



Entrevista con Gabriela Gutierrez

Abogada, Socia-Directora de Estudio Jurídico Salesas

“Independizarme suponía un riesgo difícil pero que tenía que asumir”



Abogada titular de Estudio Jurídico Salesas, despacho multidisciplinar especializado en el ámbito civil, laboral, penal, administrativo, mercantil. Dedicada al asesoramiento y defensa técnica en juicio en el área civil, penal, laboral, mercantil. Con un marcado carácter de empresaria asesora a grupos como SEGURTOUR, Arag o Grupo Mayo. Además es abogada del turno de oficio desde 2004.

¿Qué mueve a una joven abogada a montar su propio despacho?

Para mi desde un principio fue un reto profesional impulsado por el espíritu empresarial del que me he nutrido desde muy joven a través de mi familia, sobre todo mi padre, un trabajador nato que siempre me ha transmitido el valor de creer en ti y en tus posibilidades para alcanzar metas con esfuerzo, trabajo y dedicación. Independizarme suponía un riesgo difícil pero que

tenía que asumir con el objeto de encontrar mi lugar en una profesión tan complicada y competitiva.

¿Qué cualidades personales tiene que tener para impulsar su despacho?

Las personales ninguna, cualquiera y todas. No precisas de ninguna especialidad personal para creer en tu proyecto con ganas, ilusión, paciencia y respeto a la profesión.

¿Cuáles son las principales dificultades que tuvo que superar?

Llegar al cliente y en definitiva, convencer al mercado en general. El no encontrarse respaldado por una firma te cierra muchas puertas que tienes que atravesar a fuerza de demostrar día a día porqué estás ahí, porqué deben elegirte y que puedes ofrecer como garantía de resultado. Por otro lado, el hecho de ser mujer y joven resulta un sobre esfuerzo salvado sólo cuando puedes demostrar un trabajo serio y cualificado por encima de prejuicios con los que, aunque parezca mentira, aún todavía tienes que enfrentarte. Es cierto que en general, en el mundo jurídico la presencia de la mujer es un hecho que no merece si quiera mención u observación alguna, pero igual de cierto es que una abogada joven e independiente necesita redefinir día a día su posición para persuadir y demostrar el valor de la dedicación, esfuerzo, frescura e ilusión por su trabajo.

¿Cuántas veces se ha arrepentido de haber tomado la decisión?

Me he arrepentido tantas veces como de no haberlo hecho mucho antes. La independencia es tan agradecida como intrigante. En muchas ocasiones te encuentras vendido sabiendo que cada día empiezas de cero, sin embargo el sentimiento siguiente es todo el contrario, vuelve el nervio y el impulso por mejorar y no perder en el forcejeo.

¿Se puede conciliar la vida profesional y la personal teniendo despacho propio?

Quizá sea ésta una de las mayores ventajas. La independencia muchas veces supone libertad y ésta es la única que te permite organizar tu tiempo, aunque necesariamente la mayor parte de las veces se impongan las demandas de tus clientes.

¿Qué hace un despacho como el suyo para afrontar la crisis?

Personalmente considero que se están planteando muchas oportunidades que debemos aprovechar. La forma de enfocar el negocio cambia adaptándose a los contratiempos y es ahí donde el abogado debe transmutar

y convertirse en uno más, arrimar el hombro y facilitar la labor del día a día a su cliente. Esto pasa no sólo por aunar esfuerzos sino por renunciar a ciertos privilegios a merced de una mejor calidad del servicio. Tenemos que echarle imaginación y aliviar el mercado de abusos e intrusismos, porque ahora lo necesita más que nunca. Por otro lado, considero fundamental la labor de comunicación del despacho. Tenemos que estar, tenemos que ofrecernos, tenemos que informar y en definitiva tenemos que vender.

¿Usted es una buena representante de abogada dinámica, con amplia presencia en los medios de comunicación. ¿Cuál es su motivación?

La imagen pública de tu despacho o de ti como profesional es determinante en el desarrollo de la propia actividad y sobre todo como medio de información de conocimientos, experiencia, reputación y sobre todo servicios, porque insisto, vendemos servicios. Hoy por hoy la información es valor, es desarrollo y la comunicación es el contexto para su tratamiento. Si no nos comunicamos no nos relacionamos y para el abogado las relaciones son el vehículo de su trabajo.

¿Por qué los abogados tienen reparos a aparecer en los medios de comunicación?

Hasta hace muy poco los despachos funcionaban prácticamente como un señorío jurisdiccional, el señor era el gobernante y juez del territorio donde vivía el campesino o vasallo y ya sólo por esto el primero tenía derecho a obtener pequeños réditos mientras que el segundo se limitaba a rendir de por vida homenaje a su noble a cambio de poder seguir explotando sus tierras. En ocasiones, en este tipo de estructura arcaica, llegar incluso hasta el concepto medios de comunicación supone un salto demasiado renovador.

Afortunadamente para la profesión, cada vez son más los despachos ya sean pequeños, medianos o grandes, que gestionan su actividad como una autentica empresa, con capital humano y técnico a la altura de las circunstancias de la demanda del mercado. Un despacho o profesional autónomo sin esa capacidad de gestión empresarial, es un despacho que se resta competitividad y calidad y se suma distancia con la realidad socioeconómica. Además, precisamente porque estamos en contacto diario con esta realidad, los abogados generamos también noticias y el único modo de transmitir éstas y los síntomas de las relaciones que vivimos con la justicia son los medios de comunicación.

Usted ha acudido a Jornadas de Marketing Jurídico como despacho interesado en estos temas ¿Qué es el marketing jurídico para usted?

Es valor añadido. Como joven abogada parto de una situación de desventaja con respecto a otros compañeros que ocupan una posición mucho más ventajosa precisamente por años de experiencia, dedicación y trabajo. Como profesional busco mi hueco lidiando con firmas y grandes profesionales con un lugar ya destacado. No disputo ese lugar, lucho por el mío y para ello necesito acortar distancias. Tengo que darme a conocer de una forma u otra y que mejor que utilizando una herramienta tan imprescindible para ello como el marketing.

¿Cómo utiliza su despacho el Marketing?

Cada día, pasando por todos sus aspectos, desde la creación de un logo que te identifique, el diseño de una tarjeta de visita, un folleto o una página web, hasta publicar en medios especializados u ofrecer a tus clientes charlas, desayunos o presentaciones acerca de temas de su interés.

¿Que respondería a los que piensan que hacer Marketing no es propio de los abogados?

Te lo comentaba antes, afortunadamente creo que cada vez hay menos abogados que opinen de esta forma. Si todo nuestro entorno tiende a la transparencia y claridad en la relación con sus clientes, si desde Europa se están imponiendo cambios radicales en la relación interna entre organismos públicos y privados y sus usuarios, basados fundamentalmente en la información nítida y publicidad real, no tiene mucho sentido que los abogados nos quedemos a la cola y obviemos la importancia de desarrollar estrategias de mercado, de ventas o de fidelización tal y como hacen el resto de sectores. El mundo jurídico tiene que modernizarse y que mejor manera que empezar hacerlo con una nueva imagen, accesible, que llegue a todos y arrincone por fin esa figura rancia del abogado.