

Pequeños y medianos bufetes sin temor a la crisis

La flexibilidad y el apostar por áreas en alza, claves para crecer

N. Sanmartin Fenollera, *Cinco Días*. Madrid, 03/11/2009

Hace un año y medio decidimos abordar un proceso de ampliación para convertirnos en una firma global". El discurso de Isabel Dutilh, socia directora de Dutilh Abogados, tiene la peculiaridad de encuadrarse en un momento en el que muchas firmas legales -especialmente las más pequeñas- están sufriendo en su facturación y en su cuenta de clientes los efectos de la crisis. Lejos de replegar fuerzas, Dutilh ha optado por la ofensiva como estrategia para ganar terreno. La firma, con 44 abogados, creció un 57% en el último ejercicio 2008.

"Comenzamos por hacer una reorganización con la ayuda de consultores, una revisión de todo el equipo y el diseño de un plan de carrera como primer paso para preparar el crecimiento", señala Isabel Dutilh. Un crecimiento que se ha basado en crear nuevas áreas y en reforzar otras: es el caso de Laboral, con la integración en pleno del Bufete Caldevilla; Procesal, con el fichaje de Juan Carlos Jiménez-Mancha, ex socio local de Baker & McKenzie; Financiero, con la incorporación como socio de Teodoro de Agustín, proveniente de Gómez-Acebo & Pombo o Competencia, con José Ayllón Castro, que venía de Howrey Martínez Lage-. "Ahora mismo hay gente muy preparada de grandes firmas que se han venido con nosotros", explica Isabel Dutilh.

Crecen las iguales

¿Es difícil crecer en estos momentos sin ser un gigante legal? "Hay despachos que no están siendo especialmente golpeados, porque se dedican al área concursal, por ejemplo. Pero, en general, la crisis afecta a todos, porque está afectando a nuestros clientes", señala Rafael García Moreno, socio fundador del bufete bilbaíno Calderón-García Moreno, integrado en la red Hispajuris y que cuenta con diez abogados. Según García Moreno, que reconoce que el formar parte de una red es una garantía de trabajo en varios sectores, los despachos que tenían por principales clientes a las constructoras "lo están pasando especialmente mal", mientras que hay otros que se están apoyando en las iguales. "No son iguales de mucha cuantía, pero al menos garantizan unos ingresos fijos".

Para John Gustafson, socio director del bufete Rivero & Gustafson abogados, que obtuvo un crecimiento del 22% en 2008, la clave del éxito de un bufete mediano o pequeño está en la flexibilidad. "Han bajado mucho áreas como private equity, pero han subido otras como concursal y laboral. Y las firmas más pequeñas tienen más cintura para adaptarse que las muy grandes. Además, ofrecemos trato personalizado y competimos en precios", concluye.

Tres modelos de despacho para el futuro

"En un momento en que la facturación de los servicios jurídicos ha caído un 30%, si vas solo y no tienes capacidad de adaptación lo vas a pasar mal". Así de claro se muestra Fernando Escura, presidente de la red Hispajuris, que en el último ejercicio facturó 40 millones de euros, cinco más que en el anterior. "Las empresas están reduciendo sus servicios jurídicos y buscan un asesoramiento global. Nuestra red nos permite estar en dos frentes -local y global- y eso nos está favoreciendo", señala Escura. Para el presidente de Hispajuris, de la actual coyuntura económica saldrán tres modelos de despacho para el futuro. "Los despachos medianos y pequeños sólo tienen una posibilidad: la calidad. En mi opinión, los modelos que se mantendrán en los próximos años son el gran despacho nacional, el despacho local multidisciplinar muy capaz integrado en una red global y la boutique legal altamente especializada".

Para Francesc Domínguez, socio de la consultora Domínguez & Guiu, la estrategia a buscar en estos momentos pasa por la cooperación. "El abogado español tiene una mentalidad muy alejada del empresario, no es consciente de la importancia de unir esfuerzos y crear estructuras". Según Domínguez, "ahora mismo lo que nos suelen preguntar es si es bueno especializarse en impagos y lo que contestamos es que hacer eso es como agarrarse a un clavo hirviendo. Eso no es una estrategia", señala. En su opinión, el sector no está formado para rebatir las objeciones de los clientes en honorarios, "que están presionando para bajar las tarifas y lo están logrando".