

Apuntes en la gestión de despachos de abogados

María José Abeti
SECCIÓN GESTIÓN DE DESPACHOS

No cabe duda que la gestión del bufete sigue siendo una asignatura pendiente para muchos abogados. No importa cual sea el tamaño de nuestro despacho o la estructura legal elegida para prestar nuestros servicios, nuestro bufete es una «empresa» y como tal debe ser gestionada. Es cierto que ni la universidad ni la pasantía ni las practicas jurídicas nos han aportado enseñanza alguna en este campo y como consecuencia hemos limitado nuestra visión empresarial del negocio, así como la aplicación de aquellas herramientas y otros recursos a nuestra práctica diaria al ser de gran ayuda para desarrollar nuestra efectividad y competitividad tan necesaria en los tiempos de cambios que corren.

Todos sabemos que los inicios en la abogacía no son fáciles y conseguir clientes cuando no contamos con experiencia profesional es aun más complicado, pero no debemos olvidar que una vez que conseguimos una cartera de clientes también tenemos que saber fidelizarla, pues probablemente sea nuestra principal fuente de nuevos asuntos y negocios en el futuro más cercano. El marketing, la publicidad, la atención al cliente, las nuevas tecnologías, la gestión de los recursos humanos, del capital, del tiempo y de la información que manejamos, nos ayudarán a conseguir estos objetivos.

Nuestra formación y conocimiento es sin duda nuestra mejor marca, sin embargo hay otros aspectos de nuestro servicio cada vez más demandados por nuestros clientes, la accesibilidad, disponibilidad y la comunicación. Como sabemos el cliente tiene el derecho de ser informado por su abogado en todo momento de las actuaciones que se suceden en su asunto y por ello es necesario mantener una comunicación constante y precisa, evitando todo lo posible que sea éste quien nos solicite dicha información. Las nuevas tecnologías son sin duda un aliado perfecto y de necesaria implantación para todos los tipos de bufete. El correo electrónico, Internet, servicios de telefonía móvil, mensajes sms, mms, firma electrónica, accesos remotos, intranets, extranets, blogs, forums, son herramientas imprescindibles hoy en día para desarrollar la comunicación y accesibilidad del cliente con el abogado, al mismo tiempo que dan valor añadido a otros aspectos del negocio, facilitan la captación y fidelización de la clientela y mejoran la imagen del bufete.



Tanto el aspecto estético y cuidado de nuestras oficinas y sus dependencias, tales como la recepción y zonas de reunión, como la preparación del personal del bufete en el trato y atención al cliente y terceros, nos serán de gran ayuda la hora de proyectar una imagen profesional, responsable y seria del bufete que es conveniente considerar.

Pero es probablemente el estudio y la gestión de los recursos humanos y del capital del bufete la clave para obtener mayor efectividad en la realización de nuestros servicios y por consiguiente mejorar la rentabilidad de nuestro negocio. Saber de qué capital disponemos y cómo invertirlo en nuestro negocio es tan importante como decidir a qué campos del derecho nos vamos a dedicar. Cuando decidimos abrir nuestro despacho o

asociarnos con otros compañeros no solemos planificar el tipo de negocio que deseamos, ni la rentabilidad que esperamos, a qué público dirigirnos y cuánto dinero vamos a gastar en darnos a conocer y crear nuestra marca. Una mala planificación del capital o de los recursos humanos del bufete normalmente termina con la separación de los socios o la inviabilidad del proyecto, dejando de ser interesante para atraer a nuevos profesionales que nos ayuden a desarrollar nuestro negocio.

Para el abogado, como para cualquier otro profesional, el tiempo es crucial y por ello es importante aprender a gestionarlo. Es conveniente establecer un orden y mantener ciertos criterios a la hora de ejecutar nuestras tareas diarias, por ejemplo aquellas que impliquen mayor concentración y dedicación como redactar demandas, contratos o negociaciones deben ser ejecutadas cuando disponemos de mayor energía y estado de ánimo y dejar para otros momentos las gestiones de mero trámite, comunicaciones, investigación y lectura, etc.

Para ayudarnos a gestionar nuestro tiempo es fundamental disponer de herramientas de trabajo adecuadas y prepararnos para saber utilizarlas, para de esta forma obtener el máximo rendimiento posible. Un ejemplo claro son los programas de gestión para abogados (existen varios sistemas en el mercado disponibles), éstos permiten crear y gestionar nuestra base de datos de clientes, registrar las actuaciones realizadas, clasificar los distintos tipos de asuntos que llevamos en el bufete, gestionar los apuntes económicos (provisión de fondos, suplidos y honorarios), nuestra contabilidad e impuestos, la gestión de documentos, control sobre la rentabilidad de los asuntos, tiempo empleado por los profesionales y todo con un simple clic, lo cual nos permitirá llevar un control preciso de la evolución del bufete en cuestión de segundos.

Cada día oímos más acerca del marketing dentro del mundo de la abogacía y es cierto que cada vez son más los bufetes y profesionales que se apuntan a estas iniciativas que ayudan a vender más y mejor nuestros servicios, a crear marca para ser atractivos a potenciales clientes y a otros profesionales y organizaciones. El marketing está a disposición de cualquier bufete sin exclusión alguna pero es importante elegir las actuaciones más apropiadas a nuestro negocio y tipo de práctica que desarrollamos para que realmente sea rentable.

En los negocios de servicios como son los bufetes «la información es esencial» por lo que es importantísimo que la información que manejamos esté bien organizada y sea compartida por todos los componentes del bufete. Conocer bien a nuestros clientes y sus proyectos



es primordial a la hora de decidir nuestro *marketing* y poder adelantarnos a sus necesidades ofreciéndoles nuevos servicios o identificando necesidades en nuevos sectores de clientes.

Marketing no siempre es sinónimo de gasto y hay actuaciones que no tienen coste alguno o coste bajo y que nos ayudarán a generar más negocio y atraer nuevos clientes al bufete o abrir nuevas áreas y ayudarnos con la expansión. Los anuncios en periódicos locales o prensa gratuita, generar nuestra propia página web en varios idiomas o iniciar un blog social, registrarnos en cámaras de comercio u otras instituciones sociales o pertenecer a asociaciones nacionales e internacionales de profesionales no son actuaciones costosas.

La abogacía está en continuo proceso de adaptación y de regulación a las nuevas realidades sociales no siendo pocas las nuevas normas que han ido cambiando muchos aspectos de nuestra profesión, la regulación laboral especial de los abogados, las normas para la prevención del blanqueo de capitales, la nueva ley de profesionales, la protección de datos, el acceso a la abogacía, etc, son ejemplos de la nueva abogacía donde la gestión sin duda juega un papel fundamental. 