

Podcast para relacionarse con los clientes

PEDRO PÉREZ-LLORCA Ha lanzado varias propuestas virtuales para superar las tradicionales barreras físicas.

Laura Saiz. Madrid

Para triunfar en un gran despacho dedicado al derecho de los negocios, un abogado debe tener una cualidad que ni se estudia ni se practica en las universidades: estar dispuesto a pasar muchas horas montado en un avión visitando a clientes y colegas de otras oficinas repartidas por todo el mundo. Esto que para muchos puede ser un verdadero problema, sin embargo, ha sido una ventaja cuando el coronavirus ha cerrado las oficinas. “El elemento de cambio de esta crisis ha sido el teletrabajo; los abogados lo veníamos practicando desde hace muchos años en viajes y vacaciones, pero ahora se ha demostrado que puede realizarse de una forma más estructural, en lo que se refiere a atender debidamente a los clientes”, indica Pedro Pérez-Llorca, socio director de Pérez-Llorca, un despacho que el 11 de marzo mandó a su casa a trabajar a todos los empleados de Madrid, y un día más tarde a los profesionales de Barcelona, Londres y Nueva York.

Durante este tiempo y para no perder oportunidades de negocio, la firma fue reconviertiendo actividades presenciales en virtuales, algo que en muchos casos ha irrumpido en el sector para quedarse. “En una época en la que la información jurídica era inagotable, se optó por una nueva forma de comunicación con nuestros clientes y públicos mediante podcast. Estos nos permitían poner el foco en los hitos jurídicos más relevantes que se estaban produciendo y resaltar sus principales aspectos de una manera que fuera fácil de consumir en un momento en el que los clientes demandaban entender qué implicaciones tenían todas las nuevas medidas gubernamentales de forma casi inmediata a su publicación”, explican desde el despacho.

Ahora, con la *nueva normalidad*, Pérez-Llorca no quiere perder las oportunidades que le han brindado estas formas disruptivas de relacionarse con los clientes. Seguirá, por tanto, activo Pérez-Llorca Channel, que dispone de información creada *ad hoc* para este formato online, que se sumará a las tradicionales *newsletters*. En este original canal priman los contenidos audiovisuales con vídeos, podcast o salas virtuales de eventos para seguirlos en *streaming* “con el objetivo de romper las barreras físicas establecidas hasta ahora y poder aportar a los clientes contenido jurídico de la máxima calidad en



Pedro Pérez-Llorca, socio director de Pérez-Llorca.

Una firma con un crecimiento espectacular

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho y Ciencias Matemáticas, Pedro Pérez-Llorca cuenta con más de 25 años de experiencia en derecho mercantil, fundamentalmente en fusiones y adquisiciones. Así, por ejemplo, ha estado involucrado en la privatización y salida a Bolsa de AENA o en la integración de las tres embotelladoras de Coca-Cola, una operación de más de 20.000 millones de euros. Además, es también socio director y ha jugado un papel estratégico en el crecimiento de la firma. No en vano, es uno de los bufetes que mejores números está presentando: el ejercicio pasado aumentó sus ingresos un 23,1%, hasta los 64 millones.

INICIATIVAS

- “Todos nuestros profesionales son nuestro **principal activo**”. Por eso, Pérez-Llorca decidió mantener en la crisis los empleos en las mismas condiciones previas al estado de alarma, tanto de los abogados como del personal de apoyo.
- **El despacho** mantuvo las contrataciones previstas y las prácticas del máster de acceso y de los estudiantes de carrera. Estas nuevas incorporaciones se hicieron a distancia, pero gracias a las herramientas informáticas con las que ya contaba la firma (portátiles, VPN, móviles, iPads o programas informáticos de comunicación interna y externa) se realizaron sin incidencias.
- Se han reforzado las áreas en las que ha aumentado la **demand**a por la crisis, como reestructuraciones.
- **Los eventos virtuales** y los podcast se han potenciado como vía de relación y comunicación con los clientes.

estos nuevos formatos fáciles de consumir”, indican desde el bufete, que combinará las nuevas actividades digitales con las presenciales. No en vano, consideran fundamental las oficinas físicas como punto de encuentro para la generación y preservación de una cultura interna común, para la formación de los futuros abogados y para el desarrollo de negocio.

Junto a esta adaptación tecnológica para relacionarse, Pedro Pérez-Llorca considera que hay dos atributos que hacen a un despacho resistente a una crisis de las característi-

Los despachos deberán lograr un equilibrio entre las prácticas ligadas al ciclo y las de reestructuración

Las oficinas seguirán siendo fundamentales para generar y preservar una cultura interna común

cas de la surgida a raíz del Covid-19: “Por un lado, la motivación y compromiso de sus profesionales, que se traduce en confianza por parte de los clientes. Por otro, un buen equilibrio entre las prácticas transaccionales más ligadas al ciclo, y las litigiosas o de reestructuración que suelen tener un comportamiento anticíclico o ajeno a él”. En su caso y aunque ya en enero el despacho contrató a Juan Oñate como socio de societario para reforzar reestructuraciones desde un punto de vista transaccional, durante este periodo de pandemia Pérez-Llorca volvió a apostar por esta

práctica con la incorporación de Cosme Colmenero como *counsel*. “Sin duda, ésta ha sido una de las grandes áreas que ha visto incrementado su trabajo por la crisis del Covid-19, al igual que laboral, litigación y arbitraje, gobierno corporativo, fiscal y financiero”, señalan desde el bufete, que ha reforzado todas estas áreas para afrontar las previsiones de aumento de asesoramiento durante 2020.

No obstante, Pérez-Llorca no ha dejado de lado otros departamentos clave, como mercantil o inmobiliario, ya que, aunque su trabajo durante la pandemia se ajustó a las necesidades del momento de sus clientes, es previsible que vayan a ser una de las palancas sobre las que pivotar la estrategia del despacho y que ayudarán a la recuperación del sector. En este sentido, el socio director de Pérez-Llorca cree que “la crisis económica derivada de la sanitaria conllevará una menor demanda en algunas prácticas, pero también oportunidades de crecimiento en otras, así como de desarrollo de mejores formas de relacionarnos con los clientes y con los empleados”.