



La Gerencia de Asuntos Legales del Grupo Peñaflor acompaña los movimientos de la compañía. Sebastián Baglietto, cuenta cómo.

Prevención hecha en equipo

¿Qué pasará en América Latina? Miradas sobre Argentina, Brasil, Chile y Venezuela. El gran interrogante español.



Mercado jurídico 2013

avuno

ABOGADOS

Año 3 | Nro. 9 | Marzo 2013

\$ 25.- en toda la Argentina

INFORME ESPECIAL

Libros

¿Para qué le sirve a un abogado escribir una obra jurídica?



Estudio global, cultura

LOCAL

Los socios de Baker & McKenzie cuentan cómo se organizan y analizan el mercado jurídico argentino.



20 años de inversión e innovación en la Argentina

En Kimberly-Clark Argentina trabajamos e invertimos en el país pensando en la construcción del mundo que soñamos.

Somos más de 1400 personas produciendo de manera sustentable productos innovadores que hacen la vida más fácil y agradable a miles de argentinos.

Cumplimos nuestros primeros 20 años y es una razón para celebrar: en poco tiempo logramos mucho.



Kimberly-Clark

www.kimberly-clark.com.ar

VIVÍ NUESTRA
EXPERIENCIAACERCATE A
LA PROPUESTA
AUSTRAL **2013**

POSGRADOS EN DERECHO

LLM	Maestría en Derecho
MDA	Maestría en Derecho Administrativo
MDE	Maestría en Derecho Empresario
MMJ	Maestría en Magistratura y Derecho Judicial
MPI	Maestría en Propiedad Intelectual
MDP	Maestría en Derecho Penal
MDT	Maestría en Derecho Tributario
EDP	Especialización en Derecho Penal
EDT	Especialización en Derecho Tributario
DD	Doctorado en Derecho

www.austral.edu.ar/fd

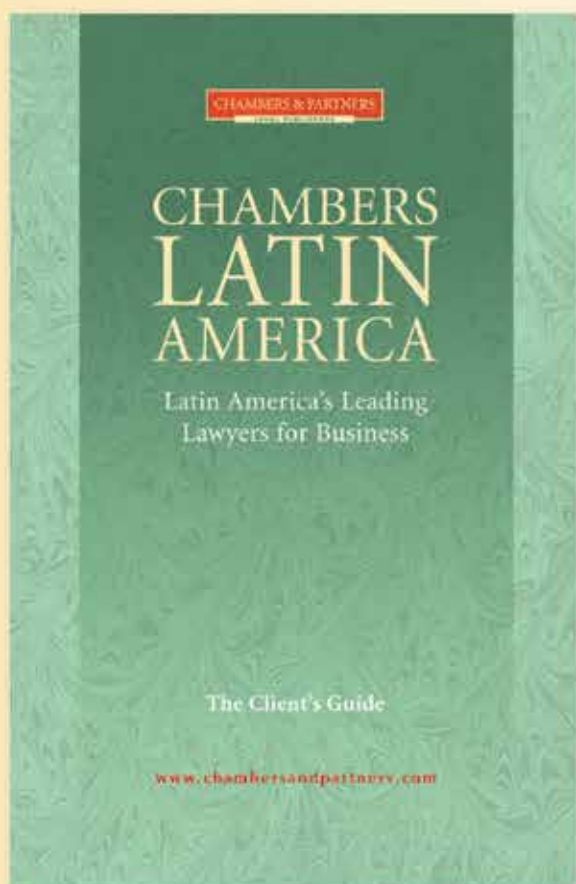
11 5921 8000 informesfd@ius.austral.edu.ar

UNIVERSIDAD
AUSTRAL

LAS GUIAS CHAMBERS

a la profesión legal

Las guías Chambers son producto del análisis que hacemos de las firmas y los abogados año tras año a través de miles de entrevistas con clientes y otras fuentes del mercado. Nuestras publicaciones son objetivas e independientes. No existe forma de comprar un lugar en los *rankings*.



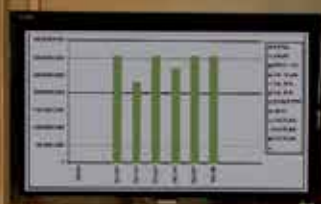
Chambers and Partners,
39 Parker Street
London WC2B 5PQ
+44 (0)20 7606 8844



FOUR SEASONS HOTEL

Buenos Aires

SABEMOS QUE SU EVENTO ES MUY IMPORTANTE.
POR ESO QUEREMOS QUE SEA PERFECTO.



COFFEE BREAKS - ALMUERZOS - COCKTAILS - CENAS

RESERVAS E INFORMES: TEL: 4321-1526 - 4321-1762

MAIL: CATERING.BUE@FOURSEASONS.COM

STAFF

Dirección y edición:

ARIEL ALBERTO NEUMAN

Dirección de arte, diseño y diagramación:

ALFREDO VERONESI

Fotografía:

KEVIN CARREL FOOTER (entrevista de tapa)

Colaboración especial:

JAIME FERNÁNDEZ MADERO

FERNANDO TOMELO

Departamento comercial:

MARÍA TOMASSONI

Imprenta: LA IMPRENTA WINGORD S.A.

Mendoza 1244, Tigre, Pcia. de Buenos Aires.

Producción general:

ARTÍCULO UNO EDICIONES

Contacto: info@articulouno.com

Sitio web: www.aunoabogados.com.ar

ADVERTENCIA: La opinión de los colaboradores es a título personal. No representa la de los Directores o la de los restantes colaboradores de esta publicación.

Año 3 – Número 9

Marzo de 2013

ISSN 1853-7405

AUNO ABOGADOS es una publicación

de Alfredo Enrique Veronesi

Director: Ariel Alberto Neuman

Propietario: Alfredo Enrique Veronesi

Nº de CUIT: 20-16766252-9

Tucumán 695 2º A, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tel.: (54 11) 3533-8637

Se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación sin la expresa autorización de sus Directores.

Hecho el depósito que marca la ley 11.723.

Registro de Publicaciones Periódicas, Expte.

Nº 948.711/11.

Contáctenos 

Mail: info@articulouno.com

Web: www.aunoabogados.com.ar

Twitter: @aunoabogados

Blog: aunoabogados.wordpress.com

Facebook: www.facebook.com/aunoabogados

Linkedin: www.linkedin.com

Grupo Marketing de Abogados

EDITORIAL

Gracias

Gracias a los colegas que durante los dos primeros años de esta revista agotaron todas las ediciones en los kioscos.

Gracias a los 27.167 abogados que, sólo durante febrero, descargaron y leyeron las versiones digitales.

Gracias a los que nos hicieron llegar sus aplausos, comentarios y críticas.

Gracias a los estudios jurídicos, a las empresas y a las universidades que decidieron patrocinar este nuevo año de AUNO Abogados.

Gracias a los anunciantes que nos acompañan número a número.

Gracias a los suscriptores que siguen confiando y esperando nuestros contenidos.

Gracias a los abogados que comparten con nuestros lectores sus buenas prácticas de gestión del negocio jurídico.

Gracias a todos los que comparten nuestros contenidos a través de las redes sociales, a los que nos citan y a los que nos difunden. Gracias a todos los que entienden que nuestro trabajo en AUNO es aunar abogados.

En el arranque de nuestro tercer año: gracias a todos.

Ariel Alberto Neuman
Director

CONTENIDO



¿Para qué sirve escribir un libro jurídico?

Requisitos y consejos de los editores.
Tendencias y perspectivas.

pág. 8

Con cientos de títulos publicados cada año, la pregunta es cómo aprovechar el esfuerzo que supone la publicación de un libro. Editores y autores cuentan sus experiencias.

Pág. 14

ACC

Networking y capacitación para abogados de empresa

Pág. 19

OPINIÓN

Política, abogacía y reputación en redes sociales
Por Fernando Tomeo

Pág. 20

ALJA

El mundo en Buenos Aires

Pág. 21

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cómo hace para que sus clientes abonen los honorarios en tiempo y forma?

Pág. 22

TENDENCIAS

Moda jurídica





Prevención hecha en equipo

Sebastián Baglietto abre las puertas de legales del Grupo Peñaflor.

pág. 16



Estudio global, cultura local

Cómo se gestiona Baker & McKenzie en la Argentina.

pág. 26



Abogadas y desarrollo profesional

Cuatro socias de estudios corporativos desgranar los desafíos.

pág. 46

Uno de los grupos de bodegas más importantes del mundo se gestiona con un puñado de abogados, acostumbrado a trabajar en equipo con internos y externos.

Los principales socios de la firma internacional cuentan cómo se organizan. Pros y contras de ser la firma legal con la marca más conocida del mundo.

Dicen que se ha avanzado mucho en lo que refiere al crecimiento profesional de las abogadas. La influencia de las nuevas generaciones y el factor "personalidad", ejes de la discusión.

Pág. 24

MANAGEMENT

¿Cómo controlar a los que mandan?

Por Jaime Fernández Madero

Pág. 33

Noticias breves

INFORME ESPECIAL

MERCADO JURÍDICO 2013

Pág. 34

Panorama latinoamericano

Por Andrés Jaramillo-Mejía

Pág. 35

¿Tormenta, sol o granizo?

Por Ariel Alberto Neuman

Pág. 36

Más cambios en Brasil

Por Corine Moura

Pág. 38

El escenario venezolano

Por Beltrán Malavé

Pág. 40

España: época de rebajas

Por Lidia Zommer

Pág. 41

INFORME ESPECIAL

Competencia feroz en Chile

Por Sandra Brill Goren

Pág. 42

ESTUDIOS

Ejercer en La Plata

Pág. 45

OFICINAS

Dime dónde atiendes...

Pág. 48

Copa América

Pág. 49

ROCK

Jurígeno

Pág. 50

CURIOSIDADES

Abogados en el cine argentino

Sponsors Plus

ALLENDE & BREA
ABOGADOS

UNIVERSIDAD AUSTRAL
Facultad de Derecho

ESTUDIO BECCAR VARELA

Kimberly-Clark
Compartimos tu vida

NIJUN
ABOGADOS

Nicholson y Cano
ABOGADOS

Sponsors

BAUTISTA & CARRERA
ABOGADOS

IBDO

Confidens

DIRECTV

elDial.com
Biblioteca Jurídica Online

KAHALE
ABOGADOS

Lewis | Baach & C.

*Para qué sirve
escribir un*

Libro



Los requisitos, las exigencias y las expectativas. El futuro en formato digital. Entretelones y tendencias del mercado jurídico editorial. Hablan editores y autores.

Por Ariel Alberto Neuman

Así como sucede con el que planta un árbol o con el que tiene un hijo, el tema no pasa tanto por escribir un libro sino por qué se hace luego con él.

Bajo la pregunta ¿para qué le sirve a un abogado escribir un libro jurídico?, **AUNO Abogados** entrevistó a los responsables de las principales editoriales especializadas de la Argentina y salió a recoger testimonios de los propios autores.

Vale dejar las cosas claras desde un principio y ahuyentar cualquier vestigio de mito: dinero, en la inmensa mayoría de los casos, no reporta.

En nuestro país y, en general, en toda América Latina, se cuentan no más de 20 abogados-escritores que logran ingresos más o menos interesantes.

En términos cuantitativos, en 2012 se registraron en la Argentina 26.367 novedades editoriales, 84% de las cuales fueron editadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 6% en Córdoba y 3% en Santa Fe.

De literatura fue el 26% de las obras, de ciencias sociales el 17%, libros infantiles 15%, textos el 8% y de derecho el 5%.

Se trata de unos 1318 libros jurídicos, un promedio de 3,6 por día (4,3, si se consideran sólo los hábiles), que superan estadísticamente los escritos sobre arte, esoterismo, economía, medicina y una decena de otras categorías.

Si bien el *e-book* ya representa más del 17% del soporte de todas las publicaciones, en derecho el papel sigue mandando.

A esto se suma un fenómeno de corte sociocultural: cada vez hay menos tiempo para leer y para entender cuáles son las obras clave, y, en paralelo, cada vez se

edita más y hay más volumen de libros, revistas, doctrina y contenidos para el sector.

“La Argentina es uno de los países con mayor cantidad de publicaciones y de títulos. Hay países que han evolucionado muchísimo en los últimos años, pero la comunidad académica y



Gonzalo Lissarrague

jurídica local tiene una capacidad muy grande para escribir y anticipar lo que está sucediendo y estará pasando acá y en otros mercados”, describe Gonzalo Lissarrague, *managing director* de Thomson Reuters Latin America (La Ley en la Argentina; Revista dos Tribunais en Brasil; PuntoLex y Legal Publishing en Chile; Estudio Caballero Bustamante en Perú; La Ley Paraguay y La Ley Uruguay).

En la Argentina, bajo el fondo editorial de La Ley y Abeledo Perrot se publican entre 350 y 400 nuevos títulos por año. “Es muy importante que haya un desarrollo conjunto de cada obra. Lo que la editorial debe aportar es su *expertise*, que va más allá de la edición y venta; debe colaborar con el autor en el desarrollo de una temática que pueda generar éxito posteriormente. Se trata, básicamente, de cómo generar una obra que el mercado absorba. Para eso hay que trabajar con el autor desde

el principio, con el plan de la obra, saber qué quiere escribir, hacia dónde la quiere llevar, mostrarle cuál es la dinámica del mercado y ayudarlo en su proceso de creación, para que esa obra tenga la recepción que el autor espera. Lo que hacemos es ayudar a encontrar el tema adecuado y la forma de comunicarlo”, explica Lissarrague.

El trabajo con el autor implica un enorme respeto por el lector. “No es imprimir y listo. El libro tiene que tener valor para el que lo lee. Para eso, primero hay que entender lo que el lector necesita y está esperando. Recién ahí empieza el proceso de relacionamiento con los autores”, agrega.

Jorge del Carril, director de Legis Argentina, señala que la gente ya no compra todo lo que se publica, sino aquello que necesita para trabajar. “Nuestros productos muestran las principales tendencias en jurisprudencia, en doctrina, ejemplos prácticos, modelos de escritos. Orientan al abogado multifuero, bajo el principio de economía de espacio. Hoy la gente busca la practicidad”, señala.

Ese mismo fenómeno se da en todos los mercados en los que Legis tiene presencia: Colombia, Venezuela, Chile, México y Perú.

PAUTAS

Si tuviera que darle un consejo a un abogado que va a escribir un libro, le diría: “Pensá en algo que sea práctico y aplicable en el día a día. Escribir 300 páginas con un repaso del derecho de la Roma antigua, puede que sea buenísimo desde el punto de vista del contenido, pero no es lo que el mercado está consumiendo. Lo que se consume es lo que te permite trabajar y generar ingresos. No sólo se trata de publicar; necesitás que alguien te lea”, señala Del Carril.

Fernando Lucas y Anabella Depalma, titulares de Editorial Hammurabi, se suman a esta línea remarcando que, siguiendo las necesidades de los abogados

¿Quién es autor?

Hay autores conocidos, pero parte del desafío de la industria es buscar y desarrollar a los nóveles. El derrotero de estos empieza con una sucesión de artículos, luego la colaboración en un libro ajeno o compendio y, finalmente, la obra propia. “Cualquier abogado que tenga vocación por comunicar una idea es un autor. Nuestro trabajo es desarrollarlo para que sea un autor exitoso”, señala Lissarrague.

Muchas son las colaboraciones espontáneas que reciben las editoriales. En general, suelen ser evaluadas por comités editoriales que, en atención a la importancia o interés de la temática, el tratamiento, la corrección de la pluma y la expresión de ideas, las aceptan o no, dice Cajaraville.

hoy, lo que más se publica es derecho penal y procedimiento, derecho laboral y procesal civil.

“Al momento de desarrollar un



Jorge del Carril

proyecto editorial buscamos que el autor sea especialista en la materia a tratar, preferentemente profesores universitarios

o que tengan los conocimientos y la práctica que otorga el ejercicio de funciones en el Poder Judicial. Si autores nóveles nos hacen llegar sus originales sin reunir estas características, lo que evaluamos es si el tema tratado y su contenido académico pueden llegar a resultar de interés en el mercado, para definir entonces la viabilidad de su publicación”, dicen (ver Quién es autor).

Por su parte, Andrea Cajaraville (Errepar y Erreius) señala que la generación y utilización de una pauta editorial para los autores es fundamental.

“Se entrega a los autores o postulantes a publicar un pauta genérico que deja sentadas las expectativas de la editorial al recibir un original para su evaluación: claves relacionadas con la organización y estructura del escrito, introducción y

notas que acompañan los escritos de los autores, dan cuenta del grado de investigación realizado, y esto también se valora, guía.

DIGITAL

Frente a una profesión altamente papelizada, el mundo digital avanza a gran velocidad. “Venimos invirtiendo muchísimo en lo que fueron los servicios *online* de suscripciones, y ahora estamos trabajando a enorme velocidad en lo que es libro electrónico. El libro digital permite al lector interactuar con la obra de una manera mucho más valiosa y llegó para quedarse. Eso no quiere decir que el libro papel vaya a desaparecer, pero hoy el abogado se puede llevar la biblioteca en su tablet o hacer una búsqueda en 50, 100 o 1000 libros a la vez”, enmarca el ejecutivo de Thomson Reuters.

“Al final del día, no se trata del editor, sino del lector. ¿Qué quiere el lector? Y hoy el cliente quiere las dos cosas: quiere el libro en papel y quiere la versión digital”, prosigue.

¿Se escribe igual para uno y para otro? “Hoy sí, pero no sé qué va a pasar en dos o tres años. Cuando el autor piensa en el lector cuando escribe, le suma mucho valor a la obra. Lo que suele darse es que muchas veces el autor piensa en él y en lo que quiere decir, pero se olvida del que lo va a leer”, abunda. Con él coincide el ejecutivo de Legis, aunque diferencia dentro de la industria el negocio de los servicios de información y la literatura jurídica (libros y revistas).

“En la primera ha habido un gran avance en lo que es Internet y bases de datos. Han crecido muchísimo y la demanda de rapidez en la búsqueda obliga a recurrir a un medio tecnológico. Pero una vez que se encuentra lo que se busca, se imprime o se recurre al papel. Siempre se cae en el papel. La literatura jurídica y las revistas todavía priorizan el papel. Gusta el respaldo tecnológico, pero al momento de estudiar, la gente lo hace sobre papel”, remarca.

Desde el punto de vista del negocio, para Del Carril el libro jurídico digital presenta otros desafíos. “De un libro buenísimo de derecho de un autor *best seller*, se venderán 1000, 1500, 2000 ejemplares, pero la tirada papel media oscila entre 400 y 600 ejemplares. Si se venden 600 *e-books* a 3 dólares cada uno, no cubro mis costos. El *e-book* está para otro tipo de literatura”, sostiene.

En el futuro, pronostica, vamos a ser mucho más tecnológicos que hoy, pero están faltando unos 10 años. “No es que el papel vaya a caer, pero va a crecer mucho más lo digital. Se van a seguir imprimiendo los 600 ejemplares, pero la incidencia de Internet va a ser mayor”, redondea.

Los directores de Hammurabi, por su parte, explican el por qué de las tiradas cortas para un mercado en el que los abogados se cuentan de a decenas de miles.



Andrea Cajaraville

conclusiones, son siempre tenidas en cuenta y valoradas en la evaluación”, explica.

“Los trabajos que denotan una concienzuda investigación en la que se recurre al derecho comparado, a las doctrinas de otros autores y a las posiciones de los tribunales, también resultan valorados por el editor a la hora de seleccionar originales para su publicación”, dice.

Las referencias bibliográficas y



Anabella Depalma y Fernando Lucas

“Debido a las permanentes modificaciones legislativas, la competencia desleal de las fotocopias, las nuevas tecnologías de la información y la piratería que lamentablemente crece año a año (y que perjudica tanto a las editoriales como a los autores), las tiradas fueron reduciéndose al punto que hoy resulta normal utilizar el sistema de impresión de libros por demanda, que facilita encargar ediciones mínimas. Nuestras

tiradas son, en promedio, de 500 ejemplares, en su mayoría impresas en diversas tandas para facilitar las posibles actualizaciones”, dicen.

Cajaraville separa los tantos entre los tiempos que demandan los procesos editoriales tradicionales (fondo papel de libros, revistas, compendios, colecciones prácticas y separatas de actualización en diversas materias) y el mercado digital.

“El requerimiento de acceso a la información (se da) de manera casi inmediata y ha obligado a los editores, en todos los rubros, a adaptarse a las nuevas reglas del mercado. Se requiere agilidad, rápida reacción y autores que puedan responder a esta exigencia, pues los clientes esperan ver el comentario a la nueva ley o al más reciente fallo en tiempo casi real. Por ello, contar con un equipo de autores y profesionales altamente calificados para atender a

estas necesidades se transforma en un condimento vital para el editor”, dice.

¿PARA QUÉ?

¿Qué gana el que escribe un libro? ¿Dinero? ¿Prestigio? ¿Reconocimiento? ¿Trabajo?

¿Mucho, poquito o nada?

Aquí las opiniones son diversas aunque se parte de la coincidencia de que el lucro no suele ser el más común de los fines.

Después, están los que creen que los libros “necesarios” se dan a conocer por sí solos, los que señalan la necesidad de una estrategia de comunicación integral de la obra por parte de la editorial y los que aconsejan a los autores hacer marketing de sus propios libros.

En términos generales, lo que se sugiere es regalar ejemplares a líderes de opinión que puedan mencionar y recomendar el libro públicamente, abrir puertas en

unidades académicas o fogonear las ideas entre otros colegas.

“Hay que mover contactos, regalar libros. No es que publicás y ya está. El autor tiene que ser también un difusor de su obra. Si no se la regalás a gente que tiene poder de decisión, o el poder de citarla, si no participás en eventos, no sirve. Esto es un efecto multiplicador. Lo que se busca es que el público compre tu idea, no tu libro”, enseña uno de los consultados.

Otros, en tanto, dicen que la pregunta del “para qué” debería responderla el propio autor (ver Testimonios), cuyos objetivos suelen estar más motivados por el prestigio y la posibilidad de contribuir al desarrollo de la ciencia jurídica, que por la variable económica.

En las próximas páginas, motivos y razones que llevaron a distintos abogados a escribir sus propios libros jurídicos.



Abogados

Agentes de la Propiedad Industrial

Buenos Aires
Av. Leandro N. Alem 928
(C1001AAR) Buenos Aires, Argentina
Tel. (54-11) 4310-0100
Fax (54-11) 4310-0200

Córdoba
Obispo Trejo 655
(X5000IYM) Córdoba, Argentina
Tel. (54-351) 425-7634
Fax (54-351) 428-2512

New York
509 Madison Ave, Suite 506
New York, NY 10022-5501, U.S.A.
Tel. (1-212) 838-4641
Fax (1-212) 751-3854

TESTIMONIOS

**ESTEBAN R. YMAZ COSSIO**

| Coordiné la publicación de dos libros en homenaje a nuestro mentor, Esteban Ymaz. Uno fue “La

esencia de la cosa juzgada y otros ensayos II” (La Ley, 1996), destinado a recopilar sus artículos no incluidos en “La esencia de la cosa juzgada y otros ensayos” (Arayú, 1954). El otro fue el clásico de “El recurso extraordinario”, de su autoría junto con Ricardo E. Rey, que reeditamos en Abeledo-Perrot en 2000.

En rigor, nada se pidió para la publicación de estos libros, ni el estudio consideró que fuera una ganancia especial para él, ni supuso, ni se buscó una figuración con resultados de marketing. Lo que buscamos fue mantener vigente uno de los pensamientos jurídicos más lúcidos y acertados que conocemos, queremos y extrañamos.

**ROBERTO DURRIEU (H.)**

| Estoy por sacar mi tercer libro y con cada uno de ellos tuve una sensación muy particular. El primero

fue “Lavado de dinero en la Argentina”, publicado en 2006. Estuve trabajando casi dos años en este libro que me trajo muchas satisfacciones.

Desde el punto de vista personal, me demostré a mí mismo que podía cumplir con uno de mis sueños: escribir un libro y, de ese modo, sentirme como algo más que un abogado de la matrícula.

Desde el punto de vista profesional, pude ver que muchas de mis ideas y comentarios fueron citadas en fallos judiciales sobre la materia. La sorpresa más grande fue cuando ganó el primer lugar del Premio al Mejor Libro Jurídico del año 2007 que otorga la Inter-American

Bar Association. Este premio me motivó a escribir un segundo libro: “Business crimes in Argentina & Latin-America”.

La novedad y desafío personal se relacionó con animarme a escribir en idioma inglés.

El tercer libro está viniendo. Es la base de mi tesis doctoral aprobada por la Universidad de Oxford el año pasado. Se titula “Rethinking money laundering and financing of terrorism in international law”. Estuve cuatro años trabajando con este libro/tesis. Creo que escribir un libro te da seguridad profesional, te coloca en un lugar de debate y te da una sensación de respiro intelectual, donde no todo en la profesión es facturar y conseguir clientes.

Las contras pasan porque consume muchas, muchas horas de trabajo y esfuerzo. Tiempo que se le saca a la familia y al trabajo remunerado.

**PABLO FERRARO MILA**

| *La transferencia de paquetes accionarios de control, editorial LexisNexis.* - ¿Por qué alguien

querría escribir un libro sobre derecho? Si la intención es la de compartir con colegas el conocimiento y la experiencia propia en una determinada área de especialización, haciendo apnea investigativa en el intento, por pura satisfacción intelectual, creo que van por el buen camino.

Si la idea es la de dar a conocer un determinado estilo acerca de cómo plantear problemas e hipótesis ante una audiencia lectora y luego resolverlos (si es de manera simple y directa, mejor), el ejercicio es bueno para todos –sobre todo para quien empuja la pluma–, en todos los aspectos de la vida. Si el deseo es el de hacer dinero con la publicación, les tengo noticias no demasiado alentadoras, aún cuando el libro figure al tope de la lista de ventas del editor. Y si el propósito es el de alcanzar la fama y la gloria eternas, se me ocurren muchísimas formas más fáciles y efectivas de

lograr tal ambición.

Sinceramente, no sé muy bien por qué escribí un libro y escribo de tanto en tanto artículos sobre derecho en parte de mi tiempo libre.

Pensándolo bien, no tiene demasiado sentido en materia de costos/beneficios, o bien en términos de alcanzar un objetivo en la vida que sea racional o medible.

Supongo que en mi caso se trata simplemente de una fuerte corriente de curiosidad y del deseo constante de intentar explicarme cosas a mí mismo. Después de todo y como dice siempre mi padre (citando a Francis Bacon): el conocimiento es poder. Y por esencia, está destinado a fluir y a ser compartido.

**RODOLFO PAPA**

| *Transferencia del control accionario. Claves para su negociación contractual, Errepar, 2012.* - La publicación ha

sido determinante en la expansión de mi red de contactos a nivel académico y en el ámbito de la abogacía corporativa, no sólo en Argentina, sino también en América Latina, y me ha dado la posibilidad de participar en nuevos proyectos editoriales, los cuales hubieran sido altamente improbables de liderar sino hubieran sido motivados por la generación del citado producto. Entiendo también que ha contribuido a mi potenciación de contactos en el mercado jurídico local e internacional, el diseño de una adecuada campaña de marketing y difusión en su lanzamiento, que debería ser encarada por los autores como parte de las labores complementarias a su elaboración.

**IGNACIO MAGLIO**

| *Guías de buenas prácticas ético legal en VIHsida, para fundación Huésped.* - La publicación de un libro o artículo es

el resultado conmovedor del diálogo

entre la teoría y la experiencia; se trata de plasmar innovación en un texto, sin repeticiones ocultas o enmascaradas.

La mayor satisfacción que produce un texto propio es cuando ya deja de serlo, porque pertenece a otros. Cada nueva publicación es una oportunidad para cuestionar el derecho de autor: las ideas no son de quien las pensó, sino de quien las necesita.



ESTEBAN YMAZ VIDELA | Escribí “Protección de inversiones extranjeras. Tratados bilaterales. Sus efectos en las contrataciones

administrativas”, con La Ley, en 1999, como desarrollo de mi tesina en la Maestría de Derecho Administrativo de la Universidad Austral que fue premiada con Diploma de Honor.

La obra implicó iniciar mi currículum académico y es probable que haya influido en las consultas y encomiendas de temas sobre la materia que hicieron a nuestro estudio, invitaciones a dar clases sobre ella y actualizaciones de distintos puntos sobre los tratados.



DIEGO FRAGA | *Tratado de la información tributaria, ed. La Ley / Thomson Reuters.* - La publicación de un libro te da un poco de todo.

En primer lugar, una gran satisfacción, por poder tener en tus manos la culminación de un trabajo que te puede llevar mucho tiempo. Por otro lado, genera un rédito social muy importante. Esto se ve en el reconocimiento de colegas, clientes y amigos. En el ámbito académico también es algo que suma mucho.

En mi caso, además de la presentación que me hicieron en la Asociación Argentina de Estudios Fiscales (a cargo de tributaristas de lujo como Aristides Corti, Pablo Revilla y Roberto Sericano), también me invitaron a presentar la obra a Tucumán.

Por otra parte, cuando la editorial es un verdadero *player* y se mueve bien, tu nombre empieza a circular más fuerte en el mercado y el posicionamiento es mayor. La publicación del libro también me llevó a estrechar la relación con la editorial.

Si bien ya tenía bastantes colaboraciones para La Ley, como quedaron bastante conformes con los resultados del producto me encargaron la dirección –con Roberto Sericano– de una obra colectiva de dos tomos para este año, con más de 60 autores, y también me propusieron la organización de un curso de actualización sobre los temas que trata mi libro ☐

ALLENDE & BREA

A B O G A D O S

MAIPÚ 1300, PISO 11
C1006ACT CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
☎: +54 11 4318-9900
FAX: +54 11 4318-9999
WWW.ALLENDEBREA.COM
✉: info@allendebrea.com.ar

Networking y capacitación para **ABOGADOS DE EMPRESA**

Se afianza el capítulo argentino de la Association of Corporate Counsel.



Fernando Hofmann

¿Cómo se arma una gerencia de legales dentro de una empresa? Por lo general, el abogado llega proveniente de un estudio o de otra compañía, se encuentra con lo que se encuentra y casi intuiti-



Martín Castro

vamente comienza a trabajar ante la mirada recelosa de casi todo el resto de la organización. ¿A quién consultarle? ¿Con quién intercambiar experiencias? ¿Cómo compartir buenas prácticas?

Pues bien: para todo eso existe la Association of Corporate Counsel (ACC), una organización global de abogados que promueve el interés común profesional y de negocios de los profesionales del derecho que trabajan para empresas, asociaciones y otras organizaciones del sector privado, a través de la provisión de información, educación, oportunidades de relacionamiento e iniciativas de apoyo.

Con unos 70 miembros, el capítulo de la Argentina transita por un proceso de creciente institucionalización que ya incluye la personería en IGJ, lo que le permitirá abandonar la lógica de “trabajo a pulmón” que caracteriza a este tipo de organizaciones.

De hecho, la filial local tiene una persona asignada en los Estados Unidos que trabaja en el desarrollo del capítulo en lo que hace al management, al marketing y a la comunicación, y un flujo de

KAHALE
ABOGADOS

SARMIENTO 1230 - 4º PISO
C1041AAZ CIUDAD DE BUENOS AIRES
ARGENTINA
TEL.: (54 11) 4116-4155
INFO@KAHALE.COM.AR
WWW.KAHALE.COM.AR

fondos que promete echarse a andar en cualquier momento.

EXPERIENCIAS

“Hace un par de años comenzamos a generar un capítulo argentino y latinoamericano de la ACC, en una suerte de foro para compartir best practices, network, capacitación, y aglutinar a los abogados corporativos que tienen particularidades en cuanto a prácticas respecto de los abogados externos de empresa y de los demás profesionales del derecho”, enmarca Fernando Hofmann (Kimberly-Clark), actual presidente de la entidad en el país.

Así, entre colegas que ejercen la profesión en distintas organizaciones comparten las mejores prácticas del management, de la cultura jurídica y de la organización empresarial, con encuentros periódicos en los que se habla de gestión, de talento, de actualidad jurídica, de marco país.

“La ACC pone a disposición de

todos los miembros globales distintos tipos de recursos: comités liderados globalmente a los que todos se pueden sumar, recursos en la web, *papers* sobre cuestiones propias de la abogacía”, enumera Martín Castro (Bridgestone), vicepresidente del capítulo local.

Para ser miembro, explica, hay que ser abogado, empleado de empresa, y abonar a la ACC un fee anual (USD 275). Con esto se tiene acceso a todos los recursos online, se puede participar del encuentro anual en los Estados Unidos y de las reuniones de comités que se hacen mes a mes en el norte del continente.

“Hay distintas herramientas que he usado desde que soy miembro desde 2007. Cuando llegás a una gerencia, no siempre se tienen todas las herramientas para gestionarla. A veces te guiás por tus experiencias pasadas, pero cuando vas a los recursos que la ACC tiene *online*, vez que muchos otros ya pasaron por eso

y comparten información que sirve muchísimo”, apunta.

Para posiciones regionales, ser parte también sirve. “Muchas veces uno está acá, y la información de otros países llega a través de los estudios. Ésta es otra forma de tener una mirada, pero por parte de profesionales que están del mismo lado del mostrador”, apuntan.

En esa línea aparece la revista ACC Docket, que reciben en formato digital y papel todos los miembros de la entidad en mundo. “Cada seis meses hay un especial para las regiones extra Estados Unidos, y los miembros y algunos no miembros son invitados a participar con trabajos académicos”, cuenta Hofmann, quien remarca que el objetivo de la ACC es ofrecer un “código de referencia” para los abogados internos de empresa.

Para saber más:

www.acc.com/chapters/argentina/

N | Nicholson y Cano
C | ABOGADOS

San Martín 140, Pisos 2, 5, 6, 14 y 22
(C1004AAD) Buenos Aires - Argentina
Tel.: (5411) 5167-1000
info@nicholsonycano.com.ar
www.nicholsonycano.com.ar

IN HOUSE

*Prevención
hecha en*

EQUIPO

Con una estructura pequeña, la Gerencia de Asuntos Legales del Grupo Peñaflor acompaña todos los movimientos de cada área de la compañía. En el desarrollo de las relaciones personales está la clave, dice Sebastián Baglietto, su responsable.

Por Ariel Alberto Neuman

Trapiche, Santa Ana, Finca Las Moras, El Esteco, Michel Torino y Andean Viñas son las bodegas del Grupo Peñaflor. Cada una tiene su familia de etiquetas, y entre todas dan forma a un complejo y completo entramado de descriptores asentados en el trabajo de 1.800 empleados; 6.000 hectáreas propias de fincas en Mendoza, Salta, Catamarca y San Juan, exportaciones a 95 países, y ventas anuales del orden de los \$ 2.000 millones.

Por el área de legales pasa todo. El control y el seguimiento de las normas y regulaciones albiceles-tes y las relativas a los negocios que se hacen en el exterior; los contratos; las marcas; las publicidades y promociones; todo lo relativo a las fincas y al parque automotor; la emisión y control de poderes, y el control de los corresponsales en el país y en el mundo, ejemplifica Sebastián Baglietto, gerente de Asuntos Legales del grupo.

“Si bien todas estas gestiones son sumamente importantes, la primaria y fundamental, para mí, pasa por la prevención”, dice Baglietto, cabeza de un “área de legales relativamente chica para el nivel de empresa que somos”.

Es que la octava bodega del mundo (que aspira a ser parte del *top five* en el mediano plazo) tiene tres abogados, una persona encargada del archivo y otra que asiste al sector.

¿Cómo trabajan eso de la prevención?

La empresa no tiene litigios, y para eso la única forma es que la gente de legales esté completamente insertada en cada línea de negocios y en cada proyecto de la empresa. Eso no se genera de otra forma que siendo parte de los equipos.

Cada marca de cada bodega tiene sus equipos de desarrollo de marcas, de ventas, sus responsables de enología. El desafío de la gente de legales es jugar al lado de todos.

Estamos con ellos desde que se les ocurre pensar una nueva etiqueta o empiezan a desarrollar una promoción, y si hay algo que desde la concepción está torcido, se endereza antes de que el tallo empiece a salir. Trabajando de esta manera se minimizan los errores.

Por lo general, se dice que lo más trabajoso es lograr que las otras áreas de la empresa reconozcan en legales a un aliado. ¿Ustedes cómo lo hacen?

Creo que es algo que no se va a lograr nunca desde lo formal o lo legal. Cuando te consultan por protocolo, porque si no lo hacen les llega una reprimenda de arriba, no sirve. Esto tiene que fluir. Yo estoy para ayudar a que se hagan negocios, y acá todo el mundo lo entiende. Yo quiero que salga la promoción que está haciendo tal etiqueta, tanto como el propio responsable de esa etiqueta. Ése es el primer punto a trabajar.

Segundo: la comunicación tiene que fluir. Yo tengo que poder hablar con el responsable de una etiqueta de la promoción, del contrato o del nuevo vino, pero también de lo que hizo el fin de semana. Si no soy capaz de eso, no voy a generar la sinergia de comunicación para que esto fluya. Por eso estoy en todas las convenciones anuales de ventas. Genero relaciones. Soy amigo de la mayoría de la gente que trabaja acá. Escucho cómo cerró el año. Escucho los nuevos proyectos, aunque yo ya los conozco porque trabajé en ellos.

Como abogado tenés que estar

cohesionado absolutamente con las otras áreas. Tenemos que generar relaciones. A nadie le tiene que resultar pesado levantar un teléfono, llamarnos y preguntar.

Si en la empresa, si en todas las áreas sienten eso, te consultan. Hasta se sienten cuidados y protegidos.

¿Hay reuniones comerciales con terceros o con agencias de publicidad? Entonces ahí estamos. Son, muchas veces, segundos o una línea lo que nos toma dar una respuesta.

Podés ser el mejor abogado del mundo, pero si no generaste las relaciones personales necesarias, no hay manera. En esos casos se generan compartimentos estancos que tienen que ver no con el área en sí, sino con el componente personal.

¿Qué buscan en sus asesores externos?

Tenemos un estudio jurídico corporativo, Brons & Salas, que es el principal asesor legal de la empresa. Me apoyo mucho en ellos. Si bien es un estudio grande, ha demostrado un nivel no sólo de disposición, infraestructura y *know how*, sino fundamentalmente de compromiso impresionante.

Cuando digo compromiso, me refiero a estar en la extensión

Perfil

Sebastián Baglietto es abogado por la Universidad de Buenos Aires, tiene un MBA por la Universidad del CEMA, un Máster en Derecho Empresario y una Especialización en Formas Alternativas de Resolución de Conflictos, ambos títulos por la Universidad de Belgrano. Hace una docena de años trabaja en la empresa. Antes pasó por el Poder Judicial, un estudio jurídico y el área legal del Grupo Techint.



de la medida en que tengas que estar, en el momento en que tengas que estar, que es algo que no lo impongo yo, sino que te lo imponen las circunstancias.

En línea con lo que mencionaba antes, fomentamos que la gente de legales interna y la del estudio se conozcan, que vayan a almorzar juntos.

Creo mucho en el llevarse bien. Eso lleva a trabajar bien y a obtener mejores resultados. Cuanto más cerca te sentís de otra persona, mejores son los resultados. Para mí eso es crítico. Solo, nadie puede hacer nada, nunca. Claro que para trabajar así tenés que ser muy seguro. El que tiene celos profesionales o con relación a su posición en la empresa, va a ser inseguro y va a empezar con eso de “si el contrato lo está viendo otro, ¿yo dónde quedo?”. Eso no va. Yo estoy donde estoy y está bien que lo esté mirando el externo, mientras yo hago otro trabajo, que en nuestro caso es la prevención. Para trabajar en la prevención sí o sí hace falta trabajar en equipo. Así se logran niveles de excelencia que, de otra forma, no se pueden alcanzar.

Yo tengo un equipo atrás, un equipo afuera, gente en Salta y en Mendoza, y la necesito, y sin ellos no podría hacer un montón de cosas. Todos somos reemplazables, eso es claro. El tema es que, mientras uno está donde está, tiene que hacer lo posible para

que las cosas salgan bien.

Si uno pone el foco en el resultado del trabajo, todos ganan. Si uno pone el foco en el uno, en el quién está haciendo el trabajo, ahí la cosa se empieza a embarrar.

¿Cómo evalúa la oferta de servicios jurídicos?

Para empresas como ésta, la oferta de servicios jurídicos es limitada. Los estudios que realmente podrían dar el servicio integral que precisa una empresa grande se pueden contar con los dedos de las dos manos. Sino, hay que ir a una suma de muchos estudios.

Acá tenemos temas cambiarios, de aduana, tributarios, laborales, comerciales, civiles, administrativos. A mí me parece que tenés que tener un estudio que pueda dar soporte en lo que sea que te vaya a pasar, y eso es algo que, nuevamen-

te, te lo marcan las circunstancias.

El trabajar con un único estudio te facilita el armado de un equipo. Si, por el contrario, yo tengo un estudio al que, por ejemplo, de vez en cuando le consulto por un tema aduanero, y por ocho meses no tuve nada, y de repente llega algo y tengo cinco días para contestarlo, y en ese estudio están trabajando con tres empresas con las que están siempre, lo más probable es que no vaya a poder formar un equipo. Van a ser prestadores de servicios, y el nivel de respuesta va a ser mucho menor que el que te va a dar un equipo que sale a jugarse por vos, porque tiene la misma camiseta puesta. Van a hacer un buen trabajo, van a dar lo mejor de sí, pero no va a ser prioritario para ellos ni van a tener un conocimiento tan acabado de tus necesidades ▣

La empresa

Entre algunos de sus logros, el Grupo Peñaflor tiene:

- 340 premios y reconocimientos en certámenes internacionales sólo en 2011.
- Presencia en más de 95 mercados internacionales con marcas reconocidas.
- 242 millones de litros de capacidad de almacenaje.
- 15.700 barricas de roble francés y californiano.
- 9 líneas con capacidad total de fraccionamiento en botellas, de 60.600 botellas por hora.
- 5 líneas con capacidad total de fraccionamiento en cartón de 30.000 litros por hora.
- 28.000 toneladas de capacidad de concentración en mostos.



Por FERNANDO TOMEO, especialista en derecho informático, redes sociales y seguridad de la información. Socio de Abieri Fracchia y Tomeo Abogados y consultor fundador de TechLawBiz.

Política, abogacía y reputación en redes sociales

Las redes sociales han generado un cambio estructural en la comunicación y en las relaciones humanas. Sus efectos tienen amplio impacto en todos los universos sociales, incluyendo el jurídico y el político.

En la Argentina, ministros del gobierno, políticos de la oposición y hasta la mismísima Presidente de la Nación se comunican por Twitter o crean grupos de opinión y páginas de *fans* en Facebook. Lo propio ocurre con integrantes del Poder Judicial, abogados independientes y socios de firmas ampliamente reconocidas.

Pero así como las redes sociales son utilizadas para comunicar y comunicarse, en algunas oportunidades estos vehículos 2.0 pueden ser utilizados por los distintos públicos para emitir críticas u opiniones que pueden afectar la reputación.

En otras palabras, las redes sociales pueden generar espacios de opinión (verdaderos espacios de poder) que pueden dañar la imagen y reputación de un candidato, un funcionario, un profesional o un estudio, hasta precipitarlo en un camino sin retorno.

Con el advenimiento de las redes sociales, "las noticias" corren como reguero de pólvora. La ofensa se viraliza en segundos, generando un efecto inevitable: la caída de la credibilidad.

Frente a estos supuestos se requiere a los abogados una tarea de limpieza de contenidos que importen calumnias, injurias

o la afectación de un derecho personalísimo. Se trata de encarar una verdadera tarea de *cleaning digital* que supone la identificación del contenido, su eliminación y el monitoreo posterior.

En todos estos casos se requieren soluciones efectivas y rápidas que no siempre son posibles, ya que el derecho a la libertad de expresión está en juego. En tales casos, y en términos jurídicos, resultan aplicables desde el punto de vista procesal las medidas autosatisfactivas que importen la eliminación del contenido o el bloqueo de acceso.

En relación a este punto, uno de los primeros antecedentes de la jurisprudencia nacional data del mes de septiembre de 2010, cuando el Juzgado de Primera Instancia en lo Civil, Comercial y Laboral de Rafaela ordenó la supresión de los contenidos alojados en la página denominada "*Me da vergüenza que O.P. quiera ser gobernador en el 2011*" alojada en Facebook, incluyendo la eliminación de la fotografía del funcionario colgada en el muro, junto con algunos comentarios que lo tildaban de corrupto, entre otras cosas.

Las circunstancias apuntadas son evidentes en la presente arena política en la que el candidato o funcionario actual requiere de expertos en comunicación 2.0 y abogados especialistas en estas temáticas. Y también, en el mercado jurídico, donde la competencia se está trasladando de manera creciente a la arena digital.



**Representación legal
internacional.
Solución de controversias
complejas y compliance.**

www.lewisbaach.com +54 11 4850-1220

WASHINGTON NEW YORK LONDON BUENOS AIRES

EL MUNDO EN BUENOS AIRES

En septiembre se hará un encuentro internacional para jóvenes profesionales.

Muchos de los que hayan visto el video pensarán que organizar un encuentro internacional de jóvenes abogados en Buenos Aires puede ser casi una misión imposible, pero en base a la experiencia, todo hace suponer que el resultado final será un éxito.

La Association Internationale des Jeunes Avocats (AIJA) realizará por primera vez en sus 50 años de vida su encuentro anual en la Reina del Plata, entre el 17 y el 21 de septiembre, convocando a abogados de todo el mundo a debatir cuestiones jurídicas, de la práctica profesional y, fundamentalmente, a compartir un espacio de interacción entre colegas. “Lo joven está dado por la forma en que se da la interacción entre los miembros. Todo está preparado para la interacción personal, con gente muy abierta. No es que seamos un club de fin de semana, pero la idea es sacarle un poco de rigor a lo que son este tipo de encuentros”, comenta Cristian Elbert, *chair* del Comité Organizador e ideólogo del video referenciado al comienzo de la nota. Aquí está institucionalizado aquello de que el



vínculo personal lleva al profesional. “Eso explica, en buena medida, la película que hicimos para invitarlos a venir”, agrega. Cuando el encuentro se realiza en alguna ciudad del viejo continente, la convocatoria oscila entre las 500 y 600 personas. Lejos de las rutas internacionales, para Buenos Aires se estima una afluencia de unos 400 a 500 abogados, con fuerza creciente de los colegas de la región que tendrán “una oportunidad de interactuar con abogados de todo el mundo, acá, en una ciudad súper atractiva y muy cercana geográficamente”, afirma. Maximiliano D'Auro, *co-chair*, detalla que la mayoría de los participantes de este tipo de actividad está en un estado avanzado de su carrera. Son abogados *senior* o socios jóvenes o dueños de

estudios, pero hay, incluso, profesionales recién recibidos que aprovechan el encuentro para darle a su carrera una proyección internacional, dice.

“Todo apunta a la cuestión humana. Al vínculo. No está bien visto, por ejemplo, que al presentarte, de una, des tu tarjeta. Tampoco que un estudio organice un evento mientras hay alguna actividad oficial”, comenta D'Auro.

Una de las características que pinta de cuerpo entero al congreso es la *home hospitality dinner*.

“El jueves a la noche todos los asistentes se dividen en grupos y van a la casa de un abogado local, donde comparten una comida típica del lugar y la explicación de las costumbres. Es muy relajado, sin que haya que mostrar ni un palacio ni contratar un *catering*”, abunda Elbert.

Lo peor que puede pasar en uno de estos encuentros, advierte D'Auro, es que te inviten a comer a las oficinas de un estudio. Leandro Carlos Pecar Hernández, también miembro del comité organizador, señala que se apunta a profundizar las relaciones para que se generen vínculos “que te

permitan llamar a un colega en cualquier lugar del mundo” para evacuar una consulta.

“Esto es ideal para un abogado que está desarrollando su carrera internacional; y para un abogado recién recibido es una gimnasia espectacular”, dice.

Para D'Auro, el encuentro es una “gran posibilidad de conocer en tu propio país a abogados de todo el mundo”, en un evento en el que, con la sola inscripción “ya estás adentro”.

Es que el espíritu reinante es el de incorporar a los *first timers* que, por otra parte, no suelen ser de las firmas grandes, y sí de medianas y pequeñas.

Para participar no es necesario ser miembro de la entidad, algo que en la región, donde AIJA tiene mucho por crecer, es un plus.

“Para los abogados latinoamericanos es un evento ideal para vincularse con abogados de todo el mundo”, refuerza Elbert, para quien Latinoamérica tiene y va a tener un muy buen momento en los próximos años.

Para saber más

aijabuenosaires2013.org/
<http://goo.gl/k1Ks6>

¿Cómo hace para que sus clientes abonen los honorarios en tiempo y forma?



Martín Sabadini, socio de Sabadini & Wolf, integrante de la red de abogados Favor Debilis. En el ámbito del derecho laboral, los honorarios se perciben

al finalizar el pleito tanto en lo judicial como en lo extra judicial. La firma de pacto de cuota litis no es muy usual, pues se confía en el trabajador. Sin embargo, con el paso de los años este toque de ingenuidad va desapareciendo y los profesionales se aseguran de tener firmado y ratificado en tribunales sus pactos de cuota litis. Más allá de esto, un buen diálogo, instruyendo cómo deben ser los pagos, el por qué y sus plazos, aseguran una correcta cancelación de cualquier deuda.



Juan Pablo Iunger.

Me costaba abordar este tema en los comienzos de mi carrera, pero con el tiempo tomé la

costumbre de tratar el asunto honorarios desde el comienzo de la relación profesional, con frontalidad, veracidad y absoluta naturalidad. Para que un cliente respete el cumplimiento del pago de nuestros honorarios, los abogados debemos ser los primeros en defenderlos. No cobrar honorarios o cobrar menos que los establecidos en la ley no nos hace quedar bien. Nos desvaloriza como profesionales. En general mis clientes cumplen, pero me ha pasado terminar renunciando al patrocinio por falta de pago.



Marcos Uicich, abogado del estudio Morello, Córdoba. El primer paso consiste en una selección de clientes. Agradecemos a las personas que confían

su consulta en nuestro estudio, pero somos nosotros quienes elegimos quién queremos que sea nuestro cliente. Desde la primera entrevista queda establecido de manera clara, expresa, no sólo nuestra forma de trabajo, sino también de qué manera se abonarán los honorarios y la forma y modo en que se hará el pago, lo cual queda instrumentado por escrito y, de ser necesario, homologado judicialmente. En general, el segmento de clientes de menores ingresos tiene menos objeciones y atrasos en los pagos.



ESTUDIO YMAZ
ABOGADOS

Mariscal Ramón Castilla 2971
C1425DZE Buenos Aires
República Argentina
Tel. (54 11) 4803 3663 lin.rot.
Fax (54 11) 4803 3660

www.estudioymaz.com.ar

Moda jurídica

ASÍ SE TIENEN QUE VESTIR LOS ABOGADOS. SECRETOS Y CONSEJOS.



El salón de ventas de James Smart, sobre Avenida Callao.



Los trajes de Rocha Casimires, un clásico porteño.

Si bien un estilo profundamente clásico define la forma de vestir de los abogados (y abogadas), cada vez es más frecuente encontrar profesionales que adaptan su vestuario a sus comodidades, sus necesidades o al tipo de clientes a los cuales aspiran a conquistar.

El vestir de los hombres de ley ha tenido su evolución en las últimas décadas, habiendo quedado atrás prendas como el sombrero o los chalecos en los trajes de tres piezas. “Para hablar con el juez no es necesario usar corbata”, decía un cartel hace un puñado de años en la mesa de entradas de un juzgado “de avanzada” en lo contencioso administrativo federal. Gustavo Platero, director ejecutivo de la firma fundada en Buenos Aires en 1888 (1851 en Londres) por los hijos del escocés James Smart, reconoce que últimamente se ha puesto de moda el ambo sin corbata, aunque los abogados y los magistrados siguen siendo “un bastión” de la corbata al cuello.

No sólo eso está cambiando. “En su tiempo, el traje de tres piezas era un clásico, que más allá de la formali-

dad tenía su función de abrigo, ya que el chaleco estaba hecho en el mismo tejido que el ambo. Eso se fue reemplazando poco a poco con la proliferación de equipos de calefacción en el auto y en las oficinas, y hoy lo que se suele usar es un sweater o un sobretodo. Otro tanto pasó con el reloj de bolsillo o con el sombrero. Los gemelos, en cambio, son un ejemplo de lo que va y vuelve, como el pañuelo en el bolsillo, que hoy está de moda, incluso entre los que usan el ambo sin corbata”, describe José Rodríguez, un especialista en la materia con más de 40 años de trabajo en James Smart.

“Había todo un simbolismo con el traje de tres piezas. Era entrar a un lugar y sentir que se pisaba más fuerte que el que usaba ambo”, agrega.

Más allá de los cambios, el clasicismo es propio de nuestra profesión, donde el elegante sport sigue siendo pantalón gris, saco azul, camisa blanca, corbata con microdibujos o con alguna diagonal muy suave. “Nada extravagante”, enseña Walter Ejchenbaun, gerente de Rocha Casimires, una de las pocas

casas de Buenos Aires que mantiene la opción de confección absolutamente a medida, a mano, con un sastre maestro y costureras que logran convertir unos tres metros de tela en un traje, en el término de dos semanas.

“Para el vestir más elegante hablamos del ambo prácticamente liso. Se mantiene desde hace muchos años en gris topo como color líder, azul noche y muy poco negro, o algún tizado muy, muy suave, en algunos modelos que denominamos gala o diplomáticos”, agrega Ejchenbaun, al frente de una casa con 80 años marcando el ritmo de la “elegancia argentina”, reconocida por ello por el Museo de la Ciudad.

VAIVÉN

Con un flamante local abierto a una cuadra del Palacio de Tribunales, James Smart reconoce en el abogadil un público fiel al traje recto de tres botones. “El ambo derecho o cruzado es moda que va y viene. Se usó, se dejó de usar, se volvió a usar. Nosotros, por lo general, nos mantuvimos en el



En Rocha Casimires manda la alpaca. Un traje puede pesar 800 gramos y hay telas con polvo de diamante.



En James Smart usan telas importadas, súper 120, pura lana. Tienen otras, italianas, incluso de mayor calidad.

saco recto de tres botones. En el mercado hay también de dos, y en un tiempo se usó hasta de cuatro”, dice Platero.

¿Gris topo es de abogado? “No necesariamente. Hay una creciente ‘descontracturación’ de los abogados”, dice Rodríguez.

“Al abogado se lo ve más ágil, más práctico, no tan estructurado”, coincide Ejchenbaun, para quien en la colorimetría tribalicia sí se impone el gris topo, la camisa celeste, blanca o rosa-

da muy suave y zapatos color ciruela, en combinación con el cinturón.

¿Moño, tiradores? “El moño era típico de algunos abogados y jueces. En los últimos años se dejó de usar. Vendíamos uno para hacer el nudo –y había que hacer ese nudo! – y otro que ya venía hecho. Se usaba mucho con la camisa cuello palomita, sin necesidad de que fuera smoking. Tiradores todavía tenemos como producto de línea, pero se usan poco. Hace muchos años

los pantalones se usaban con cintura floja y, con el tirador, el pantalón caía justo. Por eso usar tiradores con cinturón, no va. Los tiradores se usan solos”, remarca Rodríguez. Ejchenbaun se ríe. Moño al cuello, se reconoce como uno de los últimos exponentes porteños en dominar el arte del nudo mariposa.

Al cuello

Existen diferentes tipos de nudos para ajustar la corbata. Los más difundidos son el inglés y el francés, diferenciándose entre ellos únicamente en que para el segundo se debe dar una vuelta adicional a la tela. A ellos se suman el nudo Windsor, el medio Windsor, el nudo pequeño y el cruzado.

"Los Abogados somos trabajadores. Trabajadores de la Abogacía".



**Colegio Público de Abogados
de la Capital Federal**

¿Cómo controlar a LOS QUE MANDAN?

El rol de los socios administradores en los estudios es crucial. Consejos para afianzar la rendición de cuentas y el mantenimiento de la armonía.



Por
JAIME
FERNÁNDEZ
MADERO

Abogado. Titular de Fernández Madero Consulting.

Autor del libro "Organizando Firmas de Servicios Profesionales. El Caso de los Abogados".

Recientemente me he topado con dos comentarios de reconocidos expertos en firmas legales, tratando el tema del fracaso de despachos como Dewey & LeBeouf (Brad Hildebrandt, "Leadership and Accountability", White Paper, enero 2013, y Patrick J. McKenna, "Malignant Leadership", The American Lawyer, enero 2013) debido, entre sus causas principales, a la falta de un adecuado control de la gestión del *managing partner* y quienes tienen a su cargo las decisiones principales del negocio.

Muchas veces se afirma que los problemas de las grandes firmas internacionales son de relativo interés para las latinoamericanas, dado que la gran diferencia de tamaño hace que sus desafíos de gestión tengan poco que ver con las problemáticas que enfrentan los estudios mucho más pequeños de nuestra región.

En parte es cierto. Temas como el endeudamiento financiero en el cual incurren algunas de las grandes firmas –como era el caso de Dewey & LeBeouf– van a ser difíciles de encontrar en América Latina, al menos en esos volúmenes y complejidad.

Pero, en el fondo, la esencia de la cuestión es la misma en todos lados y vale la pena considerarlo con más

atención. Hildebrandt y McKenna advierten que despachos como Dewey y otros que han sufrido grandes problemas en el pasado presentaban algunas características comunes, incluyendo: (1) una secuencia de decisiones desafortunadas; (2) manejo desprolijo de las finanzas y la administración; (3) socios gestores auto-suficientes y soberbios, y (4) escasos controles de su gestión.

Voy a centrarme en los últimos dos porque entiendo que desencadenan muchas veces las dos primeras causas y otro tipo de problemas.

Soy de la idea de que el liderazgo y la gestión más relevante en las firmas tiene que estar en manos de el o los socios que tengan más aptitudes para desempeñar ese rol. Si bien admito ventajas a la figura de un gerente general no abogado, creo que sólo puede servir para firmas de ciertas características.

Dicho esto, no siempre es fácil saber quiénes son los socios con mejores aptitudes para cumplir ese rol. Como resalta McKenna, normalmente se trata de abogados con carreras profesionales rutilantes, pero no necesariamente con similares cualidades para el *management*. Las grandes personalidades pueden ser fuertes motores para la acción y generar ideas brillantes, pero a veces desarrollan estilos cerrados, obcecados y soberbios.

Una de las consecuencias es que las firmas no desarrollan sistemas efectivos para discutir las ideas y controlar lo que hacen los líderes

principales, por las resistencias que desarrollan dichos líderes y el temor a enfrentarlos.

Por desgracia, los procesos nunca son tan claros y un líder inteligente y tenaz que fue positivo en una coyuntura determinada comienza a afectar la productividad de la firma por su incapacidad de detectar cambios internos o externos en tiempo oportuno, su dificultad de comunicación con sus socios y la inexistencia de controles eficaces.

No siempre estas situaciones terminan en debates extremas, pero muchas veces pueden llevar a procesos de deterioro progresivo que llevan a que las firmas afectadas pierdan total o parcialmente activos importantes.

Las firmas legales son organizaciones complejas y con un fuerte tinte personalista. Ello puede sacarles versatilidad para adaptarse a los cambios y hacer una lectura correcta en contextos más complejos.

Esta limitación se agiganta cuando sus líderes pierden el rumbo y no hay controles para marcar esos defectos o generar nuevos líderes.

¿Qué se puede hacer para disminuir los riesgos mencionados? A continuación van algunas ideas:

- Clarificación de rol: Es importante que existan ciertos parámetros sobre la extensión del rol del socio gestor, aunque no sean extremadamente formales o precisos, en especial para aquellas cuestiones que quieran ser sometidas a la opinión de todos o un grupo importante de socios. Dado el rol protagónico que

normalmente tienen estos socios importantes, es difícil ponerles límites a aquellas cosas que pueden hacer o no hacer, pero una clarificación de este tipo ayudará en épocas más complicadas donde los socios empiezan a tener dudas o quejas sobre temas de gestión.

- Plazo de mandato: Si bien no es indispensable que haya un plazo absoluto que genere un recambio obligatorio, sí es conveniente que se fije un plazo –por ejemplo, cuatro años– en el cual deba conversarse sobre la conveniencia de cambiar o no a un socio gestor. Cada firma puede tener su sistema para elegir a un socio gestor, pero en cualquier caso es bueno que haya una instancia para revisar si ha llegado el momento de un cambio de timón.
- Sistemas de control: Firmas del tamaño que más abunda en la región no justifican rígidos sistemas de auditoría o control, pero

modalidades para implementar esta idea pueden ser diversas en cuanto a forma y periodicidad, mientras se respete la claridad de la información y el ámbito donde pueda ser discutida.

- Evaluación de la gestión: Más allá del recambio de los socios a cargo de la gestión, es importante generar un sistema donde su *performance* pueda ser evaluada por los demás socios. Esto funciona como un medio de control de la gestión, pero también de estímulo y mejoramiento de la función del socio gestor.
- Cultura del *feedback*: Todos los aspectos mecánicos y formales antes mencionados necesitan, para ser efectivos, estar soportados por una cultura abierta y que promueva el diálogo, el cambio de opiniones y la autocritica. Una cultura o líderes resistentes a la crítica o a mirar los errores constructivamente difícilmente serán proclives a mecanismos

“Las grandes personalidades pueden ser fuertes motores para la acción y generar ideas brillantes, pero a veces desarrollan estilos cerrados, obcecados y soberbios”.

es sano y conveniente que el socio gestor y/o quienes tengan a su cargo la gestión en la firma tengan que generar información confiable –de negocios, administrativa y financiera– que deban compartir con sus socios y someterla a discusión abierta. Las

de control y cambio o, de existir, ellos tendrán una aplicación ineficaz. Las firmas que quieren prosperar en el tiempo tienen que generar anticuerpos contra liderazgos rígidos y cerrados que obstruyan su capacidad de adaptación y corrección de errores.



The banner features the Confidens logo on the left, consisting of a stylized circular icon and the text 'Confidens GARANTÍAS JUDICIALES'. To the right, there is a background image of a wooden gavel resting on a stack of books. Overlaid on the right side of the banner is a large, white, right-pointing arrow. Inside the arrow, the website 'www.confidens.com.ar' is displayed in a large, bold font, with the tagline 'OPERACIONES ONLINE RÁPIDAS Y CONFIABLES' and 'SEGUROS DE CAUCIÓN • SERVICIOS AL ABOGADO' in smaller text below it.

ENTREVISTA



Estudio global, cultura

LOCA



AL

Los socios de Baker & McKenzie cuentan cómo se organizan y analizan el mercado jurídico argentino. Ventajas y desventajas de ser parte de la firma de servicios legales más conocida del mundo.

Por Ariel Alberto Neuman



Según el Global Elite Brand Index que realiza todos los años la consultora Acritas, Baker & McKenzie es la marca de firmas de servicios legales más conocida del mundo.

Para llegar a eso hubo y hay una serie de estrategias detrás. De marketing, de planificación de acciones, de estándares a cumplir en lo que refiere a calidad técnica y de prestación de servicios.

Avelino Rolón y Carlos Dodds, socios de la firma en la Argentina, analizan el fenómeno de ser abogados locales en un estudio jurídico internacional.

Pros y contras, mitos y leyendas, clientes y honorarios, generaciones nuevas y las otras son sólo algunos de los temas planteados.

Aquí, un extracto de lo que se dijo:

¿Cómo está Baker hoy?

CARLOS DODDS (CD): Si nuestro estudio se guiara por coyunturas, en lugar de estar en 40 países estaríamos en menos de 30. Baker ve cuestiones estructurales de largo plazo, por eso, a diferencia de otras firmas, ha buscado, justamente, condiciones estructurales

Perfil de la firma

“Comenzamos con la visión de ser globales y estar en ocho países antes de nuestro décimo aniversario. Hoy tenemos 72 oficinas en 45 países”, se lee en el sitio web principal de Baker & McKenzie.

Todos los días, más de 4.000 abogados, economistas, asesores contables y otros profesionales trabajan en alguna de esas oficinas, donde se habla, en total, 75 idiomas, y están representadas más de 55 nacionalidades.

En la Argentina, el nombre Baker & McKenzie comenzó a utilizarse en 1979 y la firma empezó a operar formalmente con esa denominación en 1993. Hoy está conformada por cerca de 70 profesionales.

acompañando el negocio de sus clientes. Así fue expandiéndose.

AVELINO ROLÓN (AR): En cada lugar donde Baker abrió y abre oficinas, generalmente lo hace siguiendo a sus clientes. Obviamente, se hace una evaluación de las oportunidades de negocio, del riesgo país, de las barreras de entrada, pero primordialmente se acompaña al cliente. Por eso en 2012 se abrieron oficinas en Johannesburgo, Casablanca, Lima, Turquía y Doha, dejando atrás una política de crecer desde adentro de los estudios ya armados, hacia afuera.

¿Por qué de entre todos los estudios internacionales que hay, sólo ustedes están en la Argentina?

AR: Mi explicación, que es una de las posibles, es que nosotros somos los únicos porque cuando Baker se estableció en la Argentina, primero más informalmente, luego más formalmente, las barreras de entrada eran muy bajas. No había, me atrevería a decir, siquiera un mercado maduro en el país. Las oportunidades de negocios en ese momento eran muchas y la competencia no era tanta.

Hoy todo eso cambió. Me refiero a los últimos 20 años. Hoy hay muchísima más competencia, en un mercado por lo menos estancado, con un contexto en el que las grandes firmas de abogados internacionales no consideran a la Argentina como prioridad en la región.

Hoy, cuando miran para acá, lo hacen pensando en Brasil, Brasil y Brasil. No hay otra.

En Latinoamérica, las grandes firmas internacionales que han ingresado en los últimos años lo han hecho principalmente en ese país. Y es curioso, porque Brasil, justamente, tiene unas trabas importantes a nivel regulación de la profesión, pero le han ido encontrado la vuelta.

En nuestro país también hubo y hay experiencias de firmas internacionales. Una fue la de Morrison | Foerster, que tuvo una vida efímera, y otra es la de Cleary Gottlieb (Steen & Hamilton), con un perfil absolutamente definido.

¿Qué ventajas y desventajas supone ser Baker & McKenzie?

AR: La gran ventaja es que, muchas veces, tenemos al cliente ya presentado, incluso antes de conocerlo personalmente. La introducción del cliente viene dada porque ha tenido experiencias exitosas por haber trabajado con otras oficinas de Baker en el mundo. De alguna manera, la presentación se facilita.

Pero tampoco hay que engañarse. Todos los estudios con los que competimos a nivel local tienen lazos más o menos institucionales con las grandes firmas internacionales de abogados, que son la fuente de generación primaria y más importante de clientes, en términos de generación de *fees*.

La diferencia es que nosotros la relación la tenemos con una sola firma: la nuestra. Los que están al otro lado de la calle la tienen con 5, 10, 20 estudios.

En esa misma línea, nosotros, por tener nuestra propia “red”, no podemos generar un volu-

men importante de negocios a partir de relaciones que podamos desarrollar con otras firmas en el exterior, porque en el exterior son competencia de Baker. En otras palabras: es muy raro que recibamos un asunto de una firma grande que no esté en la Argentina y que compita con Baker en otros mercados. Eso suele ir a otros estudios.

CD: Otro punto que no es menor es que muchos de nuestros competidores no tienen los problemas de conflictos de intereses que tenemos nosotros.

Supongamos en la industria que sea, dos empresas competidoras X e Y. Nuestros competidores, si no atienden ni a una ni a otra, llegado el caso tendrán más flexibilidad para decidir con quién trabajar.

Puede que nosotros tampoco estemos trabajando con ninguna de ellas, pero si nuestra oficina de San Pablo o de Yakarta atiende a X, yo ya no puedo atender a Y. Eso es un conflicto de intereses ya no local, sino global.

Bajo esa lógica, se debe complicar cuando un cliente no está conforme con el servicio que recibió en la otra punta del planeta...

AR: Justamente. Podemos tener una excelente relación con una compañía en la Argentina, brindando un servicio de excelencia,

“Hoy hay muchísima más competencia, en un mercado por lo menos estancado, con un contexto en el que las grandes firmas de abogados internacionales no consideran a la Argentina como prioridad en la región”.

trabajando codo a codo, generando buenos honorarios, y puede suceder –y, de hecho, ha sucedido– que al tener esta relación de vasos comunicantes la filial de otro país tuvo un problema con ese mismo cliente, por la razón que sea, en ese país, y desde

la dirección de legales central disponen que no se trabaja más con Baker & McKenzie en ningún lugar del mundo.

En algunos casos hemos podido salvar la relación. En otros no.

CD: Otro tema es que hay, no sé si con mala intención o por desconocimiento, algunos competidores que sostienen que somos una franquicia o que estamos subsidiados por la “casa matriz”. Que quede claro: no recibimos subsidios; el modelo es que cada oficina se mantiene a sí misma, subsiste por generación propia y, de lo contrario, se disuelve, se liquida y a otra cosa.

Cada oficina en el mundo y cada socio, cada *principal*, como lo llamamos internamente, tiene no sólo un voto, sino también injerencia en el negocio global.

¿Cómo se compone su cartera de clientes?

AR: Mayoritariamente son compañías globales, pero obviamente, no exclusivamente. Sino, no se podría manejar el estudio.

A través de los años hemos hecho esfuerzos e inversiones para el desarrollo de clientes de distinto tipo. Hay que diferenciar entre los globales; los no globales, pero que lo son en otros lugares del mundo, para con quienes tomamos la iniciativa de entablar contacto con ellos acá, y clientes exclusivamente

locales.

Tenemos una imagen en el mercado –y hemos hecho estudios al respecto–, donde se nos asocia mucho con el cliente extranjero.

A lo largo de los años hemos tratado de cambiar esa imagen, con algún grado de éxito.



Carlos Dodds



Avelino Rolón

Nosotros somos todos abogados argentinos. Nacimos acá, estudiamos acá, muchos trabajamos o estudiamos afuera o las dos cosas, pero estamos acá y apostamos por el país.

De alguna manera, ese *gap* que se produce entre la imagen y la realidad, se ve en comentarios que nos han hecho potenciales clientes, antes de contratarnos, diciendo que nos ven como a una firma que piensa mucho de manera global. Justamente, ésa es una de nuestras habilidades: explicarle a un cliente extranjero cómo se hacen negocios en la Argentina.

CD: Yo soy correntino, y a mucha honra (N. de R.: lo dice entre risas, con el acento característico de la provincia mesopotámica).

¿Cómo es el tema de los honorarios con el cliente global?

AR: Puede haber arreglos globales de honorarios, por los cuales se determina que a partir de determinado nivel de *fees* o niveles de trabajo, se negocian tasas reducidas, honorarios fijos, honorarios por volúmenes.

Se dan múltiples acuerdos pero, en definitiva, cada una de las oficinas tiene independencia en fijar sus propias tarifas.

Hoy la tarifa horaria es más que nada una pauta de referencia, para medir la productividad. En muchos casos tenés que someterse a un honorario fijo que es más la regla que la excepción, y eso se fija en función de la realidad de cada mercado.

Nos encantaría cobrar los USD 800 la hora que puede cobrar un *senior partner* en Brasil. No digo Nueva York. Digo Brasil.

En una operación internacional, Nueva York cotiza a USD 1000 y nosotros, con suerte, la cuarta parte. Ésa es la realidad con la que vivimos, mínimamente, desde el año 2000, antes de la crisis.

¿Cómo se estructura el estudio?

AR: Baker está organizado bajo un tipo societario que existe en Suiza, que es una suerte de confederación, de la cual cada una de las entidades locales es miembro. Acá estamos organizados como sociedad civil.

A su vez, cada uno de los socios –

en la Argentina somos 10–, somos socios de la organización.

CD: Vos mantenés tu independencia. Por ejemplo: acá nosotros convinimos una edad de retiro que no está ni convalidada, ni homologada, ni patrocinada por la firma. La fijamos en 65 años. Otras oficinas del mundo pueden tenerla o no, o tener otra edad. Hay las que tienen 64 años, otras 62.

Luego, al ser miembro de esta confederación, hay obligaciones confederales, y los miembros de la confederación vamos teniendo roles.

Hablemos de esas obligaciones...

AR: Pasan más que nada por la cuestión ética (adherir a las normas de la American Bar Association, además de a las del país en el que se ejerce), los conflictos de intereses, las reglas de calidad, de cómo registrar el tiempo.

En general, hacen al servicio al cliente. Son estándares de servicio. Adherimos a muchas políticas, pero no hay una obligación de generar determinada cantidad de plata o tener un determinado perfil o determinado tipo de oficinas.



Adolfo Durañona, integrante del Comité de Management del estudio

El rol del abogado corporativo

“El rol del abogado corporativo ha cambiado. Hemos pasado de ser meros asesores legales a ser asesores de negocios, y ayudar a las compañías en la elaboración y ejecución de su estrategia de negocios y del manejo del riesgo”, señala Avelino Rolón, y agrega: “Ya no somos el abogado clásico, donde se listaban los riesgos y se dejaba al cliente la toma de la decisión. Hoy se nos exige un involucramiento en el negocio mucho mayor”.

Para Carlos Dodds, el punto a tener en cuenta es qué está buscando el cliente. “Hoy no te pide el memo por kilo. Es más: odia el memo por kilo. “Dame una solución y dámela en tres renglones, diciendo lo que tengo que hacer”, te pide”.

“Ya no sólo quiere que lo acompañes, sino que te embarres con él, y no contento con eso, necesita la respuesta ayer y a muy bajo costo”, coinciden.

Hay, sí, un estándar a respetar, porque somos una única firma, con lo cual la imagen es importante.

De hecho, hay una iniciativa de *branding* que lleva varios años ejecutándose, desde lo más visible que es el logo y la papelería, unificada en todos lados; pasando por la tarjeta personal, que es igual en Bakú o en Buenos Aires. Nosotros hemos cambiado las tarjetas, los *templates* y hasta el tipo de letra que usábamos en nuestros escritos.

En buena medida, gracias a este trabajo la firma Acritas viene eligiendo año a año a Baker & McKenzie como la marca legal más reconocida a nivel mundial.

CD: Recientemente ha salido un proyecto para tener una *single image*, un *visual identity* en la forma de los documentos que hacemos. El contenido, obviamente, es local, pero la idea es que sea fácilmente reconocible un documento Baker en cualquier lugar del mundo.

Hoy, además, todas las páginas web locales están integradas y tienen exactamente el mismo diseño y las mismas caracterís-

ticas que la principal. Hay una inversión bastante importante en todo esto.

¿Cómo aprovechan el conocimiento que generan sus más de 4.000 abogados?

CD: Dentro de estos roles conferidos que comentamos, se van eligiendo individuos para cumplir determinadas funciones. A mí, por ejemplo, me eligieron para dirigir la parte laboral del mundo. Somos unos 650 abogados. Lo que hacemos es segmentar en dos dimensiones: por especialidad del derecho y por industria.

Se arman equipos de trabajo donde cada uno tiene un rol de responsabilidad con rendición de cuentas, y lo que hay que hacer es estructurar todo el conocimiento, combinando calidad (que debe ser consistente y uniforme), y el tema del marketing. Pasa, entonces, por cómo promocionarse y cómo controlar que la calidad sea uniforme. Y en esto juegan no sólo las diferencias culturales, sino también las generacionales.

AR: La gestión del conocimiento se da, además, en diferentes planos.

Estos grupos se replican a nivel regional (nosotros estamos divididos en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia-Pacífico) y local.

Se generan enormes bases de datos y en ellas hay gente trabajando todo el tiempo, contratadas a tal efecto para administrar y difundir los distintos materiales y contenidos que se usan comúnmente en cada especialidad, en distintos idiomas, con comentarios y glosados.

Eso se difunde vía electrónica y se organizan reuniones de capacitación y formación a nivel regional y global, con sesiones de entrenamiento presenciales y *webinars* (muchos *webinars* sobre temas como *compliance*, comercio exterior, laboral, *risk management*). Yendo a la estructura: arriba de todo está el directorio de la firma y de él dependen cinco comités.

Recientemente se creó el de calidad, que hizo una encuesta a nivel global sobre percepción de calidad de los clientes de Baker, y otro de gestión del conocimiento y del talento. Estos comités, justamente, son los encargados de sugerir la adopción de prácticas o de políticas para estos dos temas ■



**Colegio Público de Abogados
de la Capital Federal**

Escuela de Posgrado

LA MEJOR FORMACION PARA NUESTROS ABOGADOS
Programas de Capacitación y Carreras de Posgrado
Dictados con reconocidas Universidades y Especialistas



ARANCELES ACCESIBLES - ESPACIOS DE GRAN CALIDAD Y UNICACION CENTRICA (Retiro)
CON HORARIOS ACORDE A LA DISPONIBILIDAD PROFESIONAL - CONSULTE LA VARIADA OFERTA EN NUESTRO WEBSITE

Maestrias

- DERECHO ADMINISTRATIVO. UNLaM/EP
- GESTION AMBIENTAL. UNLaM/EP
- DERECHO DEL TRABAJO Y RELACIONES LABORALES INTERNACIONALES. UNTREF/EP

Especializaciones

- DERECHO ADMINISTRATIVO. UNLaM/EP
- PROCEDIMIENTO TRIBUTARIO Y LEY PENAL TRIBUTARIA Y PREVISIONAL. UNLaM/EP
- GESTION ADUANERA. UNLaM/EP

Diplomaturas

- DERECHOS HUMANOS Y GARANTIAS CONSTITUCIONALES. UK/EP
- DERECHO DEL DEPORTE, GESTION Y ADMINISTRACION DE ENTIDADES DEPORTIVAS. EP.
- REGIMEN REGISTRAL AUTOMOTOR. UB/EP
- PSIQUIATRIA FORENSE. UB.
- DERECHO A LA LEGÍTIMA DEFENSA. UCAECE/EP

Programas De Formación Profesional

- ADMINISTRACION DE CONSORCIOS (Homologado por DGDYPC para inscripción en Registro). EP
- ACTUALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE CONSORCIOS (Homologado por DGDYPC para renovación de inscripción). EP
- EL PROCESO DE ALIMENTOS-RECAUDOS EN CABA Y PCIA DE BS AS.
- ORATORIA – HERRAMIENTAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE. ISER/EP
- PROGRAMA DE ALTA FORMACIÓN EN PRESTACIONES PREVISIONALES – SICAM. EP
- EL PROCESO SUCESORIO. RECAUDOS EN CABA Y PCIA DE BS AS. EP
- DISCRIMINACION Y VIOLENCIA EN EL TRABAJO. EP/ Inst. Dcho Laboral
- FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA Y MERC. DE CAPITALES. UCEMA/ EP
- EL PROCESO EL PROCESO DE DIVORCIO. RECAUDOS EN CABA Y PCIA DE BS AS. EP
- LITIGACION EN MATERIA PENAL. EP

Programas Internacionales E Idiomas - Aie/university Of London

- Idiomas: INGLES - ITALIANO - FRANCES - PORTUGUÉS - CHINO - RUSSO

Seminarios – Idioma:

- MEMOS AND CONTRACTS I/II/III. AIE/EP.
- Certificaciones Internacionales (University of Cambridge):
- INTERNATIONAL LEGAL ENGLISH CERTIFICATE (ILEC) – UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. AIE/EP.
- BUSINESS ENGLISH CERTIFICATES (BEC) - UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. AIE/EP.
- International Programmes – UNIVERSITY OF LONDON:
- PROGRAMA INTERNACIONAL: MASTER OF LAWS (LLM) – UNIVERSITY OF LONDON. AIE/EP
- PROGRAMA INTERNACIONAL: BACHELOR OF LAWS (LLB) – UNIVERSITY OF LONDON. AIE/ EP

INFORMES E INSCRIPCION:

Teléfonos: 4379-8700 (Internos: 552, 553, 554) de 8:00 a 18:00 hs.

Email: escuela.posgrado@cpacf.org.ar - secretaria.posgrado@cpacf.org.ar

Web: www.cpacf.org.ar (Sección Capacitación / Escuela de Posgrado)

noticias breves



LEWIS BAACH INCORPORA NUEVOS SOCIOS |

Lewis Baach promovió al abogado argentino Cristián Francos a socio de la firma. A cargo de la oficina en Buenos Aires, Francos asesora a clientes locales y regionales respecto de sus necesidades legales en Estados Unidos y otros

países.

Asimismo, el estudio incorporó a los abogados norteamericanos Adam Kaufmann y Arthur Middlemiss como socios en su oficina de New York. Antes de incorporarse a la firma, Kaufmann fue Jefe de Investigaciones de la Oficina del Fiscal de Distrito del Condado de New York. Middlemiss, en tanto, fue Director del Programa Global Anti-Corrupción de JP Morgan Chase & Co y se desempeñó en la Oficina del Fiscal de Distrito del Condado de New York, como Jefe de la Unidad de Delitos Financieros Internacionales.

ASESORAMIENTO DE ZANG, BERGEL & VIÑES ABOGADOS

| ZBV asesoró a Cresud S.A.C.I.F. en la emisión de la Sexta Serie de Obligaciones Negociables, Clase XII y Clase XIII, emitidas en el marco del Programa Global de Obligaciones Negociables de la Compañía por un valor nominal de hasta USD 300 millones o su equivalente en otras monedas.

ESTUDIO BECCAR VARELA, RECONOCIDO |

International Law Office (ILO) galardonó al Estudio Beccar Varela con el Client Choice Award 2013, en la

categoría mejor firma de Argentina. Por su parte, Oscar Aguilar Valdez (socio) y Augusto Vecchio (asociado senior) fueron distinguidos con el mismo premio en las categorías individuales de derecho público y defensa de competencia.

GÉNERO VÍA

TWITTER | La Oficina de la Mujer de la Corte Suprema lanzó su cuenta en Twitter (@OM_CSJN). Desde allí se podrán realizar consultas y seguir las actividades que lleva a cabo la dependencia que encabeza la ministra Carmen Argibay.

150 AÑOS | Los ministros de la Corte Suprema de Justicia de la Nación participaron del acto

por el 150° aniversario del máximo tribunal. El evento fue transmitido en vivo por el Centro de Información Judicial (CIJ) y se pudo seguir a través de su cuenta en Twitter @cijudicial y el hashtag #cortesuprema2013. El Máximo Tribunal celebra su aniversario con motivo de la primera sentencia, dictada el 15 de octubre de 1863 en el caso "Miguel Otero c/José H. Nadal, su ejecución". La fecha fue instituida en 1963, cuando la Corte celebró su centenario, en el inicio del gobierno de Arturo Illia.

AFTER OFFICE | El CPACF organiza un *after office* el 19 de marzo, en el Club Hípico Argentino, a partir de las 20 hs.

BG
&T

BULIT GOÑI & TARSITANO

ABOGADOS Y CONSULTORES

SOCIOS

**Enrique Bulit Goñi - Gustavo Colonna - María Inés Giménez -
Rodrigo Lema - Alberto Lifieri - Ignacio Pampliega - Alberto Tarsitano**

Lavalle 310 - 3° piso - C1047AAH - Buenos Aires - República Argentina
Tel.: (54 11) 5032-3800 - estudio@estudiobgyt.com - www.estudiobgyt.com

Panorama Latinoamericano

A la luz de la situación de los estudios europeos y norteamericanos



Por ANDRÉS
JARAMILLO-MEJÍA, editor de
Chambers
Latin America.

El mercado de servicios legales en América Latina está experimentando un constante crecimiento y evolución.

Hasta hace algunos años, en la gran mayoría de los países de la región predominaban firmas familiares asociadas al nombre de uno o dos abogados, las cuales no tenían el dinamismo y crecimiento que se presentaba en las firmas de los Estados Unidos o el Reino Unido. Sin embargo, ese fenómeno está cambiando rápida y radicalmente.

Hay países que están a la vanguardia, como es el caso de Argentina, Brasil, Perú o Venezuela, sin mencionar otras jurisdicciones donde esto también está sucediendo, los cuales son claros ejemplos de mercados maduros, en que las firmas

dejaron de ser familiares y se convirtieron en verdaderas empresas que prestan servicios jurídicos especializados. Se trata de un fenómeno muy similar al que vivieron países como España o Francia hace un poco más de tiempo, donde las firmas locales se vieron obligadas a competir cara a cara con los grandes despachos globales anglosajones. En ese mismo sentido se están produciendo cambios en el modelo de negocio de las firmas y estudios jurídicos, debido al buen momento económico que está atravesando la región. Claros ejemplos de este fenómeno se presentan en

legales, a saber: en primer lugar, las firmas locales presentan crecimientos acelerados y tienen la necesidad de adecuarse a los competitivos estándares del mercado internacional; por otra parte, las firmas internacionales y con presencia global ponen sus ojos en estos mercados emergentes para buscar diferentes maneras de aumentar su presencia allí y lograr una participación activa en el mercado. En este sentido, la Argentina, Brasil, México y Venezuela han sido tradicionalmente los países con un mayor número y presencia de actores internacionales. Sin

estas jurisdicciones. Brasil, por excelencia, es el mercado que más atención internacional ha tenido y en el cual están puestos los ojos del mundo entero. Luego de las noticias en 2012 sobre su crecimiento económico y el desplazamiento del Reino Unido en un peldaño entre las economías más poderosas del planeta, aumentó el deseo de firmas principalmente norteamericanas e inglesas, pero también españolas, alemanas e, incluso, del lejano oriente, por incursionar en este mercado. Dicho lo anterior, el camino no ha sido fácil para estos

“Hoy el mercado jurídico de América Latina es mucho más dinámico y con mucho más movimiento y transacciones que el de Europa y Estados Unidos”.

países como Colombia, donde hasta hace muy poco se reportaban unas cifras económicas muy poco alentadores, las cuales han tenido un repunte espectacular en la última década, atrayendo volúmenes cada vez mayores de inversión extranjera. Lo anterior tiene un impacto necesario en la manera como se desarrolla el mercado de servicios

embargo, en los últimos dos años Colombia y Perú han acaparado esa atención, con firmas como Baker & McKenzie, Norton Rose y Holland Knight abriendo oficinas y comenzando una operación activa en ellos. Bastante se ha especulado también en los últimos tiempos sobre los serios intereses de firmas como Clifford Chance o DLA Piper de establecerse localmente en

pesos pesados, dado que los grandes locales han buscado defenderse a través de las asociaciones locales de abogados para restringir la participación de las firmas internacionales. En resumidas cuentas, hoy el mercado jurídico de América Latina es mucho más dinámico y con mucho más movimiento y transacciones que Europa e, incluso, que Estados Unidos.

¿Tormenta, sol o granizo?

Perspectivas para el mercado jurídico argentino: todo puede pasar.



Por ARIEL ALBERTO NEUMAN, director de contenidos de Artículo Uno y de AUNO Abogados.

En la Argentina, en términos generales, las firmas jurídicas que trabajan para empresas vienen volcando su actividad a áreas litigiosas y de reestructuraciones, en una tendencia que arrancó a mediados de 2011 y tiene perspectivas de mantenerse más allá de posibles anuncios de tinte económico en un año de elecciones legislativas. En ese marco están los despachos que sufren la carencia de grandes

operaciones y los que refuerzan sus departamentos de derecho administrativo y asuntos gubernamentales, espejando lo que sucede en muchas empresas, con abogados internos que están cada vez más cerca de la *realpolitik* y más lejos del positivismo jurídico. En cuanto a la reconversión de abogados tan en boga por estos tiempos, aparecen desfases curriculares y, en muchos casos, salariales, con profesionales formados en el exterior, abocados a tareas esencialmente domésticas. Eso se traduce en malestares personales, primero; laborales, luego, y organizacionales, en tercer lugar. De allí que sea esperable ver ligeros desprendimientos, pero también sonadas escisiones para lo que resta de 2013. En términos de mercado, la concentración de abogados en un puñado de grandes

firmas y la proliferación de pequeñas *boutiques* parece ser una tendencia discursivamente aceptada, aunque todavía son decenas los estudios medianos, de entre 20 y 50 profesionales. Sí es claro que la variable costo será desequilibrante en un contexto inflacionario, llevando a una competencia sin precedentes en todos los niveles de la abogacía. En efecto, el tema de los costos afecta también (casi podría decirse que principalmente) al abogado independiente y al pequeño estudio, que debe trasladar a sus clientes los aumentos que sufre su actividad diaria. Es esperable que el cobro de honorarios se lentifique durante los primeros meses de 2013, y que revivan los famosos acuerdos de pago en cuotas. Por lo pronto, algunas firmas renombradas comenzaron a captar que la inversión para posicionarse en el exterior

anglosajón y europeo está cayendo en saco roto, y empiezan a pispear cada vez con más ganas en las provincias y en la región, en busca de sectores activos y rentables (en Córdoba, Mendoza, Rosario y parte de la Patagonia, principalmente, y en Perú, Chile, Colombia, Uruguay y Brasil) y de socios locales. Ya sea por razones internas, por contextos regionales o internacionales, los abogados coinciden en prever un 2013 al menos complejo. Dificultades en el cobro de honorarios y abonos, reducción de tercerizaciones, absorción de tareas por los abogados internos, crecimiento de la oferta de servicios jurídicos y radicalización de la competencia son algunas de las argumentaciones que aparecen para sustentar los vaticinios. Ojalá, estén equivocados.



FRAUDE, INVESTIGACIONES Y DISPUTAS

Brindamos servicios a estudios de abogados y empresas en:

- ▶ Investigación de Fraude y Corrupción
- ▶ Informática Forense y Evidencia Digital
- ▶ Soporte en Litigios y Valuaciones Complejas
- ▶ Compliance Anticorrupción

Contáctenos
+5411 4106-7000 (ext. 371) - fid@bdoargentina.com

BDO

Más cambios en Brasil

La sofisticación creciente del mercado obliga a desarrollar planes estratégicos de competencia.



Por CORINE MOURA,
especialista en marketing
jurídico (<http://m4law.blogspot.com>).

El mercado brasileiro registró intensos y resonantes cambios en los últimos años, y estamos viviendo una época que precede a muchos cambios más. En efecto, algunas áreas que hoy mueven y ocupan a millones de personas no existían hace apenas diez años. Industrias que explotaron en cantidad de operaciones en un año, al año siguiente quedaron prácticamente estancadas. E incluso en un escenario como éste, de tantas idas y vueltas, cuando miramos la situación brasileira todavía estamos hablando de un mercado jurídico prácticamente inmóvil, sobre todo cuando lo comparamos con el de los Estados Unidos o Europa, donde las estrategias de divulgación y posicionamiento de los estudios jurídicos son

mucho más creativas, abiertas, agresivas y, por lo general, fuera de lo común. Estratégicamente hablando, en Brasil todos bailan al mismo paso, siempre una misma melodía, sobre todo cuando se analiza lo que hacen las principales firmas del mercado. Como si estuvieran en una zona de confort, de una manera harmoniosa en medio de una competencia feroz ellas mantienen siempre la vista fija en la misma página. Si uno de los grandes hace algo más osado, los restantes podrán fruncir la nariz, pero sin demorar mucho,

estarán siguiendo los mismos pasos si ven que son efectivos. En otro sentido, últimamente se ha notado el surgimiento de nuevos despachos, constituidos en base a la salida de grupos enteros de abogados de firmas ya consolidadas, y estas nuevas firmas crecen y, a su vez, nuevas

sociedades van surgiendo en una reacción en cadena (escisiones de escisiones) que, considero, muestra una tendencia a crecer cada vez más. Hoy, la especialización es importante y los estudios están posicionándose en el mercado dando el tono de sus objetivos. Las full services invierten en equipos cada vez más grandes y en la profesionalización de los departamentos de apoyo. Por su parte, muchas firmas (la gran mayoría) siguen manteniendo una política de “abrazarlo todo”, y eso incluye una gestión donde el socio o los socios están abogando

y gestionando asuntos administrativos, todo al mismo tempo. Finalmente, están las denominadas boutiques, las más, más, más especializadas y, a la vez, las que han eliminado todo aquello que les resultaba superfluo, limitándose a hacer aquello que mejor saben. En otro sentido, a pesar

de la enorme cantidad de rankings y directorios que hoy divulgan listas y podios de “las mejores firmas y los mejores abogados” en sus respectivas áreas, lo cierto es que, todavía, el boca a boca sigue siendo el mejor método para conseguir o, al menos, acercarse a nuevos clientes. En las publicaciones de Estados Unidos y Europa, los grandes estudios son ranqueados según su facturación. Aquí, en Brasil, lo son por la cantidad de profesionales que tienen. Sin embargo, ser un “estudio grande” no es lo mismo que ser “un gran estudio”. Quien sabe, en un

Estratégicamente hablando, en Brasil todos bailan al mismo paso, siempre una misma melodía, sobre todo cuando se analiza lo que hacen las principales firmas del mercado.

futuro bien próximo, el mercado jurídico gane un poco de libertad para animarse a más en sus estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, y pueda mostrarle a sus clientes que, además de grandes abogados, son también grandes ejecutivos y generadores de negocios. Ése, creo, es el verdadero abogado del futuro.



MANAGEMENT PROGRAM FOR LAWYERS

16 al 21 de Junio, 2013

Yale Law School, New Haven, Connecticut, EE.UU.



Programa Único y Exclusivo para Abogados Latinoamericanos y Españoles

MÁS DE 40 ABOGADOS ARGENTINOS YA HAN ASISTIDO

¡VIVE LA EXPERIENCIA IN-CAMPUS TÚ TAMBIÉN!



Yale SCHOOL OF
MANAGEMENT
Executive Education

Infórmate en Argentina: Daniel Montero | (011) 1551628024 | dmontero@seminarium.com

Nota: Este evento necesita de aplicación previa, a través de una postulación con suma antelación, dado el cupo limitado.

El escenario venezolano

Se vienen retracciones en los ámbitos de actuación profesional.



Por BELTRÁN MALAVÉ,
abogado graduado de la
Universidad Católica Andrés
Bello de Venezuela.

Se calcula que existen en Venezuela más de 100.000 abogados, aunque no se puede dar una cifra exacta. El Instituto para la Previsión Social del Abogado (Inpreabogado) no hace público el número de afiliados y la afiliación a los Colegios es de carácter regional, pudiendo un abogado inscribirse en cuantos colegios considere convenientes, no siendo fiables las estadísticas que manejan.

La inscripción en el Inpreabogado es de carácter obligatoria, ya que se exige poseer la credencial de afiliación para ejercer ante los juzgados, y todos los documentos legales que se presenten ante los organismos públicos, registros y notarios deben estar visados con el número de la afiliación. En cambio, la colegiatura, si bien también es obligatoria en la jurisdicción donde se piensa

ejerger la profesión, se solicita en las otras regiones a efectos de supervisar la condición ética del profesional y la tasación de los honorarios profesionales, de manera de regular la competencia desleal. Retomando, en condiciones normales la existencia de 100.000 abogados en un mercado laboral con la población de Venezuela (N. de R.: unos 30 millones de habitantes) no resultaría excesiva, ya que buena parte de ellos serían absorbidos por el Estado como jueces, asesores y consultores de organismos públicos, así como por las empresas privadas y por los grandes estudios trasnacionales de

el país, lo que se traduce en una merma importante del sector privado, dejando como consecuencia un gran vacío laboral que afecta no sólo a los abogados que eran contratados por las empresas y los estudios trasnacionales, sino también a aquellos que poseían pequeños estudios de asesoría y procuración. Tal situación se ve agravada por la existencia de una gran cantidad de leyes de corte social que buscan beneficiar a los sectores menos favorecidos de la población, a las cuales las empresas se ven compelidas a cumplir, so pena de la aplicación de onerosas sanciones. Se espera que esta situación se profundice en este año

puertas, ya que el reducido mercado conformado por las empresas privadas que todavía quedan en el país preferirán dirimir sus diferencias puertas adentro antes que enfrentarse a los juicios comunales y dejar que magistrados sin experiencia en la aplicación del derecho resuelvan los conflictos.

Por todo esto, vemos que 2013 será un año complicado para el ejercicio de la profesión. Primero, por la reducción del número de clientes potenciales debido a la desaparición gradual de las empresas privadas; segundo, por la gran proliferación de leyes de corte social que hacen que las empresas

2013 será un año complicado para el ejercicio de la profesión, con un sector privado que se achica y buscará extrajudicialmente la resolución de sus conflictos.

abogados, o se constituirían en pequeños estudios de asesoría y procuración. Sin embargo, actualmente no podemos decir que en Venezuela existan condiciones normales en el mercado en general, y esto es así por cuanto el Poder Ejecutivo Nacional ha reducido y limitado considerablemente las libertades económicas en

2013, cuando se conforme la justicia comunal, en la que no será necesario poseer un título de abogado o conocimiento jurídico para la aplicación del derecho, ya que sus jueces serán elegidos por voto popular en los concejos comunales. Este panorama permite vislumbrar que muchos estudios medianos y pequeños están en peligro de cerrar sus

que quedan dejen de contratar los servicios de los abogados pensando que es más redituable adaptarse a las mismas; y tercero, por la creación de esta suerte de "justicia de paz comunal", donde no se garantiza la correcta aplicación de las leyes.

N. de R.: Esta columna fue escrita en febrero de 2013.

Ahora podés leer
GRATIS

auno
ABOGADOS

en su versión digital.



www.aunoabogados.com.ar

España: época de rebajas

Golpeada por la crisis económica, la abogacía de negocios está sufriendo cambios trascendentales.



Por LIDIA ZOMMER,
consultora en estrategia y
gestión de despachos de
abogados. @lidiazommer

Los grandes departamentos de M&A se están dedicando mayoritariamente a las reestructuraciones societarias tanto en sectores industriales como en el financiero, así como a la transferencia de activos a precios muy competitivos a inversores oportunistas, popularmente conocidos como “fondos buitres”. La crisis está permitiendo adquirir activos industriales a precios de ganga, especialmente unidades productivas de empresas en concurso de forma ágil y segura.

El sentido del flujo de las inversiones entre España e Iberoamérica se está invirtiendo y se las espera con los brazos abiertos. Para el futuro inmediato se prevé que gran parte del trabajo legal pase también por los concursos, el contencioso, el asesoramiento fiscal, el penal económico y el laboral

(con casi 5.000.000 de desocupados, todavía queda por ver más ajuste). Por otro lado, las privatizaciones son un pastel muy apetecible, cuya estructura jurídica pasa frecuentemente por las PPP (*public private partnership*), figura muy utilizada en el sector de las infraestructuras.

La litigiosidad sigue lógicamente en aumento y el arbitraje de temas de gran volumen es una de las prácticas que salen beneficiadas por la lentitud en la administración de Justicia. En ese marco, los bufetes se enfrentan a grandes cambios en su estrategia y gestión. Los clientes están decididos a bajar sus costes en asesoramiento externo y con muchos de los servicios jurídicos convertidos en *commodities*, la competencia de precios es feroz. Por ello es frecuente comprobar la utilización de *dumping* para mantener ocupadas a las hordas de *juniors* sin trabajo.

Ya hay consenso en que la facturación por horas es cosa del pasado y la contratación por valor aportado exige desarrollar formas de prestación de servicios más eficientes. El cliente ya no acepta pagar por ineficiencia.

Se corre el rumor de que este año veremos el desplome de alguno o algunos de

los grandes estudios, o su absorción por alguna de las *big four*. El sobredimensionamiento, la falta de capitalización y las demoras de los cobros generan dificultades financieras difíciles de soportar en un mercado sin acceso al crédito. La dirección guiada por los beneficios anuales, a costa del proyecto a largo plazo, los ha llevado a no estar preparados para la situación actual. Es que los problemas no pasan por la rentabilidad, sino por el *cash flow*, y las firmas que hicieron depender su estrategia de la estructura que tenían cuando el mundo era otro y no pudieron adaptarse a tiempo, se están viendo en serias dificultades. Así las cosas, las carreras profesionales de los abogados se han ralentizado o paralizado, por lo que las salidas de grupos de asociados *senior* que ven frustradas sus perspectivas de acceder a la sociatura son noticia frecuente en los suplementos jurídicos de los periódicos económicos. Montan *boutiques*, estudios especializados sin tanta estructura y con precios más bajos, aspirando a que sus clientes los sigan. A la vez que se busca reducir costes de estructura, las necesidades de desarrollar negocio son evidentes, por lo

que la profesionalización de este aspecto va en aumento. Temas como la marca personal del abogado, la necesidad de alianzas, la revisión de las políticas de internacionalización, la estrategia en redes sociales, los planes de cliente y por grupo de trabajo están en las agendas de muchos estudios jurídicos de todos los tamaños.

La abogacía de cliente individuo está también muy afectada por los ajustes. Una de las preocupaciones actuales pasa por la nueva ley de tasas judiciales. Con el argumento de que la administración de justicia está saturada y de que es necesario disuadir a la población del acceso a los tribunales, dispone que la Justicia no sólo deja de ser gratuita para las personas físicas, sino que los importes no son proporcionales al valor demandando.

En la agenda del gobierno hay también una reforma relevante con la Ley de Servicios Profesionales anunciada para el primer trimestre del 2013. Su borrador anticipa que están valorando la obligatoriedad de la colegiación y está claro que los colegios de abogados perderían muchísima fuerza si ésta fuera voluntaria.

Competencia feroz en Chile

El precio suele ser una variable de ajuste al momento de generar clientes.



Por SANDRA BRILL GOREN.
www.miabogado.cl

En los últimos años, Chile ha registrado mejoras significativas en la gestión de los tribunales en las áreas de familia, laboral y penal, en las cuales se ha llegado a contar con mayor fluidez en los litigios, principalmente orales. Queda, sin embargo, mucho por hacer en cuanto a los juicios civiles, en relación a los cuales se espera una reforma procesal, y a la organización del trabajo en segunda instancia. En cuanto a los honorarios profesionales, existía

años atrás un tarifario unificado, por lo que todos los abogados cobraban lo mismo por iguales tareas. Hoy hay un escenario que bien podría llamarse de competencia desleal, en la cual “si el del lado cobra equis, yo cobro equis menos zeta para quedarme con el cliente”. Esta situación, que se ve reflejada especialmente en los juicios de divorcio de mutuo acuerdo y en la constitución de sociedades mediante el boom de ofertas por internet, no se ha extendido aún a los restantes niveles de la abogacía. En efecto, hay colegas y estudios jurídicos muy consolidados, con empresas como grandes clientes y que, por ende, no recurren —o recurren en menor medida— a este tipo de estrategias, o se dirigen a sus potenciales clientes en forma más directa, verbigracia: como miembros de sociedades

internacionales que les facilitan el contacto con inversionistas extranjeros, o porque tienen un *expertise* muy desarrollado en un área específica, cosa que hace que los clientes lleguen solos y no cuestionen sus honorarios. Lo cierto es que la oferta de estudios jurídicos y abogados en Chile es enorme y creciente, y la competencia acompaña ese incremento. Es verdad que el crecimiento económico del país contribuye de alguna manera a que los diferentes tipos de profesionales puedan acceder a ofertas de trabajo y clientes, sin embargo el fenómeno de competencia de precios que se ha gestado en los últimos años se mantiene en forma muy agresiva. Ligado con ello se refuerzan las estrategias de marketing, que van desde el ofrecimiento de

canalizar consultas gratis, pasando por avisos en periódicos y patrocinados en Google (en cantidad estratosférica), llegando al volanteo o reparto de *flyers* en las puertas de algunos tribunales, campañas de *e-mail marketing* y uso de redes sociales, entre otras. Las tendencias muestran que, si los profesionales del derecho en Chile no son capaces de organizarse, sus honorarios van a ser cada vez más bajos, como de hecho ha pasado en los últimos años por la sobreoferta de rebajas. A eso se suma que hay, todavía, un desconocimiento muy grande de la oferta de servicios jurídicos que tienen los habitantes de este país. En ese sentido es que se ha creado recientemente un directorio de abogados por especialidad (www.miabogado.cl), bajo la máxima de “unidos podemos ser mejores!”.

AG

ABELEDOTOTHEIL ABOGADOS

ERIZE · PINNEL · GALLO

Av. Eduardo Madero 1020, piso 5to. C1106ACX - Buenos Aires - Argentina

Tel. (54 11) 4516-1500

Mail: estudio@abeledogottheil.com

www.abeledogottheil.com.ar

Ejercer en La Plata

Además de una escala de honorarios más amigable que en las grandes urbes, el trabajo en equipo y la disponibilidad de profesionales capacitados es un diferencial que, en el interior del país, las empresas valoran. El caso del Estudio Portela, abogados de tercera generación.



El equipo del Estudio Portela, en la puerta de los tribunales platenses. En el centro, de traje oscuro, Julián Portela.

La Plata tiene unos 655.000 habitantes, pero administra buena parte de la actividad económica que se despliega en la provincia de Buenos Aires y, en términos más amplios, la vida de las 15,6 millones de personas que habitan el distrito más complejo de la Argentina. Con ese puñado de datos se entiende que haya estudios jurídicos que abran un par de veces por semana –pues sus abogados recorren distintas jurisdicciones

atendiendo en diferentes ciudades–; profesionales que compartan su tiempo entre el trabajo en la administración pública y en su propio despacho, y hasta que muchos corten al mediodía para almorzar y dormir la siesta. En ese marco, se entiende también por qué un estudio que decidió profesionalizarse, copiando ciertos principios de organización de las firmas de las grandes ciudades, pero manteniendo el arraigo local, se distin-

ga en el mercado de la abogacía corporativa.

“Los elementos distintivos del estudio respecto de la tradicional y jerarquizada oferta platense se constituyen en la conformación de un equipo de trabajo sólido, con plena disponibilidad para brindar un servicio jurídico inmediato y de calidad a los clientes empresariales”, describe Julián Portela, socio administrador del estudio que lleva por nombre su apellido o, en honor a



“Nuestra competencia no es directa con ningún estudio de La Plata, porque no hay estudios con nuestro perfil. Sí hay muy buenos abogados, pero su trabajo es individual”.

la verdad, el de su abuelo. Es que los actuales son la tercera generación de abogados Portela en la capital provincial, dato no menor en un distrito donde el apellido y el conocimiento personal todavía pisan fuerte. Ese aire a “pueblo chico” en el cuerpo de una “ciudad grande” hace que el trato entre colegas siga manteniendo rasgos de cordialidad que en distritos más populosos se van perdiendo, y que ciertos comportamientos profesionales sean socialmente condenables, al punto de poder

acabar con prolíficas carreras. El Estudio Portela nació como una firma familiar, que hace unos años profesionalizó su perfil incorporando socios no familiares y focalizando su servicio en el derecho empresario. Más recientemente provincializó su asesoramiento en la coordinación de colegas del interior bonaerense y amplió su vinculación estratégica con estudios porteños. “Nuestra competencia no es directa con ningún estudio de La Plata, porque no hay estudios con nuestro perfil. Sí hay muy buenos abogados, pero su trabajo es individual o pluri-individual, no en equipo, como el que puede precisar una empresa”, redondea JP.

EQUIPO

Desde el punto de vista de la organización, el estudio considera esencial involucrar a todos sus socios en los procesos de incorporación de nuevos integrantes (hoy son 13 abogados, una de las firmas más grandes de la provincia), cosa que se repite semestralmente.

Para ello la firma se nutre de

ternas propias y de las enviadas por el servicio de empleo de la Universidad Nacional de La Plata (Prolab), atravesando cuatro instancias de selección (entrevista general, práctica, psicológica y personal) en las cuales los postulantes van rotando por distintos socios.

Justamente, la Universidad de la ciudad de las diagonales es una usina de jóvenes profesionales provenientes de toda la provincia. En muchos casos, se quedan trabajando en La Plata; en la mayoría de ellos, dentro de la Administración Pública.

“Nuestro gran competidor a nivel laboral es el Estado, sea el Poder Judicial o el Ejecutivo”, reconoce Portela. Lo mismo apunta Manuel Ernesto Larrondo, coordinador judicial del estudio y docente en la UNLP. “Se respira mucho el aire académico en La Plata”, dice, y señala a la tradicional casa de estudios como un lugar apto para cruzarse con jueces provinciales, con los colegas que trabajan en la administración pública y con los que están en otras firmas.

En ese sentido, agrega, al igual

Relación con la sociedad

El Estudio Portela tiene una fundación, a través de la cual apadrina a un comedor escolar en una barriada platense.

Por otra parte, es el capítulo local de la Red de Abogados de la ONG Poder Ciudadano.

Además, este año donará y participará, a través de sus integrantes y en carácter de voluntarios, en la construcción de dos viviendas en el marco del programa Techo.

15 años
Biblioteca Jurídica Online

¿Sabías que elDial.com puede ser tu mejor socio?

“Con elDial.com ahorro tiempo. Los fallos y artículos de doctrina que necesito, los encuentro en forma rápida y sencilla”

Sólo elDial.com ofrece:

- ✓ Más de **600 mil documentos** de Jurisprudencia, Doctrina y Legislación.
- ✓ Un **buscador sencillo** para que encuentres rápido lo que necesitás.
- ✓ Más de **20 suplementos** y más de **50 ediciones especiales** que analizan todos los temas del Derecho.
- ✓ Más de **300 modelos de escritos** en base al Código Procesal Civil y Comercial de la Nación.
- ✓ El **Newsletter** que te mantiene actualizado de las novedades que necesitás.
- ✓ **Asesoramiento personalizado** para tus búsquedas.
- ✓ Y por sobre todo, un mundo de **beneficios y descuentos exclusivos** que tienen nuestros clientes.

Beneficio especial suscriptores AUNO

www.eldial.com

Llámanos al (5411) 4371 2806
Contacto: info@albreumatica.com.ar
Tucumán 1440, CABA.



Los principales referentes del estudio.

que el Colegio de Abogados de La Plata, se trata de un excelente espacio de encuentro, reunión e interacción.

En otra línea, la fuerte vinculación de Larrondo con los futuros profesionales le brinda un lugar privilegiado para analizar el fenómeno de la generación Y, sus necesidades, exigencias y deseos. “Esta es una profesión muy similar al roble, en la que se va creciendo y uno se va solidificando en el largo plazo. No se puede salir de la facultad y lanzarse como si tal al ejercicio, pero lamentablemente eso es lo que generalmente se ve acá y en muchos otros foros”, señala.

De allí, entonces, el cuidado en la selección de profesionales, hecha con el deseo de mantener el buen clima interno en la firma.

“Muchos de nosotros entramos a trabajar en el Estudio estando en los últimos meses de la carrera”, recuerda (su caso) Natalia Romina Buggé, abogada de la firma en la cual cada *junior* tiene un coordinador, “con lo cual uno se siente contenido”.

Esta estructura de aprendizaje, común en otros distritos, no es habitual en La Plata, remarcan los entrevistados, y refuerzan que la experiencia demuestra

que, con eso, se reduce mucho el margen de error y se fortalece a la organización.

En el plano externo, si bien algunos de los clientes son “heredados”, otros llegan por el boca a oreja (boca a boca, en términos más habituales) y unos más por haber visto trabajar a los aboga-

bolso en busca de un ritmo de vida más humano y un mercado en el que abundan las empresas. ¿Por qué no vienen a La Plata firmas de otras ciudades, entonces? “Hay estudios grandes de la ciudad de Buenos Aires que quisieron instalarse acá e, incluso, han querido asociarse con

“Acá se valora mucho el nombre y la tradición platense, y es desequilibrante el know how local. Eso pasa, obviamente, en todos lados, y por eso nosotros hemos evitado, también, llevar asuntos de manera directa a Buenos Aires”

dos del Estudio estando en la vereda de enfrente.

Lo cierto es que la firma cuida la forma en que se presenta a sus clientes y potenciales clientes en materia de imagen, formas y conducta.

Eso, sumado a la calidad técnica del servicio, explica que empresas como el Grupo Telefónica o Tarjeta Naranja vayan de manera directa a ellos para que manejen todos sus temas legales en la provincia.

El listado de clientes de la firma invita a cualquier gran estudio a afilar los colmillos y armar el

nosotros. Nosotros no quisimos embarcarnos en una aventura de este tipo y, al primer tipo de experiencia, sinceramente la desaconsejamos. Acá se valora mucho el nombre y la tradición platense, y es desequilibrante el *know how* local. Eso pasa, obviamente, en todos lados, y por eso nosotros hemos evitado, también, llevar asuntos de manera directa a Buenos Aires”, responde Portela. Además, aclara, “la matriz de costos es distinta y nuestra escala de honorarios suele ser más amigable para los clientes” □

DIME DÓNDE ATIENDES...

Tendencias en materia de oficinas para abogados.



Cada barrio tiene decenas de carteles y vidrieras en las que se ofrece la prestación de servicios jurídicos, pero apenas un par de estudios corporativos se ha animado a poner sus oficinas en el corredor hacia el norte de la ciudad de Buenos Aires. Si bien se dice que hay abogados hasta en la sopa, la mayoría de ellos se concentra en la zona de Tribunales y Catalinas. ¿Alquilan o compran? Más

allá de quienes se vuelcan a inversiones personales, en la mayoría de los casos la tendencia es a lo primero, confirman tanto desde LJ Ramos como en Cushman & Wakefield, dos firmas bien conocidas entre los abogados de empresa. Mariana Stange, directora de la División Oficinas de la primera de estas empresas, apunta que si bien se mantiene una mayor proporción de operaciones en alquiler, durante 2012

creció la demanda en compra. “Empresas nacionales, internacionales y estudios de profesionales han explorado y concretado este tipo de operaciones, en gran medida motivadas por la imposibilidad de girar divisas al exterior y como resguardo de capital”, dice.

“Los estudios de abogados medianos y grandes, como la mayoría de las empresas de esas dimensiones, por lo general alquilan”, coincide Martín Bustillo, *senior broker* de Cushman & Wakefield. “Dependiendo del rubro a que se dediquen pueden estar cerca de tribunales o cerca de sus clientes (Catalinas, Puerto Madero y Microcentro)”, remarca.

¿Qué más hay que tener en cuenta al momento de elegir la ubicación? Para Stange, el primer punto a verificar es que la zonificación sea apta para la habilitación de oficinas. Luego, evaluar la accesibilidad y la seguridad de la zona. Después, la infraestructura comercial (por ejemplo: apoyatura gastronómica).

Definido el lugar, es importante evaluar la arquitectura de las plantas, continúa. “Son preferibles las plantas libres que se adecúan a cualquier lay out y las oficinas con mejores niveles de

Por hora, día, mes

Si bien culturalmente no están tan arraigadas como en otras latitudes, cada vez más empresas ofrecen alquileres de oficinas temporarias por hora, día o mes. Los servicios suelen incluir salas de reunión, secretarías, herramientas de oficina (fotocopiadora, internet, teléfono, café) y hasta despachos virtuales.

terminación y servicio: aire acondicionado frío calor con la correspondiente distribución, cielorrasos con artefactos de iluminación y algún sistema para cableado (pisoductos o piso técnico)”, señala. En tiempos de saturación vehicular, el ratio de cocheras también pasa a ser muy importante. En la Capital Federal, lo que se busca es que sea de una cada 100 m² de oficinas. En cuanto a valores, si bien dependen de la zona, tomando en cuenta las más “tradicionales” para el mercado en cuestión el m² en alquiler ronda los USD 28, mientras que a la venta salen a unos USD 4.500. En zona norte, bajan a 23 y 2.700, respectivamente, a valores de enero de L.J. Ramos. Por estos días, en Cushman & Wakefield están comercializando unos 6.000 m² del edificio Puerto León, de Puerto Madero, donde ya funcionan tres estudios jurídicos.

Tribunales

En el corazón de Tribunales, una oficina de 30m² en excelente estado arranca en AR\$ 1200 el alquiler mensual. Si se precisan 100m², habrá que pensar en AR\$ 7000 o más.



Desarrollo profesional

Los desafíos que encuentran las abogadas en su carrera.

El desarrollo profesional de las abogadas fue la excusa para reunir a cuatro referentes del mercado jurídico en un desayuno organizado con la colaboración de Julia Kenny | Prensa + Comunicación. Roxana Kahale (Kahale Abogados), Florencia Heredia (HOLT abogados | Heredia, Oneto Gaona, Lede Pizzurno + Terrel), Cecilia Mairal (Marval, O'Farrell & Mairal) y Mariana Ardizzzone (Maciel, Norman & Asociados), por estricto orden de llegada, conversaron sobre los desafíos puntuales y generales que enfrentaron ellas y enfrentan hoy sus colegas. Una de las primeras conclusiones del encuentro apunta a celebrar el avance que se ha experimentado en materia de género en la

profesión. En Marval son seis las mujeres socias, cuando hasta hace poco eran tres. Kahale y HOLT son estudios corporativos de peso comandados por mujeres. Una segunda cuestión es que las "exigencias" de la generación Y en cuanto a balance vida personal-profesional, equilibraron las tradicionales demandas (necesidades o imposiciones, según de donde se mire) de madres primerizas y experimentadas. *Flex time*, trabajo remoto y horarios "humanos" beneficiaron a todos los abogados. La tercera apunta a que no es optativo adaptarse a los nuevos tiempos. Hay que hacerlo. Con una matrícula profesional compuesta en más de un 50% por mujeres, ninguna firma puede permitir

desprenderse de sus abogadas por no estar mentalmente preparada para actualizar sus condiciones de trabajo. En el estudio de Mairal la retención de profesionales valiosas se ha vuelto norte y, para ello, el estímulo y la capacitación son permanentes. El tema, además, pasa por generar espíritu de equipo, dice la socia de la firma con más abogados de la Argentina, quien prioriza tener disponibles a sus abogados a punta de correo electrónico que de silla caliente. Para ello, si bien la tecnología ayuda y hay modelos distintos de hacerlo, "los horarios tradicionales de los abogados se extienden hasta más allá de las 19 y es difícil que eso cambie", reconoce.

La socia de HOLT sostiene que el hombre está más orientado a los logros. "Un hombre hace algo bien y se entera todo el mundo. Cuando eso pasa con una mujer, es como que es lo que tiene que hacer. La mujer se retrae más en estas cuestiones", apunta con el aval de las restantes. Ahora, prosigue, las mujeres están tratando de salir de ese esquema, con un desarrollo propio de espacios de networking. Para Kahale, el *quid* está en el sentido comercial. "En cualquier organización, al final del día, más allá de la capacidad, se trata de lo que traés a la mesa. La capacitación profesional es el requerido, pero esto es un negocio. Y ojo que esto pasa con hombres y con mujeres. Hay gente que tiene una mayor apetencia personal

para buscar clientes o para generar trabajo con el cliente existente, y las mujeres, en general, somos más tímidas para eso, nos cuesta más ir a una reunión, exponernos”, apunta, mientras aclara que no es justamente su caso.

CLIENTES

Consultada sobre la generación de clientes, Mairal reconoce que “invitarlos a almorzar para hacer sociales ya no se hace; vos les das un servicio, si no necesitan algo, no los llares porque les hacés perder tiempo; invitalos a un evento por año, a una muestra, a ver un partido de fútbol”, recomienda.

Mariana Ardizzone comenta que ya ha pasado por la experiencia de que sus clientes no vean con buenos ojos la invitación a un almuerzo por un valor superior al que ellos pagarían. “Te miran con recelo”, señala. En el caso de Kahale, muchos de sus clientes vienen por referencia de gente que ha pasado por una (buena) experiencia en el estudio.

“Todo es un seguimiento largo. No es que ahora me cruzo con el presidente de Coca-Cola y mañana lo tengo de cliente”, ejemplifica, y señala los eventos de abogados como forma de generar exposición y tener presencia en el mercado “para que se sigan acordando de vos”.

Por otra parte, remarca que “ésta es una profesión de servicio, y si el que tiene que prestar el servicio no está o no lo encontrás, está mal”. Heredia sostiene que

en lo que hace al posicionamiento, hay un tema de continuidad y de trabajo a largo plazo. “La especialidad es una de las claves, y hay que tratar de ser el mejor en tu especialidad. Después, sí, está lo social, y los temas que una elige para hablar en jornadas y congresos. Hay toda una estrategia que se va aprendiendo y desarrollando, pero que, obviamente, te tiene que gustar y lleva mucho trabajo”.

DESARROLLO

Desde el punto de vista del desarrollo profesional, ¿qué le recomendarían a un estudiante que está por recibirse?

“La primera cosa es que piense qué tipo de vida quiere tener. La segunda es que tiene que entrar en una organización, porque hay que aprender. Eso sí: el tiempo de aprendizaje y de prueba, de búsqueda de lo que le gusta, no tiene que ser de más de dos años”, responde Kahale.

Maridos y familia

El apoyo de parejas y familia fue resaltado durante el encuentro como una necesidad insoslayable para poder desarrollarse profesionalmente. Se trata de una variable que no muchos hombres suelen invocar al momento de evaluar y agradecer.

Para Heredia, las escuelas de los estudios grandes son “fantásticas”, aunque, aclara, uno puede aprender mucho en otro tipo de estructuras. “Jamás le recomendaría a alguien que salga de la facultad y se ponga a trabajar sólo. Primero hay que pasar por una organización y aprender. Y tampoco aconsejaría hacer un posgrado o un master enseguida. Hay que tener dos o tres años de ejercicio para poder aprovecharlo”, apunta.

Ardizzone agrega que, para entrar en su firma, es una condición sine qua non tener un buen *track record* universitario, y que ella prefiere a los que llegan también con algún fracaso. “No quiero que la primera

vez que metan la pata sea conmigo. Un aplazo siempre deja un aprendizaje”, dice, a lo que Kahale responde entre risas: “A mí no me hubieras tomado”.

Al final del encuentro, la sensación es que los desafíos en el desarrollo profesional de abogadas y abogados son cada vez más parecidos, que las diferencias van quedando en el pasado y las que persisten más pronto que tarde serán residuos.

“Creo que la clave está en el fuego sagrado que uno lleva adentro”, apunta la socia de Maciel, Norman & Asociados.

En palabras de Kahale, “al final del día no es tanto un tema de género, como de personalidades”.



Roxana Kahale está convencida de que las diferencias entre los profesionales obedecen más al tipo de personalidad de cada quien, que al género del abogado.



Florencia Heredia apuesta fuerte a la especialidad y obtiene frutos. Salió primera en el ranking internacional de abogados mineros del mundo según Who's Who Legal.



Cecilia Mairal, socia del estudio jurídico más grande de la Argentina, trabaja para capacitar y retener a las jóvenes abogadas. Dejarlas ir no es una opción, dice.



Para Mariana Ardizzone, un buen perfil académico es importante, pero los fracasos también dejan enseñanzas. El “fuego sagrado” es de cada uno, sostiene.

Copa América

21 equipos y 400 jugadores llegan a Buenos Aires



El SAFI en Cancún

Con la participación de más de 400 deportistas-colegas distribuidos en 21 equipos, comenzará

en los próximos días el campeonato que decidirá quién será el Campeón de América de Fútbol



Recuerdos de la final en México.

de Abogados.

Argentinos, mexicanos, chilenos, venezolanos y muchos, muchos brasileños (cerca de la mitad de los jugadores inscriptos) pasarán por las preliminares en las canchas del Jockey Club de San Isidro, y las etapas finales en el campo de deportes de Los Molinos.

El torneo, producido internacionalmente por la empresa francesa Mundiavocat, es organizado en la Argentina por Interestudios-Porto-Group entre el 13 y el 17 de marzo.

Hasta ahora, ningún equipo argentino ganó el torneo, cuya última final se jugó en Cancún, sede donde el equipo SAFI (Selección Argentina de Fútbol Interestudios) perdió en la final por penales contra el Goiás de Brasil.

Los jugadores concentrarán en el NH de Avenida de Mayo y en el hotel de Boca Juniors, ambos en la ciudad de Buenos Aires.

El miércoles se hará el sorteo de los grupos. El sábado será la cena de gala y el domingo la entrega de premios. En el medio, once abogados de cada lado correrán detrás de la pelota.

Para saber más:

www.americalawyers-footballcup.com/

Arranca el tradicional Interestudios

El lunes 18 de marzo vuelve el fútbol de Interestudios Jurídicos a Capital Federal. Inscripciones por e-mail a torneointerestudios@portogroup.com.ar.

Jurígeno

El grupo Rock Nacional Jurídico sacó su primer CD.



“El régimen de honorarios concursales/tiene algunas particularidades,/entre las que cabe señalar/las siguientes./No se aplican los códigos rituales./No se utilizan aranceles locales/al regular”. La letra de “Honorarios Concuriales (rap honorary)”, escrita por Guillermo Mario Pesaresi, con música compuesta en coautoría con Mauro Lassos, es uno de los temas del flamante disco “Jurígeno”, primer CD de la banda Rock Nacional Jurídico, primer grupo musical cuyos contenidos están directamente vinculados al derecho. Disolución de la sociedad conyugal, Worker’s rights tonight (derecho laboral), Jueces que escuchen (memoriales) y Tema decidendum (iure) son otros de los diez títulos de

esta placa que conjuga conceptos propios del derecho, narrados cual clase universitaria, al ritmo del rock. Jurígeno, canción que le da nombre al conglomerado, resume el concepto del disco. “Un puente no usual un puente al fin,/letras, canciones que/te unen lo jurídico y el rock./Es todo en uno, uno en todos./Todo es ciencia todo es arte/Pronto este mundo va a cambiar./Habemus Rock Nacional Jurídico”, dice.

El disco se puede escuchar y bajar gratis desde el sitio web del grupo: (<http://www.juridicrock.com.ar>) comandado por Pesaresi, el mismo abogado que comparte en su blog 18 libros de derecho en los que ha participado o directamente escrito; el que tiene más de 800 fans en Facebook que felicitan al “profe”,

sea porque fueron sus alumnos en la UBA, la UCA o la Católica de Salta, o lo escucharon en sus últimos recitales.

Más allá de la originalidad del mismísimo concepto de fusionar rock y normas, las canciones son jurídicamente sólidas y musicalmente muy buenas.

Quien vea el videoclip de “Principio de concurrencia proporcional” seguramente se encontrará, de acá a un par de días, tarareando una canción que nadie –hasta ahora– se podría haber imaginado.

ESTUDIO JURIDICO
DEBORAH COHEN

DERECHO SOCIETARIO | DERECHO ADMINISTRATIVO

Tucumán 695, 2do A.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - República Argentina
www.estudiodeborahcohen.com.ar
(54 11) 4328-6571

ABOGADOS EN EL CINE ARGENTINO

Decenas de películas argentinas abordan temáticas legales.



En los últimos años, el cine argentino ha levantado puntería y lo ha hecho en base a muchas buenas historias que involucran a abogados, tribunales, causas judiciales o situaciones que a nosotros, colegas, nos resultan familiares.

A la todavía en cartel *Tesis sobre un Homicidio* (2012), con la actuación protagónica del abogado-profesor Ricardo Darín (a esta altura, casi un colega), hay que sumar el exitazo de Juan José Campanella, *El secreto de sus Ojos* (también con la actuación de Darín, Soledad Villamil, Guillermo Francella y Pablo Rago, entre otros), ganador de un Oscar. *Carancho* (2010), de

Pablo Trapero, cuenta la historia de Sosa (Darín de nuevo), un abogado especialista en accidentes de tránsito a punto de recuperar su matrícula, que se mueve entre guardias de hospitales, servicios de emergencias y comisarías en busca de posibles clientes.

Más atrás, *Derecho de Familia* (2005) muestra a Daniel Hendler, dirigido por Daniel Burman, como el joven Perelman, un abogado que todavía no sabe muy bien quién va a ser “cuando sea grande” y, en la búsqueda por definir su identidad, acepta, aunque con cierta aprensión, vivir una vida heredada.

En *Arregui*, la *Noticia del*

Día (2001), Enrique Pinti encarna a Leopoldo Arregui, un oscuro empleado de atención al público en el Archivo de Tribunales que, cuando se entera que tiene una enfermedad terminal, comienza a replantearse su vida.

Netri, el mártir de Alcorta (1976), cuenta la historia del abogado italiano Francisco Netri, quien aporta sus conocimientos legales a los chacareros de la pampa gringa hasta lograr la creación de la Federación Agraria.

En *El Otro* (2007), Juan Desouza (Julio Chávez) es un abogado de 46 años que está por ser padre. Viaja a un pueblo de la provincia de Entre Ríos para trabajar en una sucesión y, ya

terminado el trabajo, decide no volver a su casa y hacer el *check in* en otro hotel con otra identidad.

En *La Sentencia* (1964), Virginia Lago interpreta a una muchacha asesinada por Emilio Alfaro. La historia está contada desde la sala del tribunal donde Alfaro es juzgado por esa muerte.

El *film* no revela el contenido de la sentencia final, pero da los elementos para que el espectador

dictamine. Hugo del Carril, como director y abogado defensor, sí toma posición: sostiene que Emilio no debería ser juzgado literalmente por su crimen: habría en él una honestidad esencial.

A este listado arbitrario se suman decenas de otras producciones de sello nacional que tienen como protagonistas a abogados, magistrados o estudiantes de derecho.

Las interpretaciones traen nombres tan disímiles como el de Osvaldo Sabatini (el hermano de Gabriela), el de Alberto Olmedo y el de Jorge Porcel.

Es cuestión de hacer pochoclo (o pororó), sentarse en el sillón y dejarse llevar.

Área Ciencias Jurídicas y Políticas

Doctorado en Derecho (Orientación en Derecho Privado) **2 años**

Autorizada su validez nacional por el Ministerio de Educación, Resolución N° 458/03.
Acreditado por la CONEAU, Resoluciones N° 419/01 y N° 1176/11.
Director: **Dr. Eduardo Gregorini Clusellas**
Título: Doctor en Derecho (Orientación en Derecho Privado)

Maestría en Ciencias Criminológico–Forenses **2 años**

Autorizada su validez nacional por el Ministerio de Educación, Resolución N° 2111/08.
Acreditada por la CONEAU, Resolución N° 906/10.
Director: **Dr. Luis María Desimoni**
Codirector: **Dr. Gabriel Nardiello**
Integrante del Comité Académico por la Università degli Studi Di Roma “La Sapienza”:
Prof. Vincenzo Mastronardi
Título: Magíster en Ciencias Criminológico–Forenses

Maestría en Derecho Empresario **2 años**

Autorizada su validez nacional por el Ministerio de Educación, Resolución N° 545/12.
Dictamen favorable de la CONEAU, Sesión N° 324/10.
Director: **Dr. E. Daniel Truffat**
Título: Magíster en Derecho Empresario

Maestría en Diplomacia y Política Exterior **2 años**

Dictamen favorable de la CONEAU, Sesión N° 353/12.
Director: **Dr. Juan Carlos Sánchez Arnau**
Codirector: **Dr. Fernando Petrella**
Título: Magíster en Diplomacia y Política Exterior

Especialización en Derecho Judicial **2 años**

Autorizada su validez nacional por el Ministerio de Educación, Resolución N° 719/07.
Acreditada por la CONEAU, Resoluciones N° 300/06 y N° 874/10.
Director: **Dr. Ángel Gabriel Nardiello**
Vicedirector: **Dr. Luis Cevasco**
Título: Especialista en Derecho Judicial

Diplomatura en Derecho del Consumidor **37 módulos**

Director: **Dr. Bruno Ángel L. Torrano**
Coordinador Académico: **Dr. Luis E. Denuble**

Diplomatura en Derecho de la Seguridad Social **7 meses**

Directora: **Dra. María del Carmen Besteiro**

Diplomatura en Derecho de Seguros

29 clases

Directora: **Dr. Héctor Soto**

Diplomatura en Régimen Jurídico del Automotor **33 clases**

Director: **Dr. Alejandro Germano**

Diplomatura en Estudios Interdisciplinarios sobre Telecomunicaciones, Internet y Medios Audiovisuales **7 meses**

Director: **Dr. Raúl Martínez Fazzalari**

Diplomatura en Derecho de Familia, Niñez y Adolescencia **87 hs.**

Director: **Dr. Néstor Solari**
Coordinadora Académica: **Ab. Natalia E. Torres Santomé**

Diplomatura en Historia Política y Económica de Argentina **1 cuatrimestre**

Director: **Dr. Mario ‘Pacho’ O’Donnell**

Curso de Especialización en Mediación Familiar **40 hs.**

Directora: **Ab. y Mediadora Nora Viviana Poblete**

www.uces.edu.ar/posgrado/

CENTRO DE INFORMES

Paraguay 1338, 1er Piso (C1057AAV), Buenos Aires, Argentina.
Tel.: (+5411) 4814-9200, internos 477, 487, 488. posgrados@uces.edu.ar



DIRECTV™

te cambia la vida

0810 333 5500

AGENTES OFICIALES



DIRECTV Latin America

www.directv.com.ar