

Los despachos dejan su 'zona de confort' para ganar clientes

Nuevas propuestas para hacerse un hueco en el mercado. Los bufetes ponen en práctica iniciativas originales para diferenciarse de la competencia y encontrar nichos de mercado de rápido crecimiento.

INNOVACIÓN

La mayoría de las innovaciones en el sector legal español se producen en la oferta de servicios y no tanto en nuevas fórmulas de organizar el trabajo.

Sergio Saiz, Madrid

Pensar fuera de la caja. Esta frase de dudosa autoría se remonta a la década de 1960, y en Estados Unidos no han sido pocos los gurús del *management* que la han esgrimido durante medio siglo para reinventar el mundo corporativo. Aun así, su significado está más vigente que nunca, sobre todo, entre aquellas empresas que quieren abrirse hueco en un mercado tan saturado como es el legal. No se trata de afrontar una gran revolución ni de tener una idea reveladora; simplemente, basta con pensar de forma diferente y, sobre todo, estar dispuesto a abandonar la *zona de confort* para conquistar nichos de rápido crecimiento.

Ser el primero suele ser una ventaja competitiva y muchas firmas, sobre todo las más jóvenes, buscan nuevas vías para diferenciarse de la competencia. Desde despachos que asesoran a *start up* a cambio de una participación en el capital, hasta bufetes que desembarcan en países exóticos, pasando por nuevas estructuras de organización del trabajo e, incluso, apostando por el marketing y la publicidad, fórmulas hasta ahora ignoradas por el sector legal. Gracias a estos cambios, algunas firmas han logrado, en menos de media década, superar la barrera de los 10 millones de euros de facturación, una cifra que sólo alcanzan medio centenar de bufetes en España.

Hablar el idioma de los emprendedores

Sólo han necesitado un año para colocar un bufete de nueva creación entre los cinco primeros de España por número de operaciones y en la primera posición en 'venture capital', según datos de 'TTR'. Tres exabogados de Clifford Chance decidieron en enero de 2015 crear M & Partners, un despacho diferente bajo el lema 'Let's grow together' (crezcamos juntos). Se autodefinen como "apasionados de la tecnología" y su éxito radica en que hablan el lenguaje de los emprendedores. En primer lugar, no sólo ofrecen asesoramiento legal a una *start up*, sino que además se involucran en la búsqueda



Carlos Martínez, consejero delegado de M & Partners.

de fondos y, por qué no, ponen en común a posibles compradores y vendedores. Carlos Martínez, consejero delegado del despacho,

explica que el programa 'Let's grow together' supone "una 'mentorización' completa de las 'start up' que seleccionamos. No todas son aptas para este programa. Sólo trabajamos con aquellas que creemos que tienen un gran potencial a corto plazo". A partir de ahí, realizan un plan a medida y los honorarios del despacho se condicionan al cumplimiento de una serie de hitos. Con esta implicación, no es raro que muchos les ofrezcan entrar en el capital a cambio de sus servicios. Aunque en M & Partners no suelen utilizar esta vía, en casos muy concretos sí que han llegado a convertirse en accionistas.



Dubai (en la foto) es uno de los siete emiratos que forman EAU.

Destinos exóticos

Competir en los mercados internacionales con los grandes bufetes es un reto inasumible para muchos despachos más pequeños. Sin embargo, algunos no están dispuestos a renunciar a crecer fuera de sus fronteras naturales, por lo que optan por desembarcar en países olvidados por sus hermanos mayores, pero importantes desde un punto de vista estratégico. Por ejemplo, Lupicinio cuenta con una oficina en Argelia, mientras que Martínez-Echevarría optó por Rumanía, además de Bulgaria y Turquía (también tiene sede en Portugal). Otros casos son el de Grupo RLD (Emiratos Árabes Unidos), Almansa (Rusia) o L&S Abogados (Guinea Ecuatorial).

Clientes internacionales y mundo árabe

Marimón Abogados se ha convertido en el primer despacho español que se incorpora a IsFin, la organización que reúne a los principales bufetes del mundo en asesoramiento a la industria halal (aquella que produce artículos que cumplen con los preceptos de la ley islámica) y en materia de finanzas islámicas (inversiones que se realizan teniendo en

cuenta los límites de la Sharia, como la prohibición de prestar dinero a cambio de un tipo de interés). Pero esta firma no es la única que se ha interesado por este mercado. Es el caso, por ejemplo, de Ramón C. Pelayo, que ha puesto en marcha un 'arab desk', es decir, un departamento para asesorar a empresas del mundo árabe a la hora de hacer transacciones en

España. Ya han trabajado, por ejemplo, con firmas del golfo Pérsico. Otro caso diferente es el de Bufete Buades, que ha puesto en marcha un 'international desk' para que abogados nativos de otros países europeos asesoren en su idioma (inglés, francés o alemán) a los inversores extranjeros que quieren hacer negocios en Islas Baleares.



La banca islámica se rige por las normas de la Sharia.

Una nueva forma de entender el trabajo legal

A la hora de gestionar grandes volúmenes de expedientes, las empresas tienden a repartir el trabajo entre varios bufetes, con los problemas de coordinación que eso supone. Ésa fue la oportunidad que aprovechó Chávarri Abogados al diseñar una nueva metodología de trabajo, con lo que no sólo ha sido capaz de gestionar miles de expedientes, sino que además fue capaz de reducir los plazos de resolución en un 30%. Gracias a este



Antonio Chávarri, presidente de Chávarri Abogados.

sistema, el despacho se ha convertido en uno de los que más ha crecido en los

últimos 5 años. Está especializado en procesal bancario y trabaja principalmente para entidades financieras y fondos. Aunque ésta es su actividad principal, el objetivo de la firma es aprovechar el tirón de este nicho de mercado para reinvertir en el bufete y posicionarse en otras prácticas del derecho de los negocios, como laboral, fiscal o mercantil, donde está protagonizando importantes fichajes.

Publicidad: una comunicación atrevida

Posiblemente son los despachos de abogados más conocidos entre el público general: Legálitas lleva años invirtiendo en publicidad, mientras que Arriaga Asociados es famoso por contar con Iker Casillas como imagen. Sus modelos de negocio son diferentes, ya que mientras Legálitas ofrece asesoramiento legal asequible para particulares en todos los ámbitos, Arriaga es más conocido por reclamaciones de



Alfonso Carrascosa, presidente de Legálitas.

productos bancarios. Tienen en común que su negocio depende de la

captación de mucho volumen de trabajo de pequeños clientes, por lo que han recurrido a la publicidad. Siguiendo la estela de este último, otros despachos, con una concepción tradicional en su fundación, han cambiado su estrategia a este mercado, como es el caso de Martínez-Echevarría Abogados, que también ha recurrido a la publicidad e incluso a la imagen de una persona famosa: el periodista Carlos Herrera.