

Vida jurídica

Pequeños despachos

Conciliar talento y valores con visión empresarial

Carlos Blanco, socio de Blanco & Silva Abogados, defiende los conceptos humanistas

CARLOS CAPA Madrid

Lo primero que contesta Carlos Blanco cuando le preguntas por su motivación para dedicarse a la abogacía es que es persona de valores, humanista y emprendedora. No es mala armadura para un oficio, este de las leyes, en el que es frecuente tener que discurrir por enfangados caminos o sombríos espacios.

Pulcro y adscrito en la vestimenta al elegante terno de un *attorney* de la City (donde trabajó algún tiempo), goza del exclusivo don de la amabilidad y la cercanía, valores que cultiva con convencimiento junto a su socio, José Joaquín Silva, en Blanco & Silva, un bufete especialista en Derecho de los negocios y de la empresa.

Convencido de que la mejor manera de aunar sus inquietudes con "el espíritu emprendedor y empresarial" de sus orígenes familiares era el Derecho, lo estudió junto a la licenciatura de Administración y Di-

rección de Empresas en Icade. Después de una brillante carrera en Uría Menéndez, la idiosincrasia de las grandes organizaciones no colmaba sus ganas de tomar el timón de su propio barco. "Necesitaba algo más que una buena retribución económica, quería sentir que dirigía algo que fuera verdaderamente mío", afirma. También contribuyó llegar a la conclusión "de que se puede gestionar mejor el talento". Un caso gráfico de este desperdicio, en su opinión, son "las numerosas mujeres, muy capaces, que acaban abandonando la abogacía porque no encuentran la forma de conciliar su vida personal con la profesional".

Cree que hay que gestionar de forma "más humana", ya que un negocio legal es así, "sin duda, más rentable". Por ello, en Blanco & Silva han hecho que sus profesionales "se comprometan con los objetivos, abandonando fórmulas presentistas", según dice, "poco eficaces".

BLANCO & SILVA ABOGADOS

- **Estructura:** dos socios.
- **Año de fundación:** 2013.
- **Especialidades:** negocios, fiscal, mercantil y bancario.
- **Dirección:** Lagasca, 61. Madrid.
- **Teléfono:** 912 196 311.
- **Web:** www.blancoysilva.com.



Carlos Blanco, socio fundador de Blanco & Silva Abogados.

Con esta filosofía se han hecho un hueco en el mercado legal, "que ha evolucionado a un modelo de subasta, en el que competimos las *boutiques* con los grandes despachos". Salvando "operaciones sistémicas", asegura, cualquier cliente "está al alcance de despachos como el nuestro".

La clave de este modelo de negocio legal, "que entiendo se debe gestionar como una empresa", está en "acompañar a los clientes, tenerlos cerca, entender sus preocupaciones". Siendo la financiación uno de los desvelos cotidianos, en Blanco & Silva se han especializado en "asesorar y gestionar" fórmulas alternativas al muy instalado crédito bancario. "Las pymes dependen al 80% de la

financiación bancaria. En EE UU, no llega al 50%". Esta dependencia se convierte en letal en momentos de restricción crediticia, y para ello buscan nuevos acuíferos financieros, como el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), el recientemente regulado *crowdfunding* o, con especial interés, el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF). "Son fórmulas seguras de diversificar la financiación, siempre que se tenga el asesoramiento adecuado".

Blanco se lamenta del mal tratamiento de la insolvencia. "Si no se puede pagar, siempre será mejor buscar fórmulas de reestructurar deuda y recuperar personas y empresas al tráfico comercial y jurídico que mantener legiones de zombis civiles".

EL PROBLEMA

¿Nuestro crecimiento es sólido?

Una asesoría de tamaño medio que ofrece principalmente servicios de 'outsourcing' tiene sus dudas sobre si esta estrategia es la mejor

Somos una asesoría de empresas de tamaño mediano, situados en la Comunidad Valenciana y con un equipo de más de 30 de profesionales, que ofrecemos servicios de asesoría fiscal, contable, laboral y jurídica.

Últimamente estamos creciendo en gran medida gracias a la externalización de servicios administrativos que empresas medianas y grandes nos están derivando debido, ante todo, a nuestra fiabilidad y seguridad en este tipo de trabajos, y también porque tecnológicamente consideramos que estamos bien preparados.

Actualmente soy el socio director de la asesoría y, aunque todos los socios de la misma estamos satisfechos

con el actual ratio de crecimiento en facturación, tengo serias dudas en cuanto a la estrategia que estamos aplicando. De hecho, observamos que todo el crecimiento nos viene principalmente de los servicios de *outsourcing* (subcontratación de terceros). Es decir, son servicios profesionales que te dan margen si mueves un gran volumen de negocio, algo que nosotros, desde mi punto de vista, todavía no tenemos, ya que no disponemos de un tamaño suficientemente crítico que nos permita obtener resultados satisfactorios.

Mi pregunta es la siguiente: ¿qué otros indicadores deberíamos medir, además de la facturación, para tener la certeza de que nuestro crecimiento es sólido?"

LA RESPUESTA

Cuando trabajamos con nuestros clientes, siempre suelen ser socios o directivos de un despacho profesional, y les preguntamos cómo miden y evalúan su crecimiento. La mayoría nos suelen responder aportando únicamente datos de facturación. En principio, no cabe duda de que es un indicador de referencia que objetivamente debe medirse. Sin embargo, opinamos que es insuficiente, pues consideramos que cada vez es más importante tener en cuenta otros factores.

En este sentido, si nos fijamos en los despachos más avanzados, observamos que cada vez invierten más re-

ursos y más tiempo en localizar, nichos de mercado, seleccionar mejores clientes, proyectos o nuevos sectores. Todo ello con el fin y objetivo de poder diferenciarse y poder competir en rentabilidad y valor añadido. Somos conscientes de que dicha recomendación, por la presión del día a día y la gran competencia que existe en el sector, es difícil de poner en práctica. Pero existen una serie de indicadores que todo despacho debería medir, como ver si se aplican honorarios más elevados que en el pasado o analizar en qué nuevos sectores nos hemos introducido en los últimos tres años.

También conviene saber si conocemos nuestro ratio del negocio repetido o recurrente y qué porcentaje de oportunidades abiertas cerramos, qué porcentaje de nuestros ingresos este último año procede de clientes con los cuales nunca habíamos trabajado anteriormente. Otros temas a evaluar son la fidelidad, entendida en el porcentaje de los diez mejores clientes que también lo fueron hace tres o cinco años, o qué porcentaje de nuestros ingresos procede de servicios que no ofrecíamos hace tres o cinco años.

Amado Consultores

EXPERIENCIAS

● "Tenemos en cuenta factores como el tipo de cliente, la rentabilidad de la cuenta, la permanencia, los pagos y su recuperación, el número de áreas que se abarcan y los servicios prestados, así como la notoriedad de marca y la calidad de la prestación del servicio".

Manuel Fernando López-Ocón
Ayce Auditores y Consultores

● "Existen tangibles e intangibles importantes, como el grado de satisfacción del cliente, crecimiento de margen bruto, clasificación del cliente, así como su procedencia. Un factor fundamental es la identificación del profesional con el proyecto".

David Hospedales
Salomé & Bonet-Godó

● "Apostamos como estrategia por el *networking* empresarial formado por directivos de empresas con capacidad para relacionarse. La intención es generar una amplia red de contactos".

Jordi Muria
Muria Assessors