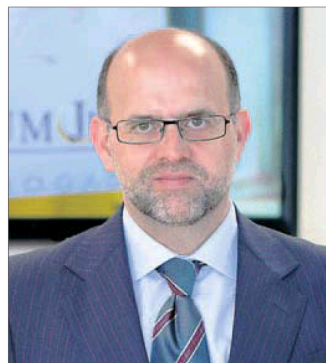
Debe despertar el interés por conocer la compañía, y por ello debe sugerir los valores que más se identifican con ella: prestigio, calidad, atención al cliente, confidencialidad.

El proceso adecuado para la creación del nombre es generar un nombre y analizarlo dentro del ámbito del mercado, su adecuación a la política de la compañía, la competencia y sus aplicaciones gráficas. Pero también investigar sobre la utilización de nombres parecidos por la competencia. Por último, registrarlo y protegerlo.

Amado Consultores



Felipe Santiago, de Gesdocument.



Miguel Ángel Hortelano, del Fórum Jurídico.



Manuel López-Ocón, de Ayce Consultores.

EXPERIENCIAS

● **"El nombre es importante, pero lo es muchísimo más su imagen, estructura y personalidad asociadas.** Por ello, mayoritariamente, los despachos ostentan como enseña el nombre del fundador. Un paso más allá sería el uso de una marca comercial distintiva, por encima de personalismos, que fuese identificativa del valor, continuidad y globalidad del despacho en su conjunto. Como sería nuestro caso".

Felipe Santiago
Consejero delegado de Gesdocument

● **"Nuestra marca es la primera cara que mostramos a los demás. Su elección tiene que ser coherente con la propia esencia de la firma. Si el despacho es personalista, suele estar asociada con el apellido de uno o de varios socios. En nuestro caso huíamos premeditadamente de ese concepto, reforzando más bien la idea de equipo, de conjunción de fuerzas, de confluencia de profesionales. Eso se asocia a un foro –el fórum latino– y con esa idea nos seguimos identificando. El adjetivo *jurídico* nos venía dado, porque lo que prestamos son servicios legales. Creemos que una marca no subjetiva, con un mensaje sencillo y claro, hace a nuestra firma más flexible y que se nos perciba mejor en el mercado como a una empresa de servicios jurídicos".**

Miguel Ángel Hortelano
Socio director de Fórum Jurídico Abogados

● **"En Ayce consideramos de vital importancia el nombre del despacho. Es el primer impacto que se recibe que, junto al logotipo, conforman la imagen corporativa de la firma. Los criterios que se tuvieron en cuenta a la hora de elegir las diferentes opciones para el despacho fueron: claridad, definir de manera sencilla la actividad y facilidad de pronunciación.**

Manuel López-Ocón
Socio de Ayce Consultores

tos exigidos por la ley. En su sentencia, el Tribunal de Justicia declara que esta normativa lingüística constituye efectivamente una restricción a la libre circulación de mercancías en el seno de la Unión.

Establece el Tribunal de Luxemburgo que, al privar a los operadores de la posibilidad de elegir libremente una lengua que ambas partes dominan para establecer sus facturas, y al imponerles a tal efecto una lengua que no corresponde necesariamente a la que han acordado emplear en



sus relaciones contractuales, se puede acrecentar el riesgo de impugnación y de impago de las facturas, ya que los destinatarios de estas podrían verse incitados a alegar su incapacidad, real o pretendida, para entender el contenido de las facturas con el fin de oponerse al pago de estas.

A la inversa, el destinatario de una factura redactada en una lengua distinta del neerlandés podría, habida cuenta de la nulidad absoluta de que adolece dicha factura, verse inducido a impugnar la validez de esta por ese único motivo (TOL5.752.291).

LAS PERSONAS JURÍDICAS DE DERECHO PÚBLICO NO SON TITULARES DEL DERECHO AL HONOR

● **El pleno de la Sala Primera del Tribunal Supremo, en sen-**

tencia fechada el 15 de junio, ha declarado como doctrina jurisprudencial que "las personas jurídicas de Derecho público no son titulares del derecho al honor que garantiza el artículo 18.1 de la Constitución española".

El Ayuntamiento de Sobrescobio (en la Comunidad Autónoma de Asturias) interpuso una demanda frente a un particular, a raíz de unas alegaciones que hizo este último con motivo de un expediente administrativo abierto sobre una concesión administrativa.

La Sala Primera del alto tribunal se cuestionó de oficio, al ser determinante de la legitimación activa, si el ayuntamiento de la localidad, en cuanto persona jurídica de Derecho público, era o no titular del derecho fundamental al honor, concluyendo que no.

La Sala del Tribunal supremo se apoya en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional, al estimar que el honor en nuestra Constitución tiene un significado personalista y por eso resulta inadecuado hablar de honor de las instituciones

públicas, respecto de las cuales, en cambio, se predicen otros valores que pueden ser tutelados por el legislador, como la dignidad, el prestigio y la autoridad moral.

Precisa el Tribunal Supremo que este criterio no es aplicable a las personas jurídicas privadas en un sentido amplio, por lo que asociaciones, partidos políticos, sindicatos y fundaciones si gozarían de este derecho (TOL5.752.317).

MÁS INFORMACIÓN EN www.tirantonline.com