

Entrevista Socia directora de Broseta

Rosa Vidal

“En España tenemos una abogacía de los negocios muy sofisticada”



“Nuestro objetivo es situarnos en 2020 en el ‘top’ 10 de firmas legales en España”

“No queremos crecer por crecer, es mejor ir más lento pero integrando cultura”

ALMUDENA VIGIL HOCHLEITNER
MADRID

El despacho Broseta facturó 18,2 millones de euros en 2016, lo que supuso un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Pero sus expectativas de futuro son mucho más ambiciosas.

Rosa Vidal, socia directora de la firma, asegura que el objetivo de su plan estratégico 2017-2020 es situarse entre los diez primeros despachos nacionales. Para ello, necesitan un crecimiento de dos dígitos, que este año ya están cumpliendo. Con 100 abogados y una plantilla total de 135 empleados, la firma cuenta con oficinas propias en Madrid, Valencia y Zúrich y presencia en 12 países de Iberoamérica a través de una red que lideran desde España. La socia directora cuenta los planes del despacho y su visión del sector legal.

No es habitual ver a una mujer al frente de un despacho, ¿ha sido difícil llegar al cargo?

Creo que no me ha sido más difícil de lo que puede ser para un hombre llegar a dirigir un despacho de este tamaño. Yo oposité para llegar a mi puesto de trabajo como abogada del Estado y ahí hombres y mujeres tenemos las mismas posibilidades. En el sector público siempre he vivido en igualdad absoluta. Luego me incorporé a este despacho en un puesto de relativa dirección, para crear y dirigir un área de derecho administrativo, y he ido moviéndome en diferentes puestos de dirección dentro de la firma. Lo difícil de llegar a ser socia directora no es ser mujer, sino lo que supone de experiencia, de reto y de obligación. También supone renunciar a cosas, pero tanto para un hombre como para una mujer. Lo que sí llama la atención es que haya tan pocas mujeres en este cargo. Es algo excepcional, especialmente en España y en el mundo de la abogacía de los negocios.

¿Cambiará esta situación o no es posible romper el techo de cristal?

Creo que cambiará, porque hay muchas mujeres en los despachos y hay bastante igualdad en las nuevas incorporaciones. Cuando todas estas mujeres ya lleven un periodo de tiempo o tengan una determinada experiencia, tendrán que ocupar puestos de dirección. Entre todos tendremos que ayudar a que esos puestos de dirección se ocupen. Hay determinadas obligaciones familiares

que parece que las tengamos solo las mujeres, y eso es un error gravísimo. Lo que sí veo es que muchas veces las mujeres nos autolimitamos. No me ha pasado nunca que a un hombre le proponga ocupar un puesto de perfil superior y diga que no, y con mujeres sí me ha sucedido.

¿Qué valoración hace del mercado legal en España?

Personalmente, considero que es muy bueno. En España tenemos una abogacía de los negocios con una alta cualificación y muy sofisticada. De hecho, pienso que, con Gran Bretaña y Francia, somos de los países que mejores servicios damos a los clientes. En esto creo que hemos crecido muchísimo y que hemos aprendido mucho en este país. Hay países, como Portugal, que están valorando muchísimo el alto nivel de los despachos españoles, con un altura jurídica muy buena.

¿Qué plan de crecimiento tiene Broseta y en qué perfil de firma quiere situarse?

En 2016, tras asumir yo la dirección a principios de año, decidimos iniciar el plan estratégico 2017-2020. Una parte del crecimiento será orgánico, incrementando permanentemente personal desde las capas inferiores de la carrera, incorporando talento, que tengan una buena carrera con nosotros. Por otro lado, también estamos haciendo operaciones selectivas de crecimiento inorgánico, incorporando equipos o incluso estamos analizando la posible apertura de oficinas en Europa. En el plan estratégico buscamos tres objetivos: en primer lugar, un cre-

cimiento sostenible, que quiere decir que crezcamos pero con rentabilidad, cualquier operación que realicemos tiene que llevar un análisis económico previo muy riguroso; en segundo lugar, retener e incorporar talento adecuado al mercado actual y al de dentro de diez años, y en tercer lugar, que se haga con respeto a la cultura del despacho. Preferimos ir un poco más lentos pero integrar cultura. No crecer por crecer.

En España, ¿se plantean abrir oficina en Barcelona?

La verdad es que sí, nos lo estamos planteando, pero con un perfil de despacho y de operaciones muy compatible con nosotros. Es decir, que trabajen también las áreas en las que seguimos siendo un despacho nicho con un asesoramiento muy experimentado.

¿Cuál es el objetivo del plan estratégico?

Nos hemos marcado un objetivo muy potente para 2020: queremos estar dentro de las diez primeras firmas en el ámbito de la abogacía de los negocios en España. Eso supone subir puestos en el ranking. Actualmente estamos en el puesto 16 de los despachos nacionales. En 2016 tuvimos un crecimiento del 7%, por encima de la media del sector. En 2017 nos hemos marcado un crecimiento muy elevado, de dos dígitos, y lo estamos cumpliendo, así que vamos en el buen camino.

¿Han cambiado mucho las demandas de los clientes en los últimos años?

En los últimos cinco años han cambiado muchísimo, aparte de que la situación de

crisis nos ha impuesto una bajada de precios. La mayoría de los clientes son conscientes de que con esa rebaja de honorarios no les puedes ofrecer lo mismo. Lo que quieren es renunciar –yo siempre lo digo– al número de folios, pero no a la calidad; no les importa que se lo ofrezcas en un formato más reducido, incluso hoy lo agradecen, pero la calidad quieren que siga siendo la misma. Nuestros socios –en nuestro plan de socios y en nuestro acuerdo de *partnership*– tienen que ser socios empresariales, socios que conozcan el negocio. Y queremos ser socios también con nuestros clientes; eso quiere decir que tenemos que tener visión de medio y largo plazo. Eso sí, debemos hacerlo con eficiencia porque, al final, el trabajo se tiene que pagar. Lo que hay es un cambio en la forma de trabajar.

Y en un mercado tan competitivo como es el de la abogacía en España, ¿cómo lo gran diferenciarse?

Nuestra diferenciación la marcamos en el trato y la cercanía con el cliente. Le seguimos ofreciendo el producto de calidad y con el conocimiento del negocio y del mercado que quiere, pero con trato directo y cercanía. Nos diferenciamos por especialización técnica. Hemos decidido, como estrategia, no hacer de todo. Hemos identificado aquello que mejor sabemos hacer y que lo hacemos a un precio competitivo, con el nivel de calidad que quieren los clientes, y eso es lo que ofrecemos de manera reiterada.



Hemos identificado lo que mejor sabemos hacer y a un precio competitivo, y eso es lo que ofrecemos de manera reiterada