

La internacionalización de los despachos latinoamericanos de abogados

Buena parte de los países latinoamericanos han experimentado un crecimiento económico durante los últimos años. Han pasado de ser básicamente captadores de inversiones a incrementar sus inversiones internacionales. El crecimiento de economías, entre otras, como la mexicana, colombiana, chilena, peruana o brasileña es evidente. Cada vez más empresas latinoamericanas hacen negocios no sólo en el continente americano sino también allende los océanos.

En una economía mundializada, determinadas empresas latinoamericanas quieren ser más competitivas y apuestan por la internacionalización de sus productos y servicios, no como una moda sino como una tendencia. Todos sabemos que hoy en día un concepto de negocio, un producto o un servicio que funcione a escala local o nacional pueden tener éxito a escala internacional, si se sabe comercializar y adaptar al mercado de destino.

Los emprendedores lo saben; los despachos latinoamericanos de abogados, especializados en derecho de los negocios, parecen no saberlo. ¿Por qué? Echemos una mirada a Europa, a los Estados Unidos de América o a los principales países asiáticos. ¿Cuántos despachos latinoamericanos de referencia hay en los mismos? Se pueden contar con los dedos de una mano.

Los abogados suelen carecer de carácter emprendedor. De entrada, aún hoy en día la mayoría de ellos no se considera empresarios, sino profesionales. Uno puede ser profesional y empresario, porque, de hecho, un despacho de abogados es una empresa de servicios profesionales y el empresario-abogado puede trabajar, perfectamente, en el marco de los valores de

la abogacía. De hecho, hacerlo así es lo esperado y recomendable.

La mayoría de despachos latinoamericanos trabajan a la expectativa. Suelen encontrarse muy cómodos construyendo alianzas con despachos extranjeros que, tal vez, les faciliten nuevos clientes. Este comportamiento reactivo no suele llevar demasiado lejos.

Las empresas de referencia en cualquier sector de la economía son no sólo las que dan un buen servicio, sino las que saben crear mercados. ¿Qué oportunidades hay para los despachos o escritorios de abogados de los diferentes países latinoamericanos, especializados en derecho de los negocios? Llegados a este punto, la respuesta es obvia, convertirse en el (o en un) despacho de su país para la internacionalización de las empresas de su país y para la captación de inversiones y apoyo a la introducción de empresas extranjeras en su país de origen.

Hacerlo con el método que siempre se ha utilizado, es decir, a través de alianzas estratégicas, corresponsalías, membresía o pertenencia a redes internacionales de abogados es insuficiente. ¿Por qué? Básicamente por cuatro motivos:

– Todos los despachos piensan y hacen lo mismo para conseguir negocio internacional. Siguiendo el mismo método, poco pueden variar los resultados.

– Confiando en estrategias cooperativas (alianzas, corresponsalías, membresías) los escritorios se suelen olvidar de llevar a cabo estrategias competitivas, es decir, aquellas que les pueden llevar, a través de la correcta gestión de su marca, a ser una referencia en el mercado.

– La internacionalización real implica abrir oficina en el extranjero. Si es posible en un país estratégico para la economía del país de origen del despacho.

– Los pocos despachos que se atreven a internacionalizarse realmente suelen pasar desapercibidos o perder oportunidades en los países de destino. ¿Por qué? Porque la mayoría piensa que abriendo oficina en el país de destino es suficiente. Uno puede tener una marca reconocida en el país de origen pero suele ser un completo desconocido en el país de destino, por lo que como paso previo hay que saber ganarse la confianza del mercado. Dicho en palabras de marketing, hay que saber gestionar la marca del despacho en el mercado, para ser capaces de atraer al tipo de cliente que el despacho quiere tener. La mayoría de despachos no tienen presente lo esencial, la gestión de la marca. Se centran en lo operativo, el día a día. Lo bueno para hoy o mañana, no suele ser lo adecuado para más allá.

Lo esencial no es dónde está su despacho sino hacia dónde se está dirigiendo. Ello con independencia de que usted se plantee internacionalizarse o ser una referencia más sólida en su país. ¿Hacia dónde se está moviendo su despacho? ¿En qué pueden ser una referencia?

Para evitar competir en precios u honorarios, lo esencial es saber diferenciarse de manera positiva respecto a la competencia: ser el despacho u escritorio de abogados que transmita menor riesgo percibido al cliente potencial, la opción adecuada para su tranquilidad. Porque, recuerde, ustedes como abogados están en el mercado de la tranquilidad para el cliente. En último término es por ello por lo que les contratan y les son fieles los clientes, por la tranquilidad que intuyen o tienen los clientes con ustedes.

Desde 2003 hemos venido asesorando a despachos a internacionalizarse, con tranquilidad, es decir sobre la base de la preparación y ayudándoles a crear demanda de sus servicios, tanto en el país de destino como en el de origen. En los procesos de internacionalización la clarividencia de ideas, la coherencia y la capacidad de hacer sencillo lo complejo son habilidades esenciales.

Por nuestra experiencia, la mayoría de despachos afrontan la internacionalización de manera impulsiva o intuitiva, sin estar lo suficientemente preparados. La preparación, la determinación y la estrategia superan las adversidades. Por ello existen casos de despachos de abogados que, careciendo de clientes en el extranjero, han sido capaces de internacionalizarse (abrir oficina en el exterior) y crear demanda bilateral de sus servicios, o sea tanto en el país de destino como en el de origen.

Internacionalizarse de esa manera, sin contar con clientes de inicio, es impensable para la mayoría de escritorios. Por supuesto, es mejor internacionalizarse contando con clientes, pero desde el inicio lo esencial es saber crear demanda. Saber crearla es una cuestión de marketing, de estrategia de mercado.

Su despacho probablemente produce buenos servicios, pero hay que producir para el cliente potencial adecuado. Ese cliente se consigue, sobre la base de un buen servicio, sabiendo convertir al despacho en una referencia en el mercado. Es cuestión de estrategia, de hacer lo correcto en el momento oportuno, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

© Francesc Dominguez, [consultor de marketing jurídico](http://www.francescdominguez.com) y marca personal del abogado España, Europa, América Latina, Estados Unidos de América, www.francescdominguez.com. Artículo publicado en la revista Foro Jurídico Iberoamericano.