La estrategia de Deborah Luccheta, cabeza de legales y compliance de Mercedes-Benz.

Modelo de excelencia

Guyer & Regules marca tendencia con su política de posicionamiento y diferenciación.

Marketing jurídico

a uno

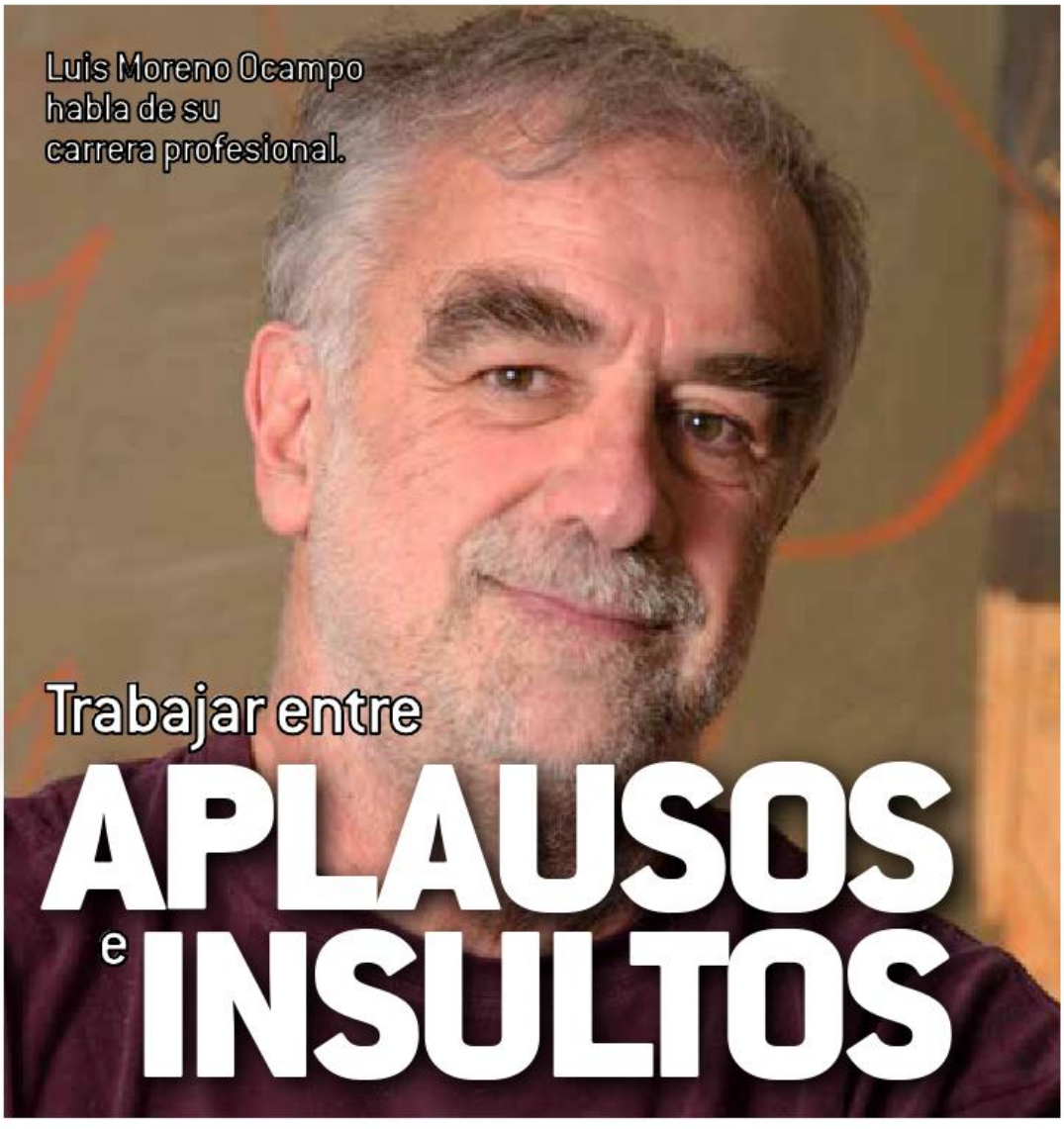
ABOGADOS

Año 3 | Nro. 12 | Diciembre 2013 $ 25.- en toda la Argentina

INFORME ESPECIAL
1er. ENCUENTRO DE ABOGADOS

Del aula a la **práctica profesional**

Más de 25 oradores recorrieron las distintas formas de ejercicio de la abogacía.



Luis Moreno Ocampo habla de su carrera profesional.

Trabajar entre APLAUSOS e INSULTOS

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

FD

FACULTAD DE DERECHO
Generando líderes

VIVÍ NUESTRA EXPERIENCIA

ACERCATE 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

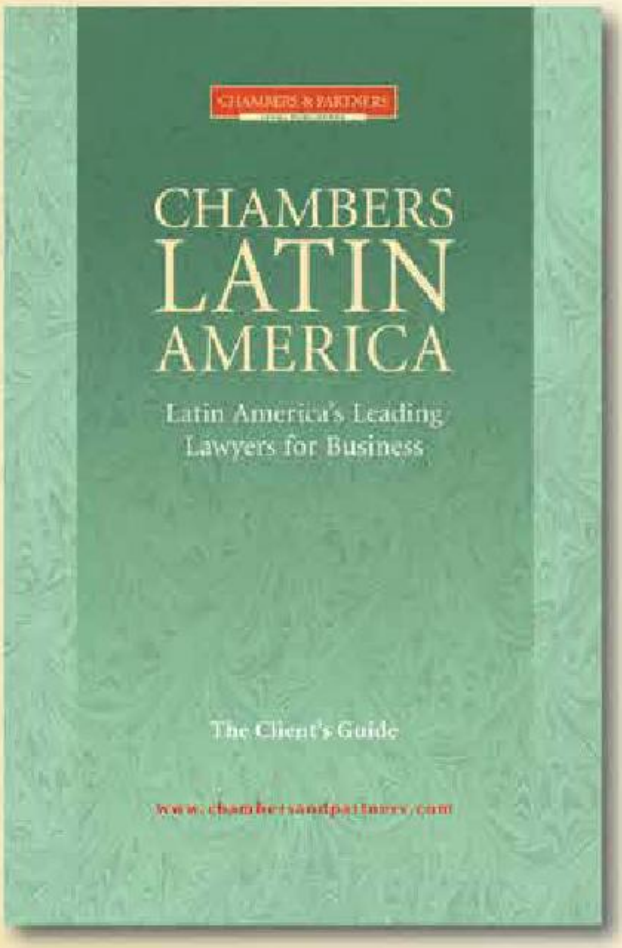
Res. Ministerio Educación: DD 991/97 - MDA 289/91 - MDE 0346/92 - MMJ 68/00 - MDP/EDP 23/00 - MDT / EDT 1218/99
Res. CONEAU: DD Res. N° 403/10 - LLM Res. N° 325/11- MDA Res. N°544/10 - MDE Res. N°440/10 - MMJ Res. N° 911/09 -MPI Proyecto acreditado por la CONEAU EN SESIÓN n°265- MDP Proyecto acreditado por la CONEAU en su sesión N° 324/10 - MDT Proyecto acreditado por la CONEAU en su Sesión N° 346/11 - EDT Res. N° 641/00 - EDP Res. N° 248/10

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 y
MACARENA ZORRAQUÍN (entrevista de tapa)
Colaboración especial:
JAIME FERNÁNDEZ MADERO
FERNANDO TOMEO
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 12
Diciembre 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 5132650.

Contáctenos
Mail: *info@articulouno.con*
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

Tres años

Hace tres años decidimos encarar un proyecto editorial distinto: hablar con abogados, escribir para abogados y no hablar de derecho.
Esa idea quedó plasmada a lo largo de estos primeros 12 números de **AUNO Abogados**, y se materializó una vez más, semanas atrás, cuando celebramos el 1er Encuentro de Abogados – Del Aula a la Práctica Profesional, orientado a que las nuevas generaciones de profesionales tuvieran lo que ni usted ni ningún otro abogado ha tenido hasta ahora: un espacio donde otros colegas les cuenten cómo es ejercer la profesión.
Con ese mismo espíritu, cerramos el año arrancando un proceso de regionalización de contenidos, y nos preparamos para un 2014 de salto tecnológico y de apertura de nuevos canales de comunicación, para seguir acercando las mejores prácticas de gestión y marketing jurídico a nuestra creciente comunidad de abogados, que alberga hoy, fines de 2013, a más de 50.000 colegas en toda Iberoamérica.
A todos: gracias por la confianza y gracias por la interacción.
Feliz fin de año. Feliz año nuevo.
Nos reencontramos en marzo con el número 13.

Ariel Alberto Neuman
Director

CONTENIDO

Del aula a la práctica profesional
Se realizó el 1er Encuentro de Abogados
pág. 8

Más de 25 oradores recorrieron las distintas formas de ejercicio de la abogacía. Sector público, privado, académia y organizaciones no gubernamentales mostraron su oferta laboral.

Pág. 14
RANKINGS
Dime cómo mides...

Pág. 16
AIJA
Emprendedores y globales

Pág. 16
MIRADAS
90 años

Pág. 21
OPINIÓN
(in)Seguridad informática en su estudio
Por Fernando Tomeo

Pág. 22
CPACF
Ética profesional en el SXXI

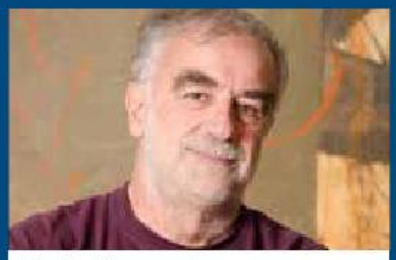
Pág. 23
BARÓMETRO
Vínculos e información

Modelo de excelencia
Es lo que busca legales en Mercedes-Benz Argentina
pág. 18

Deborah Luccheta cuenta cómo se organiza el área y cuáles son sus prioridades. La relación con los abogados externos y la convivencia con las funciones de compliance.

Marketing jurídico
El caso Guyer & Regules. Estrategia que llega desde Uruguay.
pág. 26

La firma se animó a mostrarse de una manera disruptiva.
¿Cómo planifica su política de diferenciación y posicionamiento de cara a clientes nacionales e internacionales?



Trabajar entre aplausos e insultos
En el living de su casa, entrevista a Luis Moreno Ocampo
pág. 36

El ex fiscal analiza el fenómeno de la abogacía global, marca tendencias y repasa su carrera reciente.
De la Corte Penal Internacional al whistle-blower.

Pág. 24
OPINIÓN
Outsoursing legal
Por Fernando Sosa

Pág. 25
IDEA
Corporativos

Pág. 32
MANAGEMENT
El síndrome del príncipe Alberto
Por Jaime Fernández Madero

Pág. 34
MEDIACIÓN
El impacto en el negocio

Pág. 42
ESTUDIOS
Ejercicio entre viñas

Pág. 45
Noticias breves

Pág. 46
INTERESTUDIOS
Cierre 2013

Pág. 47
RSE
Haciendo camino

Pág. 48
AFTER OFFICE
Abogados en el aire

Pág. 50
CURIOSIDADES
Chistes de abogados

Sponsors Plus
Allende & Brea Abogados
Universidad Austral Facultad de Derecho
Estudio Beccar Varela
Kimberly-Clark Compartimos tu vida
Marval O'Farrell Mairal
Nicholson y Cano Abogados
Sponsors
Abeledo Gottheil Abogados Brixe · Pinnel · Gallo
Baker & McKenzie
BDO
Confidens
DirecTV
elDial.com Biblioteca Jurídica Online
Kahale Abogados
Lewis | Baach pllc

DEL AULA A LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Estudiantes y jóvenes profesionales participaron del 1er Encuentro de Abogados.

¿De qué trabaja un abogado? Para encontrar respuesta a su futuro, estudiantes y jóvenes profesionales participaron del 1er Encuentro de Abogados – Del Aula a la Práctica Profesional, organizado por Artículo Uno y **AUNO Abogados**.

Los más de 300 inscriptos, provenientes de universidades públicas y privadas de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Tucumán, Rosario, Salta, Córdoba y Mendoza (por la Argentina), Perú, Colombia, Ecuador, Chile y Uruguay, participaron de un espacio de interacción de acceso libre y gratuito, en el que se presentó la amplia gama de variantes laborales que ofrece el mercado jurídico a través de expositores y oradores que contaron sus experiencias de carrera y abordaron los requisitos, características, perfiles y forma de trabajo en cada ámbito profesional.

Abogados independientes, de estudios medianos y grandes, internos y externos de empresa, trabajando en la Administración Pública, en el Poder Judicial, en editoriales, universidades, ONGs y en consultoría, fueron algunas de las voces escuchadas durante todo el día, sin solución de continuidad.

El Encuentro, que se realizó el 1° de noviembre en Módena Design, frente a la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, fue declarado de interés por el Colegio Público de Abogados de la Capital Federal, Chambers & Partners Latin America, el capítulo argentino de la Association of Corporate Counsel (ACC) y la Cámara Argentino Alemana (AHK).

Todas las presentaciones fueron filmadas y están siendo subidas (y viralizadas) al sitio del Encuentro (*www.encuentrodeabogados.com.ar)*.

Para quienes quieran revivirlo, el evento ya tiene confirmada su repetición el año próximo

"Es necesario mucho más que saber derecho para ejercer la abogacía". Lidia Zommer (Mirada 360°, España).

"Si uno va a brindar un servicio especializado, tiene que saberlo todo". Roberto Durrieu (h) (Estudio Durrieu)

Déborah Cohen (Estudio Jurídico Déborah Cohen) repasó su ingreso y carrera en la adminsitración pública.

Roxana Kahale (Kahale Abogados): "No paramos de estudiar nunca".

Apoyo

Abeledo Gottheil Abogados; DirecTV; Estudio Beccar Varela; Estudio Durrieu; elDial; Errepar; Julia Kenny [prensa+comunicación]; el Ministerio Público Fiscal; Estudio O'Farrell; Quolaw; Marval, O'Farrell & Mairal; la Universidad Austral; la Universidad Maimónides; la Universidad Torcuato Di Tella, y Zang, Bergel & Viñes Abogados auspiciaron el 1er Encuentro.de Abogados.

Rosalía Martínez Rial contó cómo es el programa de jóvenes profesionales de Marval, O'Farrell & Mairal.

Gustavo Schotz (Universidad Austral): "El profesor full time tiene una exposición internacional que otros abogados no siempre tienen".

Juan Pablo Marcet contó cómo fueron sus primeros 100 días como abogado. Lo que hay que tener en cuenta en el arranque.

Gabriela Colombo (MercadoLibre): "Para el abogado de una .com es clave generar canales de comunicación".

Del aula al trabajo. La experiencia de Alejandro Martínez de Hoz, Andrés Prieto y Damasia Escudero para encontrar su primer empleo.

Raúl Farías (FORES - Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia): "La abogacía se está ejerciendo en un ambiente híper competitivo, de muchísima presión".

Marcelo Saleme Murad (Estudio Saleme Murad, San Francisco, Córdoba) contó cómo es ejercer en el interior del interior haciendo lo que a uno le gusta.

Juan Pablo Álvarez (Ministerio Público Fiscal de la CABA) describió el plan de carrera profesional que implementaron.

"El abogado emprendedor es su propio jefe. Vos sos el artífice de tu profesión". Santiago Zebel (Universidad Torcuato Di Tella).

Cristián Francos (Lewis Baach pllc.) contó su experiencia internacional y su vuelta a la Argentina.

Martín Bohmer (CIPPEC) recorrió la historia de la enseñanza del derecho en la Argentina y su creciente distanciamiento de la práctica profesional.

¿Qué tipo de profesional hay que ser para trabajar en una empresa como DirecTV? Lo contó Francisco Barreto, su vicepresidente de Asuntos Legales y Gubernamentales.

Exposición

EDA contó con una sala de exposición, donde proveedores de software, servicios de prensa, editoriales, universidades, estudios y entidades vinculadas a la profesión presentaron su oferta.

MARVAL
O'FARRELL
MAIRAL

Buenos Aires
Av. Leandro N. Alem 928
C1001AAR · Buenos Aires · Argentina
T. (54-11) 4310-0100
F. (54-11) 4310-0200

New York
120 East 56th Street, Suite 420
NY 10022, U.S.A.
T. (1-212) 838-4641
F. (1-212) 751-3854

www.marval.com

Ramiro Barbosa (Barbosa Abogados) recomendó darle tiempo a las cosas y ser consistente.

Carolina Arroyo (Zang, Bergel & Viñes Abogados) y el nuevo modelo de abogado corporativo.

La gestión de la profesión legal estuvo a cargo de Jaime Fernández Madero (Fernández Madero Consulting).

Jorge de Lucio (Klae Abogados) contó como es el paso del mundo corporativo al estudio propio.

Expositores de distintos rubros, vinculados con la práctica profesional del derecho, estuvieron presentes en el 1er Encuentro de Abogados - Del Aula a la Práctica Profesional.

Miguel Remmer (Estudio Beccar Varela), Sebastián M. Iribarne (Marval, O'Farrell & Mairal), Juan Carlos Etchebehere (Nicholson & Cano) y Pablo Louge (Allende & Brea) hablaron sobre los perfiles que buscan sus firmas. Moderó Ariel Neuman, director de AUNO Abogados.

ALLENDE & BREA
ABOGADOS

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

DIME CÓMO MIDES...

Con metodologías distintas, las guías y rankings de abogados alcanzan resultados diferentes.

Chambers & Partners: 85 estudios. Best Lawyers, 343 abogados. Revista Apertura: 110 y 10, respectivamente. Esos son los universos reflejados en las últimas ediciones de estas guías y ranking (inglés, estadounidense y argentino, en ese orden), para el mercado jurídico albiceleste.

Más allá de posiciones obtenidas, fluctuaciones, exclusiones, alegrías y sinsabores, en tiempos de encuestas hay que tener en cuenta que los resultados están ligados a la metodología utilizada en función de aquello que se quiera medir.

Para unos, la construcción de datos apunta a definir cuáles son las mejores firmas en cada rama del derecho; otros buscan en función del perfil de clientes; hay quienes destacan a los abogados individuales dentro de los distintos estudios jurídicos, y otros más suman categorías como la del *ratio* de mujeres socias, la cantidad de *juniors* por cada socio, la facturación anual promedio de cada una de las categorías de abogados o la cantidad de horas trabajadas pro bono.

Al momento de medir, están los que se limitan a hacer encuestas; los que recurren a entrevistas en profundidad; los que se nutren de información de los propios protagonistas; los que apuntan a los

clientes como fuente informativa, y los que combinan todo lo anterior.

En esa línea, sabido es, aparecen las publicaciones que ofrecen premios a cambio de dinero.

Dejando a estas últimas de lado, lo que hay que considerar es:

- CHAMBERS & PARTNERS: Chambers tiene investigadores propios dedicados a analizar tanto a firmas como a abogados en cientos de mercados jurídicos alrededor del mundo, por medio de entrevistas con profesionales clave de cada jurisdicción y clientes.

A eso le suman información sobre causas, operaciones y demás cuestiones vinculadas con la *performance* laboral de la firma.

"Las entrevistas con los clientes nos permiten ver si reciben el servicio que quieren", se lee en el sitio web de la editorial inglesa, sobre la forma de trabajo que emplean. El *feedback* de los clientes, agregan, es la parte más importante de su actividad.

Las preguntas que les hacen giran en torno a la habilidad técnica, comercial, de servicio al cliente, de conocimiento de la industria, de eficiencia y valor recibido por dinero pagado. "Las principales cualidades que el cliente valora", agregan.

- BEST LAWYERS: Las nominaciones en esta publicación estadounidense están disponibles para todo tipo de abogado, dice en su explicación metodológica el sitio web de Best Lawyers. Las principales fuentes para realizar las nominaciones son clientes, otros abogados y equipos de mercadeo.

Las votaciones, agrega, se generan y distribuyen a los abogados que están incluidos en la lista.

Esas votaciones están diseñadas de acuerdo a las áreas de práctica y la región geográfica. La guía pregunta a los votantes: "Si no pudiera tomar un caso, ¿cuáles son las posibilidades de que se lo derive a este nominado?".

Así, los nombrados obtienen una calificación, con la opción de hacer comentarios adicionales.

La lista de los abogados resultante, dicen, se compara con las de sanciones del colegio de abogados competente, para verificar si tienen permiso por parte del comité de ética para ejercer la profesión.

Siendo que las sanciones que aplican los Colegios Públicos de Abogados de la Argentina no suelen ser dadas a publicidad, el contraste se haría –en principio– con la guía de matriculados de cada jurisdicción.

- REVISTA APERTURA: Encarga su ranking a la consultora CIO Creative Investigation y lo realiza bajo las normas ESOMAR –European Society for Opinion and Market Research–.

El relevamiento se elabora a partir de una encuesta entre 358 socios y asociados *senior* de 90 estudios, y 65 directores de legales de empresas de primer nivel, se lee en su última edición.

Se les pide que respondan, en orden de importancia, cuáles son los 10 mejores estudios (sin mencionar al propio).

En el caso de las especializaciones, se consulta por los tres estudios más importantes de cada práctica.

En la misma encuesta, sin mencionar integrantes de su propia firma, los consultados deben mencionar a los 10 abogados referentes de la profesión.

Para saber más:
www.chambersandpartners.com
www.bestlawyers.com
www.apertura.com

Emprendedores y globales

Cientos de abogados de todo el mundo confluyeron en Buenos Aires.

Con 370 inscriptos, récord histórico para las reuniones de la AIJA fuera de Europa, se celebró en Buenos Aires el 51 encuentro de la Association Internationale des Jeunes Avocats.
El encuentro, signado por la interacción social de los abogados globales sub 45, se extendió a lo largo de cinco días con una combinación de paneles de claro corte jurídico y eventos que incluyeron fútbol, asado, campo y noche.
En su carácter de *media sponsor*, **AUNO Abogados** tomó nota de los principales temas barajados durante el panel L'avocat entrepreneur, integrado por un suizo, un japonés, un canadiense, un esloveno, un brasilero y una estadounidense -la única mujer-, sazonado por la continua intervención del público.
"Algunas prácticas sí, otras no", respondió la abogada cuando se le preguntó por la comoditización de la profesión legal. "Hay cosas que salen como en un *fast food* y otras como en un restaurant gourmet. Depende de lo que necesites. A veces es eficiente comer una hamburguesa", matizó en relación a la pregonada calidad, y agregó que "no hay que perder de vista a los que van a una pizzería y piden un bife".
Hay un florecimiento de las firmas boutique en Brasil, aportó su par carioca en coincidencia con el japonés. En Canadá, dijo el norteamericano, está la idea de que "el abogado del estudio *boutique* sabe más que el de la *full practice*".
También hay una "cuestión de marketing en llamarse *boutique*", añadió, y remarcó que "estudio chico y *boutique* no son lo mismo".
¿Cuáles son las herramientas necesarias para el abogado emprendedor? La estandarización de procesos y la blackberry arrancaron una respuesta en coro. La satisfacción a los clientes, en tanto, encontró algunas disidencias.
"Hay momentos en que uno tiene que decirles no", dijeron algunos, para reforzar con una rotunda voz de conciencia: "Hay veces que hay que perder a un cliente para no perderse uno".

N C | Nicholson y Cano
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

90 AÑOS

El estudio más grande de la Argentina cumple años. Secretos para mantenerse en forma.

La falta de previsión para lo que pasará el día después de mañana y las diferencias entre socios explican la desaparición de la mayoría de las firmas una vez retirados sus socios fundadores. Exactamente lo contrario sirve para entender (y celebrar) los 90 años de Marval, O'Farrell & Mairal.

Recientemente galardonado como el mejor estudio de la Argentina y de América Latina por Chambers & Partners, en la firma explican que su vigencia está atada a una mirada estratégica. "El gran criterio que siempre estuvo vigente y que se ha pasado de generación en generación y de conducción en conducción es que tiene que haber estudio para mucho tiempo, sin aferrarse a intereses de uno, de dos o de un grupito", enmarca Alfredo O'Farrell, presidente del consejo de administración de la firma.

En el planeamiento estratégico del estudio, la idea es apuntar siempre al mediano y largo plazo. Hacia afuera, eso se nota en el perfil de cliente buscado y la priorización cuando hay conflictos entre unos y otros. Hacia adentro se refleja en la selección y capacitación de los profesionales, aporta su socio Alberto Molinario.

"El estudio fue construido alrededor de un núcleo de valores compartidos. Eso, a lo largo del tiempo, va generando una cultura organizacional elástica, que se va adaptando a los cambios sociales y a los cambios del derecho. Lo que no cambian son nuestros valores", remarca.

SEMILLERO

Desde hace 15 años, Marval tiene un programa de jóvenes profesionales. Muchos de los que pasan por allí terminan trabajando en la competencia, revistiendo en las filas del estado o en las áreas de legales de distintas empresas.

"El nivel de capacitación de los abogados de las empresas es mucho mayor que el que tenían un par de años atrás, en buena medida producto del trabajo de formación profesional que hacemos nosotros y otros estudios", dice Rodrigo García, nombrado socio en 2011, luego de más de una década en la firma.

"En un estudio que te trata bien, que te forma como profesio-

Inicios

Hace 90 años, los hermanos Juan y Enrique de Marval fundaron un estudio dedicado a la propiedad industrial e intelectual.
En 1938, cuando se unió Jorge O'Farrell, se creó el departamento jurídico de Marval & O'Farrell y, con ese nombre, se desarrolló el estudio y adquirió su fama internacional.
La denominación actual fue adoptada en 1991, luego de la incorporación de Héctor Mairal.

"Los que vuelven"

Hay quien no acepta dos años de beca en USA

"Veinticinco abogados de todo el mundo siguieron cursos, entre 1962 y 1963, becados por la Southern University de Dallas, Texas. Uno (argentino) obtuvo el primer puesto con un promedio de 90,28 sobre 100. Ello motivó el diploma de *Master of Comparative Law "Cum-Laude"* (Diploma de Honor). Motivó algo más: el ofrecimiento por parte de la *University* de pasar dos años lectivos más en tareas de investigación, con posibilidad de, cumplido un año, ejercer la docencia. Pero él volvió a la Argentina", se lee en la página 31 de la revista Primera Plana del 9 de julio de 1963.

"Héctor A. Mairal parece un reflexivo, frágil y modesto estudiante", se decía de él cuando tenía 25 años. "Tal vez abra un bufete. Tal vez no. Después quizá vuelva a USA a especializarme", dudaba el hoy considerado mejor abogado corporativo de la Argentina.

nal, que te da oportunidades, se termina dando una retroalimentación que genera una cultura, un valor compartido, que hace que te quedes", agrega Gustavo Giay, socio desde 2003, integrante desde 1995.

"Lo que queremos es que el estudio les brinde a los que vienen detrás nuestro, lo mismo que nos dio a nosotros", señala.

¿Qué importancia tiene para una firma cumplir 90? "Una vida profesional es, a lo sumo, de 35/40 años. Nadie puede ponerte a disposición a los profesionales con experiencia en tormentas anteriores a eso; lo que vale, entonces, es el acervo cultural-institucional que se acumula", reflexiona Molinario.

En esa misma línea, redobla O'Farrell: "Tener 90 años te da credibilidad".

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

Colegio Público de Abogados de la Capital Federal

Modelo de EXCELENCIA

Es lo que procura legales de Mercedes-Benz Argentina. Entrevista con Deborah Luccheta, cabeza del área y responsable de *compliance*. Entender y abrirse al cliente interno, las claves para lograrlo.

Por Ariel Alberto Neuman

DRP 37435. 29 de enero de 1886. Con ese número y el "cargo" de la Oficina de Patentes del Reich alemán, Carl Benz inició un extensísimo recorrido automovilístico con su triciclo motorizado.
La marca que hoy viste su apellido abrió su primera planta fuera de Alemania en suelo argentino, y estando en su génesis un acto jurídico, lógico era entrevistar a Deborah Luchetta, gerente de legales y *compliance* de la empresa en el país, con doble reporte a Mercedes Benz do Brasil.
Por un lado, la parte legal. Por separado, y de manera independiente, *compliance*.
"Yo no dependo de la estructura local. En la Argentina, mi principal contacto es el presidente de la compañía, pero la gerencia es completamente independiente desde el reporte funcional", refuerza.
El área está integrada por tres abogados más, y un pasante. Uno de ellos también asiste en el área de *compliance*.

¿Cómo trabajan?

Nuestra tarea es estrictamente una asesoría de empresa, insertada como parte del negocio. Nuestro objetivo es ser un facilitador del negocio.
Los temas que abarca el área son el asesoramiento del día a día de todos los temas jurídicos que alcancen al directorio, a cualquier empleado de Mercedes Benz Argentina y a las distintas unidades de negocio con lo que tiene que ver con la parte contractual en todas las materias (comercialización, marketing, los contratos de concesión, los de aprovisionamiento en planta y con los proveedores de servicios).
También asesoramos desde un punto de vista estratégico en lo que es post venta, en temas de defensa del consumidor y, cuando se llega a una situación litigiosa, trabajamos en definir la estrategia de los juicios.
Cualquier tema que pueda tener un impacto más allá de lo local se reporta a la corporación, y trabajamos junto con la región.
Yo, como responsable de legales y de *compliance* formo parte de las reuniones de directorio, de las reuniones trimestrales que se hacen con todos los gerentes de la unidad de negocios y, cuando hubiere una situación que lo amerite, también asesoro y voy a la planta.
Además, trabajamos sobre todo lo que tiene que ver con comercio exterior, dado que Mercedes-Benz es una empresa que importa y exporta.

¿Qué perfil de abogado necesita esta asesoría?

La solidez técnica se da por descontada. Sobre eso, tiene que tener un perfil generalista de derecho empresario, y para mí es muy importante que sea un facilitador: que hable, que tenga muy buenas cualidades de comunicación y que sea un soporte y trabaje al lado del cliente interno, que puede ser de ventas, de institucionales, de recursos humanos. Y cuando digo al lado, literalmente es al lado.
Le tiene que gustar el desafío que tiene el abogado de empresas. Acá, el abogado tiene que tener grandes habilidades interpersonales y ser un muy buen jugador de equipo.
Nosotros trabajamos mucho con indicadores. Todos los meses tenemos reuniones de equipo. En esas reuniones cada uno presenta los principales trabajos o desafíos que tuvo durante el mes, cuáles son los objetivos que tiene para lograr y cuáles son las áreas de oportunidad e ideas de oportunidad, estandarizadas como puntos de mejora.
En esas reuniones tenemos invitados: distintos miembros del directorio y los responsables de distintas unidades de negocios para que nos cuenten cuáles son las condiciones que tendría que tener su abogado ideal.
Sobre eso trabajamos.
Este año estamos enfocados en señalar modelos de alta competitividad y cómo alcanzaron sus sueños.
Invitamos, por ejemplo, al Estudio Beccar Varela, que es uno de nuestros proveedores, que fue reconocido el año pasado por sus prácticas pro bono. También al Estudio Alchouron (N. de R: Alchouron, Berisso, Brady Alet, Fernández Pelayo & Balconi Abogados), que ganó un premio internacional en litigio.

En la Argentina

Mercedes-Benz Argentina se fundó el 6 de septiembre de 1951 como S.R.L.
Al año siguiente, en la planta San Martín, comenzó el montaje SKD de Camiones L3500, con motor OM 312 de 90CV, y después el tipo L 6600, con motor OM 315.
También arrancó el montaje SKD de los primeros taxis 170 SD, del modelo 170 D para combi, pick-up y caja de carga.

Vemos cómo trabajaron, cómo hicieron el cambio interno.
La idea es lograr motivación en el área y tener información sobre qué significa ser un abogado de empresa.

¿Y qué significa?

Particularmente, yo focalizo en la prevención. Para eso hay que crear un lazo de confianza y prevenir riesgos, y decirles a nuestros clientes internos que de nada nos vamos a asustar. Simplemente, les vamos a decir qué quiere decir en términos jurídicos lo que nos planteen.
El objetivo de estos encuentros es estar abiertos a las mejores ideas.
Lo que quiero en Mercedes es al abogado sólido técnicamente, que tenga grandes habilidades de comunicación y que sepa trabajar con la ambigüedad, sabiendo que el área nunca va a estar tranquila.

Es poco común que un área de legales reciba a estudios externos para que les den charlas. ¿Qué buscan con eso?

Yo busco el modelo de la excelencia. Para mí, la excelencia empieza con un sueño, de proponerte y creer que lo vas a alcanzar. Y el mejor ejemplo que le puedo transmitir a mi equipo es con colegas concretos.

Decía que les preguntan a los directores por el abogado ideal. ¿Cómo es?

En general, comienzan diciendo: "Si pudiera ver a un abogado, lo evitaría".
Después de dar ese mensaje, piden un abogado que los entienda, que le resulte fácil acompañar y que empiece diciendo siempre sí, para después explicar cómo puede hacer lo que se le consulta, y explicar claramente los riesgos.

¿Qué valora legales en un estudio externo?

Por supuesto que valoro lo técnico. Uno recala en el estudio externo en determinadas cuestiones técnicas que, por ahí, no pueden cubrirse en el área.
Lo técnico lo doy por hecho. Sino, no podemos hablar de tener una relación.

> "Quiero al abogado sólido técnicamente, que tenga grandes habilidades de comunicación y que sepa trabajar con la ambigüedad".

Después, la velocidad de respuesta y la simplicidad en la respuesta son valores agregados importantísimos.
Después están los costos competitivos, de acuerdo a valores de mercado.
Mis clientes internos, lo que quieren, es rapidez en la respuesta. Ésa siempre va a ser la gran área de oportunidad que tiene legales. En eso trabajamos internamente y con nuestros estudios externos, explicándoles que es crucial para el mantenimiento de la relación.
Una respuesta que llegó fuera de término, como se dice ahora, fue.
Los accionistas, además, piden tener el mejor servicio a un costo competitivo.
También queremos que los abogados externos nos entiendan y acompañen en nuestro estilo.
Nuestro estilo es de gestión. Mostramos siempre indicadores y los comunicamos.
Dicho esto, las relaciones que trabamos con nuestros estudios son de largo plazo, aunque se hicieron cambios cuando fueron necesarios y se harían otros si lo fuesen nuevamente.

Tomando el tema costos: ¿Cómo juega la cuestión del *compliance* y las vinculadas con la transparencia, ética y anticorrupción?

Están siempre presentes. El tema técnico, al igual que el de *compliance*, no se discuten. No podría seguir adelante con un estudio que no tenga una altísima reputación.

¿Encontró estudios con los que no pudo avanzar en una relación comercial, no por cuestiones técnicas, sino vinculadas a *compliance*?

Te puedo responder a lo largo de toda mi carrera, para no circunscribirlo a Mercedes: me he encontrado con estudios de esas características.
Por suerte, muy pocos ■

Perfil

Deborah Luccheta nació en los Estados Unidos. Es abogada por la Universidad de Belgrano y mediadora, con estudios en la materia y en negociación en la Pepperdine University School of Law de Los Angeles, California. Hasta 2009, cuando tomó su puesto actual en Mercedes-Benz Argentina, ocupó el cargo de directora legal en Baxter Argentina.
¿Cómo llegó al lugar en el que está hoy? "Lo primero que puedo decir es que me gusta lo que hago. Me gusta mi trabajo. Siempre quise ser asesora de empresa y siempre trabajé en eso. Fue el deseo de llegar a esta posición, estudiar y trabajar más que los demás. Estudiar no sólo desde lo técnico. A veces es estudiar el negocio y entender qué hace el área o el proyecto para encuadrarlo desde lo jurídico. También creo que en tu carrera siempre te tiene que ayudar alguien, y yo tuve muy buenos ejemplos que me ayudaron a llegar hasta acá", responde.

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.

(in)Seguridad informática en su estudio

Los abogados manejamos información sensible. Información sobre propiedades de clientes, cuentas bancarias fuera de la plaza local, acuerdos de confidencialidad y todo tipo de situaciones de variado color pasan por los sistemas informáticos de un despacho, a veces, con absoluta y total liviandad.

Una filtración puede traer aparejados graves perjuicios. Los que lean esta nota lo saben. Apuesto a que están recordando alguna compleja operación de compraventa de acciones, el *due diligence* de una compañía o una retorcida contratación de un producto poco tangible como un medicamento, por ejemplo. Y toda esa información circuló por las computadoras del estudio, de los socios y de los abogados *senior* y *junior*, con salidas y entradas de *pen drives* y con el único control periódico del señor que hace el mantenimiento de las máquinas, caracterizado por su jean gastado y sus remeras tricolor.

Es importante tomar conciencia de que estas situaciones lavadas pueden generar un perjuicio. Los virus informáticos son moneda corriente y la actividad de piratas en línea se esparce como reguero de pólvora.

Los estudios jurídicos son un *target* ideal para obtener información confidencial, de alto impacto patrimonial, mediante la utilización de técnicas muy sencillas.

Las tecnologías de la información, los nuevos vehículos de comunicación *social media* como las redes sociales y la comunicación via *smarthphone* requieren atención. Son el presente y el futuro, y aquellos que no estén consientes de esta situación están mirando para el otro lado del campo.

Hoy la información es una mercadería tan preciada como el oro y la plata. La información define preferencias, inclinaciones, deriva al consumo y también permite cometer ilícitos. ¿Cuánto daño podría hacer un pirata informático conociendo la cuenta bancaria de algún cliente al que le acaban de transferir unos millones luego de la venta de su paquete accionario?

La prudencia se impone, una buena limpieza general de información es necesaria y la capacitación de los abogados internos también. Hay que concientizarlos sobre virus informáticos, mecanismos de encriptación de datos e información, acciones para la protección de información personal y sobre lo vulnerables que pueden ser los sistemas internos del estudio, incluyendo las propias redes sociales que utilizan a diario.

Con una (buena) charla de capacitación se pueden evitar muchos inconvenientes futuros. Los hackers están esperando que prendamos las computadoras del estudio, un nuevo mercado para los mercenarios de la información que ha causado varios inconvenientes a otros colegas del mundo. Hay que ser prudentes. Atajar la pelota con buenas acciones preventivas y evitar sorpresas no deseadas.

El acuerdo de confidencialidad pasó a la historia, la seguridad informática es una sensación.

A propósito: ¿extirpó de su disco rígido la información del *closing* de la semana pasada?

Lewis | Baach pllc

Representación legal internacional.
Solución de controversias complejas y compliance.

www.lewisbaach.com +54 11 4850-1220

WASHINGTON NEW YORK LONDON BUENOS AIRES

ÉTICA PROFESIONAL EN EL SXXI

El Colegio Público de Abogados de la Capital Federal y la International Bar Association organizan un seminario sobre la temática. Será los días 10 y 11 de abril de 2014. Vendrán referentes de todo el país y del exterior.

La perspectiva multijurisdiccional será el eje del seminario sobre Abogacía y Ética Profesional en el Siglo XXI que realizarán en Buenos Aires, entre el 10 y el 11 de abril del año próximo, el Colegio Público de Abogados de la Capital Federal y la International Bar Association.
Referentes locales y extranjeros en la materia, representantes de asociaciones y colegios de abogados, ONGs, estudios jurídicos, empresas y universidades, debatirán en español (con traducción a otros idiomas, en caso de ser necesaria) sobre las principales cuestiones de los Códigos de Ética que rigen la práctica de la abogacía a la luz del derecho argentino y extranjero.
Así, conflictos de interés en el seno de la profesión, sus interpretaciones, tendencias y regulaciones legales y propias de las barras; el resguardo del secreto profesional en tiempos de internet y medios masivos, y los parámetros éticos que alcanzan a la práctica tradicional, al trabajo dentro de los grandes estudios jurídicos y a la abogacía interna de empresas, serán algunos de los principales temas a trabajar en los distintos paneles.
La importancia de la enseñanza y difusión de las normas de ética, el rol de los medios de comunicación y la presión en las causas de alto impacto, la actividad de los abogados no matriculados, la participación de honorarios y las murallas chinas también formarán parte de la agenda prevista.

OTROS ENFOQUES

El acceso a la justicia será eje de un almuerzo exclusivo, previsto para el día jueves.
Otro de los paneles, en tanto, se abocará a los límites a la publicidad y promoción de servicios jurídicos, sea a través de notas periodísticas, publicidades tradicionales o actividades en Internet y redes sociales.
Asimismo, se trabajará sobre las sociedades entre abogados y otros profesionales, las limitantes regulatorias que existen y la forma de poder brindar este tipo de servicios conjuntos.
Las jornadas cerrarán con un debate sobre la necesidad de un nuevo esquema de poder disciplinario sobre los abogados, la posibilidad de llevar esa idea a la práctica, las facultades disciplinarias y aplicación de sanciones por parte de jueces y colegios de abogados, y las principales inconductas que bastardean a la profesión.
AUNO Abogados participa activamente en la organización y promoción del evento, del que oficia como *media partner* y en el cual moderará la mesa relativa a marketing jurídico.

Para saber más, visite
www.cpacf.org.ar

Notificación electrónica

La Corte Suprema de Justicia de la Nación difundió una guía de preguntas frecuentes a través del CPACF, sobre la flamante notificación electrónica.
Aquí, algunos indicios para empezar a operar:
1. ¿A quiénes va dirigida la notificación electrónica?
A todos los letrados o partes de un proceso que deberán constituir el denominado domicilio electrónico.
2. ¿Qué es domicilio electrónico?
Es el CUIL ó CUIT del letrado o parte interviniente en un proceso judicial con la aptitud de ingresar al sistema de gestión judicial cuya titularidad, gestión y administración corresponde por completo al Poder Judicial de la Nación y verificar allí la existencia de notificaciones.
3. ¿Cuál es el alcance del servicio?
De acuerdo a la Acordada 38/2013 C.S.J.N., las notificaciones electrónicas alcanzan a todos los expedientes en trámite por ante las Cámaras Nacionales y Federales, así como Tribunales Orales Nacionales y Federales de todo el país, con excepción de la Cámara Comercial, Cámara de la Seguridad Social y Cámara del Trabajo, que ingresarán al sistema durante el primer semestre del año próximo.
Las Cámaras que se encuentran involucradas en el proyecto son todas aquellas en las que se encuentre implementado el software de gestión Lex 100.

Seguir leyendo en
http://goo.gl/iv0dYY

Vínculos e información

¿Cómo llegar a clientes potenciales?

Al momento de relacionarse con potenciales clientes, el 88% de las firmas lo hace a través de contactos y relaciones personales.
Así se desprende del IV Barómetro del Marketing Jurídico realizado por **AUNO Abogados**, que en su edición 2013 cosechó un total de 660 respuestas provenientes de Argentina (36%), España (18%), México (6%), Brasil (5%), Chile (5%), Colombia (5%), Perú (5%), Uruguay (3%), República Dominicana, Panamá, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Costa Rica y Portugal.
El 38% de los abogados recurre a la presentación de carpetas y el 26% capitaliza foros sociales y empresarios (25%).
Por su parte, al momento de pensar en cómo ampliar esa cartera de clientes, el 66% habla de contacto directo, el 62% de marketing digital, 43% se inclina por una mayor exposición mediática y el 40% por alianzas con firmas del exterior y del interior (37%). Sólo el 2% pensó en la disminución de honorarios para ampliar su porción de torta.
A la hora de obtener información del mercado, los grupos en redes sociales y las revistas (55% cada uno) ocupan las preferencias, seguidos por los colegios de abogados (52%), los boletines digitales (49%), reuniones espontáneas con otros colegas (46%) y blogs (45%).
Aquí, vale aclarar, puede que exista un sesgo en las respuestas considerando que la encuesta fue difundida a través de todos los medios de que dispone **AUNO Abogados**.
En efecto, el IV Barómetro del Marketing Jurídico se hizo a través de una encuesta digital autoadministrable, que estuvo abierta entre el 25 de julio y el 25 de agosto de 2013.
La convocatoria a participar se realizó a través de la revista AUNO Abogados, el blog aunoabogados.wordpress.com, la cueta de twitter *@aunoabogados*, el grupo Marketing de Abogados en LinkedIn y Artículo Uno, en Facebook.

SUDESTE
restaurant

Av. Tiscornia 960 -Bajo de San Isidro / Tel.: 4742 7694
Miércoles y Jueves 20% de descuento previa reserva.
Buscanos en Facebook: ***sudeste-restaurant***

Por
FERNANDO SOSA,
magister en
Gestión y Dirección
de Despachos
Jurídicos.
Legal Manager en
MFL Abogados,
Uruguay.

Outsourcing legal

El desembarco en América del Sur

En octubre se celebró una nueva "Global LPO Conference and Exhibition" en la New York City Bar, con la presencia de delegaciones de abogados argentinos y uruguayos.

El concepto de LPO nació de la necesidad de las firmas legales e *in-house counsels* corporativos de segmentar el universo de servicios legales.

Aquellos principales han decidido no dejar de atenderlos directamente y, por el contrario, sí buscan tercerizar cuestiones secundarias, onerosas o ineficientes en la gestión interna.

En 2012, el mercado global de LPO facturó USD 2,4 billones, con un crecimiento anual del 28%, estimándose para el 2015 una facturación de USD 4 billones.

El destino estará en jurisdicciones que puedan cubrir eficientemente la demanda, reduciendo sus costos operativos. De esto se ocuparán firmas y empresas especializadas radicadas hoy en India, Estados Unidos, Reino Unido, Filipinas y América Central, por ejemplo.

La crisis global del 2008 ha profundizado el crecimiento de este mercado, que aun teniendo resistencias conceptuales, vienen siendo superadas por la realidad y necesidad de la demanda. Esto determinó que la propia *American Bar Association* estableciera ese mismo año un modelo de Código de Conducta para estos procesos. Otro tanto ocurrió en Reino Unido un año antes con el *Legal Service Act.*

Los abogados regionales podemos considerarnos constantes buscadores de inversiones extranjeras, participantes de procesos de adquisiciones, asesores recurrentes de empresas globales en áreas corporativas sensibles. Hoy estos aparecen como *partnerships* o proveedores competentes y competitivos para la industria del LPO.

¿Por qué el corrimiento hacia estructuras de la región? La respuesta surge de los propios demandantes: el multilenguaje, la histórica competencia de nuestros abogados y *paralegals* en el conocimiento del mundo corporativo con base en el derecho anglosajón y continental europeo, y la ubicación geográfica estratégica en términos de huso horario, se muestran como diferenciales con valor agregado.

¿Qué tipo de servicios son los habitualmente requeridos? Históricamente nació para dar cobertura en el área de propiedad intelectual. Ahora se extiende a servicios de *e-discovery, compliance*, contratos, participación en procesos de *due diligence, legal opinions* y hasta litigios, entre otros.

En este sector, aquellos que visualicen un nuevo *core* de expansión de sus firmas legales deberán reciclarse mediante la incorporación de competencias específicas y en un "lenguaje" que nos permitan ser visualizados como potenciales *providers*.

AG ABELEDO GOTTHEIL 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

Corporativos

Cientos de profesionales participaron del tradicional encuentro de abogados de empresa.

Casi como con la primavera, se sabe que llega septiembre y se hace el Encuentro de Abogados de Empresa de la división jurídica de IDEA (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina). Espacio para la charla, los reencuentros, actualizaciones, intercambio de tarjetas y demás delicias del *networking*, durante un día abogados internos y externos de empresa se reunieron alejados de la gran ciudad y conectados de manera remota a sus obligaciones.

"Reglas de juego y compromiso profesional" fue el título que dio espacio a esta edición, en la que se analizaron las novedades legales más significativas para las empresas (en materia de tributación, blanqueos y medidas cautelares, entre otras) y la función del abogado interno.

Con una creciente dosis de contexto -en relación a la agenda estrictamente jurídica-, dos paneles se dedicaron a abordar, por un lado, el rol de la Argentina en el concierto de naciones durante los últimos diez años y, por el otro, las bases para el desarrollo de instituciones y empresas.

De hecho, la propuesta de la reunión dejaba en claro el objetivo. "Inmersos en un contexto de cambios donde su dinámica sugiere cambiar las reglas de juego si ello genera beneficios inmediatos, proponemos repensar esta lógica analizando el compromiso del abogado y sus funciones actuales que acompañan el crecimiento empresario, en equilibro con la mejora institucional y convencidos de que el "mejor negocio" terminará siendo aquel que esté sólidamente basado en el estado de derecho", se leía en el díptico.

En esa línea, el arranque, a cargo de Fernando González, director periodístico e institucional del diario El Cronista Comercial y uno de los pocos no abogados del encuentro, fue de lo más contundente. En la Argentina hay una profunda "falta de respeto a la ley", sentenció. Internamente, dijo, eso se advierte en el campo social y político. En el plano internacional, agregó, se ve con las conductas argentinas de los últimos años.

BAKER & McKENZIE

Avenida Leandro N. Alem 1110, Piso 13
C1001AAT Buenos Aires - Argentina
Tel.: 4310 2200
www.bakermckenzie.com

MARK
jurídico

ETING

Desde Uruguay, Guyer & Regules marca tendencia con su política de posicionamiento y diferenciación. ¿Qué hay detrás de su estrategia de marketing jurídico?

Por Ariel Alberto Neuman

Un Tannat. Una pareja buscando especias. Unos macarrones con crema.

Las imágenes son parte del sitio web de la mejor firma uruguaya de este año, según la guía Chambers & Partners, y la mejor de América Latina en 2011.

Debajo de ellas aparece una serie de recortes de diarios.

"Guyer & Regules participó del 65% de las compraventas de empresas más relevantes de 2012"; "Guyer & Regules asesora a 6 empresas del top 10 exportador de 2012"; "Guyer & Regules representa a 3 de las 4 empresas internacionales con derechos de exploración de petróleo y gas en Uruguay".

Con 101 años de trayectoria, la firma aglutina hoy en sus tres locaciones a más de 400 personas que se destacan no sólo por sus prácticas jurídicas, sino también por su posicionamiento y reputación a nivel internacional.

Sus tarjetas de Navidad se convirtieron en objetos de culto en el mercado jurídico y extrajurídico. Sus *brochures* innovan no sólo entre los abogados, sino en cualquier rubro en el que se piense. Detrás de esas piezas no hay casualidades, sino mucho trabajo y estrategia de largo plazo. En ese sentido, **AUNO Abogados** entrevistó telefónicamente a Álvaro Tarabal, socio de la firma, para entender cómo diseñan sus políticas comunicacionales.

Ustedes tienen una forma de presentarse en sociedad muy diferente a la de la abogacía tradicional. ¿Eso es parte de una estrategia? ¿Está buscado? ¿Les genera algún tipo de rédito?

Somos revolucionarios en el tema de cómo hacemos marketing. Somos bastante revolucionarios en Latinoamérica, pero también en el mundo.

Y sí: tiene un rédito muy interesante, que nos sorprendió a nosotros mismos.

Este es un proceso que arrancamos hace 15 años. Empezó por que estábamos aburridos de nuestro *brochure*. Si lo ves ahora, se te cae un lagrimón. ¡¿Cómo llegamos a tener eso y cómo le podíamos entregar eso a nuestros clientes?!

Era de esos *brochures* pesados, hablando todo de vos (del estudio), en el que contás que sos el mejor en todo. Si pensábamos conquistar a alguien con eso, ¡qué equivocados que estábamos!

El brochure del centenario, con los miembros de la firma.

Los hacíamos internamente. Era todo muy casero. Una imprenta le daba forma, pero no había un pensamiento desde el punto de vista del marketing, que entonces era una mala palabra en el mercado y en el estudio.
De hecho, aun hoy en algunos países de Europa está prohibido para las firmas hacer marketing.
Decidimos, entonces, consultar a una persona que hacía marketing para que nos diera una mano. Hicimos un intento, salió algo mejor, pero nada que fuera a conmover a nadie.
Por entonces, comprábamos las clásicas tarjetas de Unicef para las fiestas. Todos los socios las querían firmar, pero cada vez éramos más socios y el espacio en las tarjetas se iba reduciendo.
Yo era el responsable de marketing y circulaba la caja con las tarjetas. Cada socio las firmaba cuando quería y todo el proceso se retrasaba.
Por eso le pedimos a esa misma persona que nos diera una mano con la tarjeta de Navidad. Pero tampoco fue nada extraordinario.
Estuvimos así, hasta que un día me llegó un *brochure* de una empresa financiera argentina que era espectacular. Los que lo hicieron eran unos chicos argentinos que vivían en Punta del Este, me contacté con ellos y empezamos a trabajar.
Quisimos romper todos los esquemas y logramos sacar un *brochure* que reflejara nuestra cultura. Para eso, claro, hubo un trabajo previo para definir esa cultura y concluimos que lo que la define son los valores que tenemos. Eso es lo que los clientes buscan cuando vienen a nosotros.
Una vez que definimos eso, lo que se hizo fue identificar cada valor con un animal. Así nació lo que nosotros llamamos, un poco en broma, un poco en serio, el *brochure* de los animales.
Fue espectacular.
Convencer a los socios para que lo aceptaran fue todo un trabajo. Pero lo cambiamos, impactó y fue una revolución en el mercado.

¿Quién es?

Alvaro Tarabal es abogado, socio de Guyer & Regules, donde se desempeña principalmente en los departamentos corporativo y bancario, y en el contencioso.
Fue profesor de derecho comercial en la Universidad de la República, integró el directorio de la Asociación de Escribanos del Uruguay (1985-1987) y fue abogado en la Dirección General Impositiva (1982-1984).
Es miembro de la American Bar Association desde 1997 y de la Internacional Bar Association desde 2003. También es miembro del directorio de Lex Mundi desde septiembre de 2005 e integrante de su comité ejecutivo desde septiembre de 2006.

Las fotos eran espectaculares. El mensaje no era el de somos los mejores; decía: somos así.
A partir de ahí empezamos a profesionalizar el marketing de la firma. Hasta el día de hoy siguen trabajando con nosotros Ignacio y Macarena (que se volvieron a Buenos Aires), tenemos una asesora externa en todo lo que es estrategia, y una gerencia interna de marketing.
De la campaña de animales pasamos a la de niños y ahora, la que nos ocupa hoy, es la de la comida vinculada con los valores.

¿Cómo llega LA tarjeta?

Con ese desarrollo del *brochure* y otras acciones de marketing interno y externo llegamos a la tarjeta de Navidad.
En uno de esos *brochures*, si te fijás, al final hay una foto nuestra. Yo había visto, no me acuerdo dónde, una foto en el que había un grupo de profesionales muy descontracturados.
Citamos a todos nuestros integrantes en un lugar determinado, sin decirles para qué. Sólo tenían que venir con traje y camisa blanca. Fue muy divertido y la sorpresa jugó mucho a favor nuestro.
El fotógrafo nos fue guiando. Griten. Salten. Muevan los brazos. Y logramos una foto fantástica.

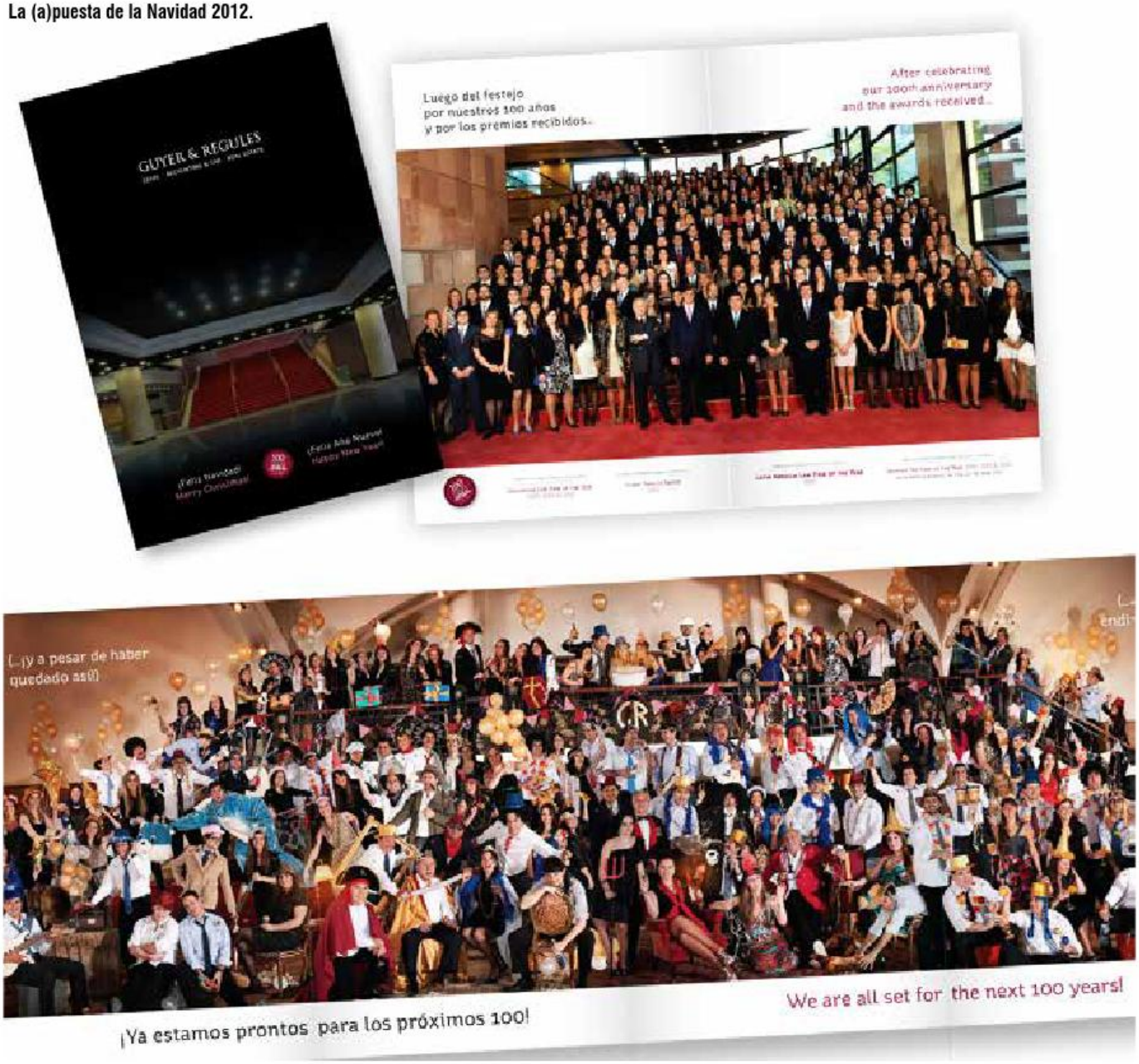
Estamos hablando de mucha informalidad en un mercado muy tradicional…

Tené en cuenta que el 70% de nuestra gente es de menos de 30 años. Es gente con mucho sentido del humor, con muchas ganas de divertirse. No es gente corta ni tímida. Por eso salió una foto que está buenísima. Por eso la usamos en el *brochure* y después como tarjeta de Navidad.
Ésa fue la primera.
Era grande, la abrías y tenías a todo el equipo descontracturado, como si estuviéramos festejando.
En Navidad salen 6.000 tarjetas nuestras al mundo. Es un real gastadero de plata y nosotros veíamos que tarjeta que llega, la mirás y la tirás. Pero con ésta no. Pasó algo distinto. Empezaron a llover los *e-mails* de todas partes del mundo. Nos decían que la iban a guardar. De American Express en Nueva York nos llegaron a llamar para decirnos que fue la mejor que habían recibido. Ese fue el comienzo.

Y a partir de ahí se les generó el juego de ¿cuál es la siguiente para

"Quisimos romper todos los esquemas y logramos sacar un *brochure* que reflejara nuestra cultura. Para eso, claro, hubo un trabajo previo para definir esa cultura".

La (a)puesta de la Navidad 2012.



superar a la anterior?

Exacto. Ya estamos identificados en el mundo como el estudio de LA tarjeta de Navidad. La gente guarda nuestras tarjetas, las pone en sus bibliotecas. Una vez conocí a un inglés y, hablando, en un momento dado, me dice: ¿¡pero vos sos el estudio de la tarjeta!? La fuerza de marketing que tuvo y tiene es increíble. Internamente, también es un elemento de integración muy fuerte.

La idea de la tarjeta no la conoce nadie hasta el momento en que se van a hacer las tomas.

Es un desarrollo que se hace en el departamento de marketing, en absoluta confidencialidad. Cuando la gente llega al lugar, le contamos en qué consiste.

El estudio de fotografía con el que trabajamos arma todo. Hay comida, bebida, música. Todo eso se filma y el *backstage* lo subimos a nuestra web.

Esto de romper con las formas tradicionales de publicitarse que tienen las firmas de abogados nos da un resultado buenísimo, con un nivel de respuesta brutal. El único problema es que una herramienta como la tarjeta te requiere un costo importante y un pienso más importante todavía, porque cada vez te tenés que superar y sorprender más.

En el mercado jurídico se suele ver un efecto clonación: los abogados y estudios compiten para ser iguales, en lugar de buscar diferencias y posicionamiento de cara a los clientes. Ustedes se animaron a lo diferente y les fue bien. ¿Por qué nadie los imita?

La verdad es que te tenés que animar a hacer algo así.

Nosotros sentimos que lo podemos hacer porque somos Guyer; porque nuestra posición en el mercado es muy fuerte; porque nuestra reputación es tan seria y responsable que nos permite hacerlo.

Si bien las tarjetas tienen cierto humor, son hechas con mucha clase.

Cada vez que vamos a hacer una tarjeta nos preguntamos si la podemos hacer, y creemos que la

podemos hacer porque nuestra marca es muy seria en el mercado. Además, también demostramos con esta forma de hacer marketing nuestra inteligencia.
Nos costó largarnos y convencer a los socios. El abogado es muy tradicionalista y le cuesta romper con las estructuras.
Obviamente, los comentarios que recibimos de nuestros clientes no son los mismos que los que nos hacen nuestros colegas. A muchos de ellos no les parece bien lo que hacemos, pero de nuestros clientes ninguno está disconforme y el aluvión de *e-mails* y felicitaciones que tenemos es impresionante.
Mucha gente, incluso acá, en el estudio, decía con la propuesta de los disfraces: "¿¡Qué van a decir los juzgados!? ¿¡Y los jueces!?". Y la verdad es que no hay un solo comentario negativo.

Cambiando un poco el eje: ¿Distinciones como las que reciben de Chambers, les sirven?

El tema de los premios es como todo: aparece uno y hay quinientas empresitas que se forman para entregar otros. Hay algunos en los que hasta hay que pagar para que te manden la plaqueta. Obviamente, de esos no participamos, pero premios como el de Euromoney y el de Chambers son muy importantes.
Nosotros somos miembros de Lex Mundi (N. de R.: la red de estudios jurídicos más importante del mundo). La organización está muy preocupada por ver cómo ven estas publicaciones los *in house* de las grandes empresas, y la verdad es que de los estudios que hacemos para ver qué es lo que consideran los abogados internos para definir la contratación de externos, surge que las publicaciones internacionales tienen su relevancia.
No eligen por el premio de Chambers, pero sí es consultado Chambers como una fuente de información al momento de tomar la decisión.

¿Cómo es el mercado de estudios jurídicos corporativos en Uruguay?

Los estudios corporativos organizados como empresa no son muchos. A decir verdad, son muy pocos.
Tenemos una relación excelente entre todos. Es un mercado chico. Todos nos conocemos. Todas las generaciones de cada uno de los estudios son amigas. Fueron a las mismas universidades. Y si bien somos competidores, tenemos una muy buena relación entre nosotros.

¿Y con los estudios argentinos?

Es excelente. Como somos muy parecidos, también en materia del ejercicio de la profesión, nos identificamos mucho con los estudios argentinos.
Con los brasileros igual, aunque es una relación que empezó hace menos tiempo.
Muchas de nuestras relaciones no te digo que tienen cien años, pero sí más de treinta. Con muchos tenemos relaciones históricas de amistad.

¿Cuánto de estudio y cuánto de empresa diría que tienen ustedes hoy en día?

Con nosotros trabajan cerca de 400 personas. Tenemos casi un edificio entero: 11 pisos. Tenemos un área de recursos humanos, un área de marketing. Miramos nuestro presupuesto. Definitivamente nos sentimos una empresa de servicios y no sólo jurídicos, sino también contables.
El gran *asset* que tenemos es el equipo de profesionales, excelente desde el punto de vista humano y excelente desde el punto de vista profesional.
Mostramos equipo y mostramos valores. Somos una empresa ■

Responsabilidad social

En el marco de las celebraciones por sus cien años, Guyer & Regules financió la creación y producción de Tres Hologramas, obra realizada exclusivamente para el Ballet Nacional SODRE, primera composición para ballet de Jorge Drexler.
Tres Hologramas tiene coreografía de Martín Inthamoussú y está dirigida artísticamente por Julio Bocca.

El Síndrome del PRÍNCIPE ALBERTO

Los espacios deben generarse, pero también se tienen que ocupar.

Por
JAIME
FERNÁNDEZ
MADERO

Abogado. Titular de Fernández Madero Consulting.
Autor del libro "Organizando Firmas de Servicios Profesionales. El Caso de los Abogados".

En mis múltiples conversaciones con colegas latinoamericanos y socios de estudios jurídicos durante el 2013, surge una preocupación recurrente: ¿cómo hacer una sucesión del liderazgo que sea pacífica y eficaz?

No es de sorprender que este tema emerja con tanta frecuencia si observamos la evolución del mercado legal latinoamericano de los últimos 40 años, en el cual son contados los casos exitosos de sucesión en el liderazgo, en donde firmas han logrado mantenerse con un nivel parejo o creciente de rendimiento y reputación a lo largo de varias generaciones.

Lo más frecuente es que las firmas florezcan, brillen y marchiten con la evolución natural de sus líderes principales. Es, en definitiva, la discusión sobre si los estudios jurídicos son –y deben ser– instituciones autónomas de sus miembros o simples agrupaciones de profesionales con ciertos atributos compartidos.

Las discusiones y análisis sobre el tema de la sucesión en firmas legales tiende a concentrarse en los socios principales (fundadores o líderes) y en las estructuras que resultarían más adecuadas para dejar su función en la firma: edad de retiro, paquete económico de compensación, disposición del capital, acuerdo sobre alguna actividad residual en la firma, etcétera.

Más allá de la importancia de estas cuestiones, me gustaría dirigir la atención a otro aspecto de enorme relevancia, que presenta muchas dificultades y que raramente se enfrenta de manera eficaz. Me refiero a los mecanismos políticos y organizacionales con los cuales los socios de generaciones más jóvenes –y a veces socios de la misma generación– deben ir tomando protagonismo creciente en los asuntos externos e internos de la firma con el correspondiente repliegue del o de los líderes principales.

Esta dinámica involucra no sólo a los líderes principales, sino a sus supuestos sucesores y resulta, en mi opinión, bastante más compleja que el establecimiento de una inteligente estructura de retiro desde el punto de vista económico.

Un principio aceptado es que una sucesión del liderazgo requiere, para ser efectiva, la generosidad de los líderes que están dispuestos a ceder posiciones para facilitar el ascenso de otros líderes. Ello es una gran verdad, pero normalmente se refiere a los aspectos económicos de las posiciones relativas de los socios. De esta manera, unos líderes pueden tomar la decisión de compartir generosamente el valor que han construido en la firma y dar

la tranquilidad y motivación a los socios que vienen en cuanto a que no se quedarán a ordeñar la vaca hasta agotarla, sino que están dispuestos a alimentarla y a compartirla. Pero ello es una decisión que se toma en un momento, como un gran acto de generosidad y visión.

Hay otro aspecto del liderazgo que ocurre todos los días y no en un momento determinado, y que involucra a todos los actores y no sólo a los líderes principales. Ello evoca lo que algunos denominan como el "Síndrome del Príncipe Alberto"[1], haciendo alusión a una Reina Victoria poco proclive a darle un mayor protagonismo a su hijo Alberto para poder practicar y prepararse para sus futuras responsabilidades.

El "Síndrome del Príncipe Alberto" refiere a líderes muy efectivos pero personalistas, que consciente o inconscientemente no pueden dejar su rol principal y, de esa manera, generan un gran vacío de poder e ineficacia cuando se retiran.

Creo que este problema está bastante extendido en las firmas legales de la región, y es más notorio en las firmas exitosas. En ellas, normalmente hay líderes de gran capacidad profesional y empresaria. Esa es la razón por la cual han llevado a sus firmas al éxito. Sin embargo, esa gran capacidad funciona como una obstrucción para que otros en la firma tomen protagonismo. Estos líderes generan un nivel de dependencia en sus firmas que hace muy difícil una transmisión progresiva del liderazgo. Y ello no es sólo responsabilidad de los líderes, sino de los sistemas que se forman alrededor de ellos. Es lo que llamaría "sociedades inconscientes", donde líderes y seguidores se acostumbran a un esquema de operación que les resulta práctico y eficiente. Los cambios al sistema son vividos como amenazas al confortable *statu quo* y así nada cambia. El resultado es un tendal de "Príncipes Albertos" que dificulta una adaptación a un nuevo esquema que pueda mantener los factores de éxito del pasado, pero en un esquema de liderazgo diferente.

Veamos el fenómeno desde sus protagonistas:

- Los líderes, aún los generosos y visionarios, tienen una gran dificultad para "soltar" su protagonismo y preeminencia. En la industria legal las personas son la base del éxito; disminuir el protagonismo de aquellos con mayor capacidad y experiencia luce como una mala receta. El sistema, entonces, tiende a retenerlos.

Su "ego", que siempre es importante –y está bien que así lo sea–, no contribuye al proceso de desprendimiento. Se produce una suerte de "consenso implícito" que el líder es quien mejor puede tomar una decisión, enfrentar una situación compleja o aportar una solución. Y ello es cierto... por el momento.

- Los demás socios –o seguidores– se enfrentan a sentimientos ambivalentes. Quieren tener más protagonismo –todos los profesionales lo desean– y saben que en algún momento deberán hacerlo, pero una combinación de comodidad y temor reverencial dificulta una actitud más proactiva para modificar el sistema.

Estas "sociedades inconscientes" funcionan para atender el corto plazo, pero son perjudiciales para el futuro de las firmas. Los líderes son los responsables principales para introducir cambios progresivos en las reglas de liderazgo en la firma, pero los seguidores deben también asumir su rol y responsabilidad si quieren que la firma mantenga su efectividad aún sin la figura del líder omnipresente.

> Un tendal de "Príncipes Albertos" dificulta una adaptación a un nuevo esquema que pueda mantener los factores de éxito del pasado.

Es imprescindible que las firmas incorporen mecanismos conscientes donde estas "sociedades inconscientes" puedan ser observadas y trabajadas.

Ello requiere una visión común sobre el destino de la firma en el mediano y largo plazo, compromiso de todos los protagonistas y una disposición a tomar riesgos y adaptarse a nuevas realidades.

1 Edgar H. Schein, "Organizational Culture and Leadership", 3ra. Edición, Josey-Bass, A Wiley Imprint. 2004.

EL IMPACTO EN EL NEGOCIO

¿Como juega la actividad de los mediadores en el flujo de trabajo de los abogados?

En la Argentina habría más de 2.300 mediadores. ¿Cuánto más? Es un misterio. La matrícula del Registro Nacional de Mediadores no contabiliza a los de otras provincias ni a todos aquellos que, teniendo matrícula, no están actualmente en ejercicio. Tampoco cuenta a los mediadores que provienen de otras profesiones, ya que no hay hasta el momento un registro habilitado para ellos.
La información la da Guillermo González, presidente de la Unión de Mediadores Prejudiciales.
¿Cómo afecta el éxito del mediador al caudal de trabajo del abogado? Para contestar, primero hay que definir éxito.
"El mediador pone sus habilidades y técnicas a disposición para generar una conversación que facilite la comprensión de las distintas perspectivas, reconocer las necesidades propias y de la otra parte, explorar opciones de solución y reconocer otros escenarios alternativos para alcanzar sus objetivos", señala González.
"Trabajamos para fortalecer a las dos partes, consiguiendo claridad en sus reales necesidades, intentando sacarlos del antagonismo y la polarización", agrega.
Dicho esto, no siempre el éxito es el acuerdo.
"Depende de cada caso, de las necesidades de las partes y la predisposición de las mismas, el asesoramiento que reciban, las ofertas que se intercambien. Si una parte considera que puede ver satisfecha de una mejor manera su pretensión mediante un juicio, la mediación será exitosa porque le permitió tomar esta decisión luego de evaluar las ofertas que se barajaron en la mesa de mediación", razona.
Sin duda "los abogados que ayudan a sus clientes a resolver sus conflictos en forma justa y satisfactoria en el menor tiempo posible son más recomendados y, de esa manera, aumentan su caudal de trabajo", dice.

MKT Y PSI

¿Cómo se diferencia un mediador del resto? "El compromiso con la tarea, la capacitación previa, la dedicación en tiempo de cada audiencia y seguimiento del caso", dice, forman parte del *kit* de distinciones.
"Muy especialmente se puede diferenciar en la calidad de su escucha, la capacidad para ayudarlos a comprender distintas perspectivas y sacarlos de la confrontación", dice el presidente de los mediadores.
Cada mediador puede elegir su propia estrategia de comunicación y marketing, pero lo que prima es el bajo perfil.
¿Cuánto de trabajo jurídico implica una mediación? ¿Cuánto de psicológico?
"Los mediadores prejudiciales somos todos abogados, sin embargo no asesoramos ni juzgamos. Lo que sí, tenemos presente el derecho para poder hacer preguntas adecuadas respecto de las consecuencias de las decisiones que se tomen, para poder traducir en palabras sencillas a los participantes, las conversaciones con lenguaje jurídico y, finalmente, somos garantes de que el convenio no afecte el orden público, ya que un convenio firmado por un mediador tiene el mismo valor que una sentencia firme", responde.
"Definitivamente no somos psicólogos –continúa–, aunque muchas veces usamos técnicas de psicología para la facilitación del diálogo y contamos con formación suficiente para trabajar con las emociones que surgen en el proceso".
Muy pocos mediadores logran vivir exclusivamente de esta profesión.
En general, la complementan con otras actividades, como el ejercicio de la abogacía y la docencia.

"Los abogados que ayudan a sus clientes a resolver sus conflictos en forma justa y satisfactoria en el menor tiempo posible son más recomendados por sus clientes".

Colegio Público de Abogados de la Capital Federal

Escuela de Posgrado

OFERTA ACADÉMICA 2014

Carreras de Posgrados

Programas de formación profesional

- CURSO DE FORMACION PROFESIONAL EN ADMINISTRACION DE CONSORCIOS
  Homologado para inscripción en Registro DGDYPC (G.C.B.A.)
- JORNADA ACTUALIZACION ADMINISTRACION DE CONSORCIOS
  Homologado para reinscripción en Registro DGDYPC (G.C.B.A.)
- CONFERENCIAS DE DERECHO Y CULTURA ITALIANA
- CONFERENCIAS DE DERECHO FRANCES Y EUROPEO
- PROCESOS JUDICIALES EN LA CDAD. DE BUENOS AIRES
  Módulo I: Derecho Penal, Contravencional y de Faltas
- PROCESOS JUDICIALES EN LA CDAD. DE BUENOS AIRES
  Módulo II:TSJ – Competencia en el Fuero Contencioso Administrativo y Tributario
- PROCESOS JUDICIALES EN LA CDAD. DE BUENOS AIRES
  Módulo III: TSJ – Tribunal Superior de Justicia – Ministerio Público Fiscal
- LITIGACION EN MATERIA PENAL
- HERRAMIENTAS DE LA PSICOLOGÍA PARA EL EJERCICIO PROFESIONAL
- PROGRAMA DE GENÉTICA FORENSE - I
- SEMINARIO DERECHO PENAL - PROPAQUE
- ORATORIA - HERRAMIENTAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICIENTE
- CUESTIONES PENALES VINCULADAS A LA REGISTRACIÓN DE AUTOMOTORES Y VIA RECURSIVA
- REDACCIÓN Y DISCURSO JURÍDICO
- DELITOS INFORMÁTICOS
- DESAYUNO: FINANZAS PERSONALES E INVERSIONES - Dr Marcelo Elbaum
- LEY PENAL TRIBUTARIA E INFRACCIONES IMPOSITIVAS
- FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA Y MERCADO DE CAPITALES
- FIDEICOMISOS: ASPECTOS TÉCNICOS Y PRÁCTICOS
- DERECHOS DE AUTOR Y CONEXOS
- DERECHO DE SALUD Y ACCESO A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS SANITARIAS
- CURSO-TALLER: ACCIDENTES Y ENFERMEDADES LABORALES
- CURSO-TALLER: REFORMA DEL RÉGIMEN DE SERVICIO DOMÉSTICO
- EL JUICIO DE ALIMENTOS

Brindados en condiciones especiales:
Sin pago de Matrícula o Costo de Inscripción, gastos Administrativos o gestión de Titulo/Diploma
La presente oferta será actualizada sumando las Carreras y Programas que se encuentran en planificación final, la cual es volcada en la Web Institucional

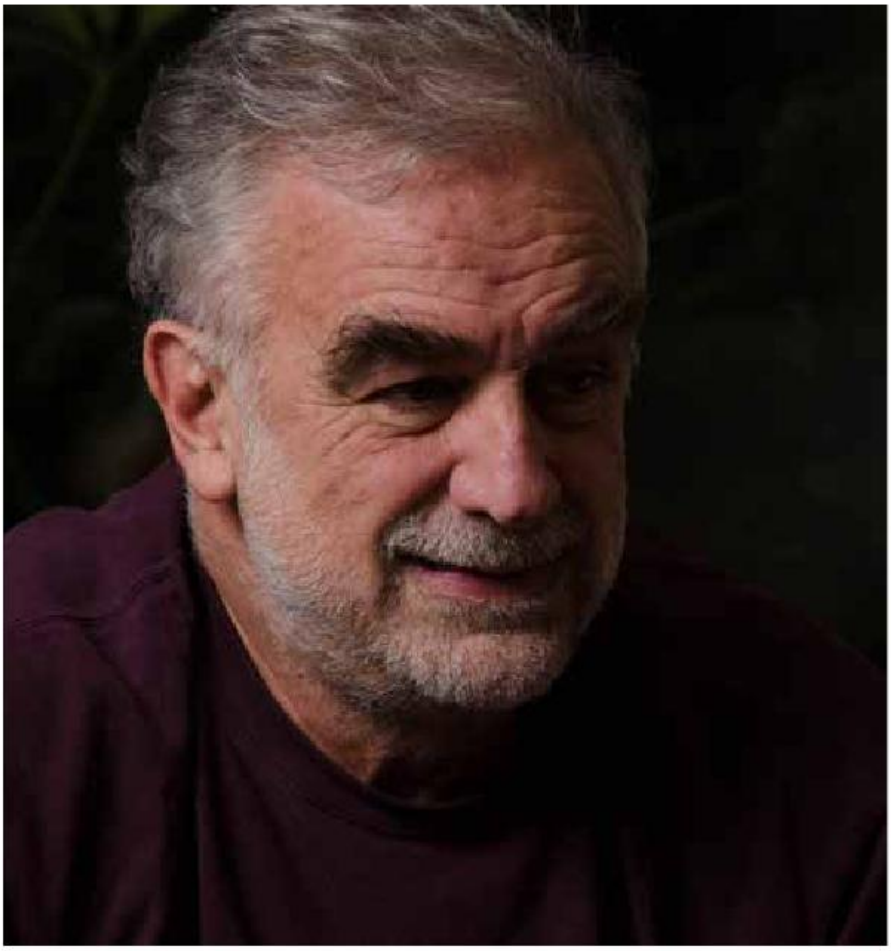
Para más información:
www.cpacf.org.ar
escuela.posgrado@cpacf.org.ar - secretaria.posgrado@cpacf.org.ar

Escuela de Posgrado:
Dirección: *Calle Juncal 931, Capital Federal, República Argentina.*
Teléfonos: *4379-8700 (Internos: 553, 554, 551, 552)*
Horario de atención: *8:00 a 18:00 horas.*

Trabajar entre APLAUSOS *e* INSULTOS

Luis Moreno Ocampo repasa su paso por la Corte Penal Internacional, analiza el presente de la abogacía y los desafíos que le plantea el paradigma de la globalidad.

Por Ariel Alberto Neuman



"Éramos como un estudio de abogados mundial, que trabajaba para las víctimas de los peores crímenes, financiados por 120 estados, con la capacidad de generar investigaciones internas".

El nombre de Luis Moreno Ocampo aparece casi 3,5 millones de veces cuando se lo googlea. Mucho, en términos absolutos; poco, si se piensa que su foto fue quemada por dictadores en grandes mitines o enarbolada en buena parte del continente africano por millones que lo consideran un héroe.

Su perfil de Wikipedia es extenso, pero podría serlo muchísimo más. Deja abierto, por ejemplo, su presente laboral.

Rastreando se encuentra su paradero en una firma que atiende en el emblemático Rockefeller Center de Nueva York (ver Qué hace). Preguntando, se descubre que reparte su tiempo entre la Gran Manzana y su casa en el margen del neobarrio porteño de Las Cañitas, donde recibe a **AUNO Abogados** en un anochecer a puro viento y lluvia.

Moreno Ocampo está sentado con su computadora portátil en un sillón de una plaza. Da la bienvenida, invita a ocupar el lugar que uno quiera, mira la publicación, pregunta por el tipo de nota, sugiere temas.

Un perrazo negro asoma desde la cocina.

Uno de sus hijos llega, saluda y se va.

Su mujer abre la puerta, ve a los fotógrafos y opta por cambiar el recorrido que tenía previsto.

La casa tiene ritmo propio.

La prensa es parte de su vida desde casi siempre.

En los últimos años, los dos argentinos más nombrados por la radio Deutsche Welle en sus emisiones para África fueron Lionel Messi y Ud. ¿Cómo se maneja esa exposición?

Yo era muy conocido en los países en los que intervenía. En Kenya había fotos mías en los taxis. Llevaban dibujos con mi cara. Había canciones sobre mí. Había gente que me odiaba y gente que me quería. En Sudán, el presidente quemaba mis retratos en actos públicos. Tuve mucha discusión sobre mis acciones.

La Argentina me entrenó para eso. Cuando fui fiscal del Juicio a las Juntas me entrené en que había gente que te aplaudía y había gente que te insultaba. Y las dos cosas hay que ignorarlas. Lo que pasó con mi rol de Fiscal de la Corte Penal Internacional fue muy complicado en todo sentido.

En Inglaterra, por ejemplo, me criticaban porque decían que estaba pésimo que un fiscal hablara con los medios. En Estados Unidos, en cambio, es al revés. Y en Noruega, como prácticamente no hay crímenes, un fiscal es un tipo que está en su escritorio y nunca tiene un rol protagónico.

Por un lado, hay muchas diferencias sobre qué es ser un fiscal para cada quien; por el otro, uno se está metiendo con líderes que cometen crímenes, y aun los países que no los cometen tienen negocios con los que sí.

En la Corte teníamos que investigar crímenes masivos, en el momento en que estaban ocurriendo, en países que no tenían policías para cuidarnos.

¿Cuál fue el caso más complicado en el que intervino desde la CPI?

El de Darfur. Teníamos que investigar y no podíamos ir allá.

Teníamos que buscar testigos que se hubieran escapado, y los buscamos en 20 países. Tardamos dos años para lograrlo.

Éramos como un estudio de abogados mundial, que trabajaba para las víctimas de los peores crímenes, financiados por 120 estados, con la capacidad de generar investigaciones internas, teniendo que respetar las reglas del país al que íbamos.

Siempre pensé que había hecho mi tarea más importante cuando tenía 32 años (N. de R.: en el Juicio a las Juntas en la Argentina), pero eso resultó ser un entrenamiento para lo que vino.

¿Cómo fue la experiencia de armar equipos?

Fue muy interesante y complicado. Tenía en mi oficina 300 personas de 80 países diferentes. Había gente que había sido fiscal, jueces, abogados, policías, gente de organismos no gubernamentales, ex funcionarios y diplomáticos.

En un escenario multicultural hay que hacer un esfuerzo enorme por entender al de al lado. Los africanos, por ejemplo, cuando te saludan te abrazan y te besan. Los ingleses no te pueden ni tocar.

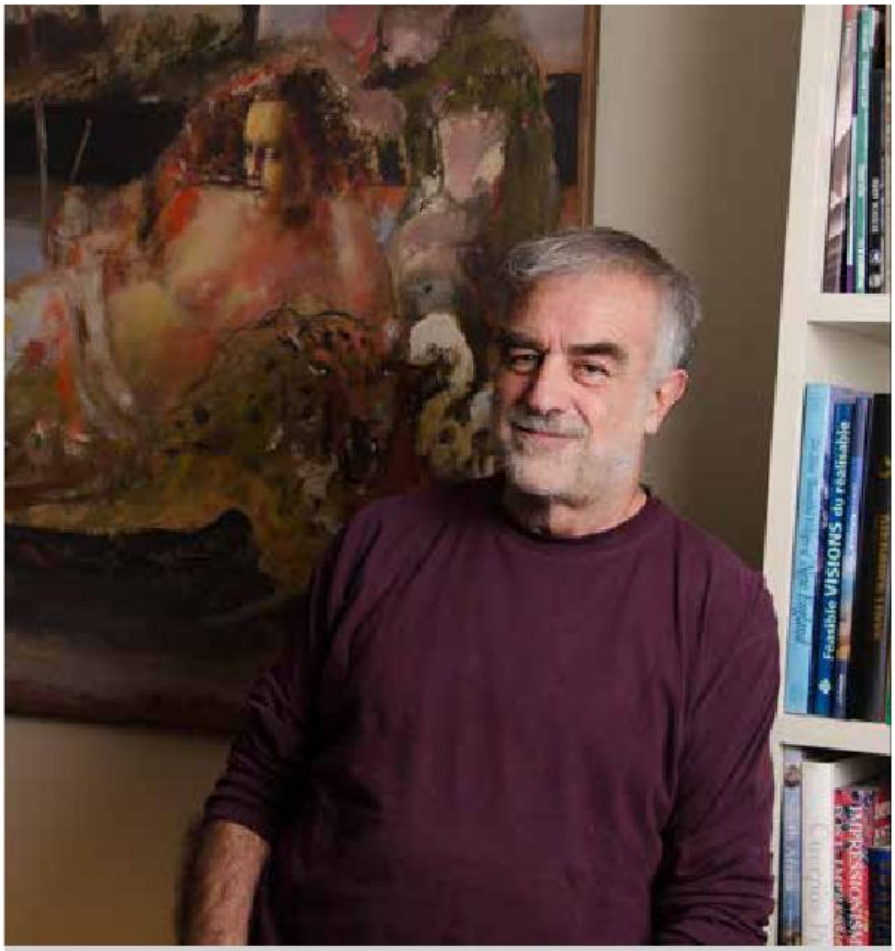
¿Cómo vio, en términos generales, la preparación profesional de los abogados?

Me voy a referir a los penalistas que conocí.

Los fiscales, ni en Gran Bretaña ni en Francia hacen la investigación. La hace la policía. Los fiscales presentan el caso a los jueces. En Estados Unidos, en cambio, los fiscales manejan la investigación. En Sudáfrica han hecho lo mismo y ése era el estilo que yo había tenido cuando investigamos a las Juntas en la Argentina: no podíamos contar con la policía, investigábamos nosotros.

Para que tomes dimensión de estas diferencias, te cuento una anécdota.

Antes de la Corte Penal Internacional existió la Corte para Yugoeslavia. El fiscal del caso me



¿Qué hace?

"Terminé como fiscal de la Corte Penal Internacional hace un año. Me tomé unos meses de sabático y, desde octubre del año pasado, estoy asociado a un estudio de abogados de New York, una firma *boutique* que tiene su oficina en un lugar icónico de esa ciudad, el Rockefeller Center, y hacen una práctica muy interesante: defienden a *whistle-blower*", responde Luis Moreno Ocampo cuando se le pregunta por su actualidad laboral.

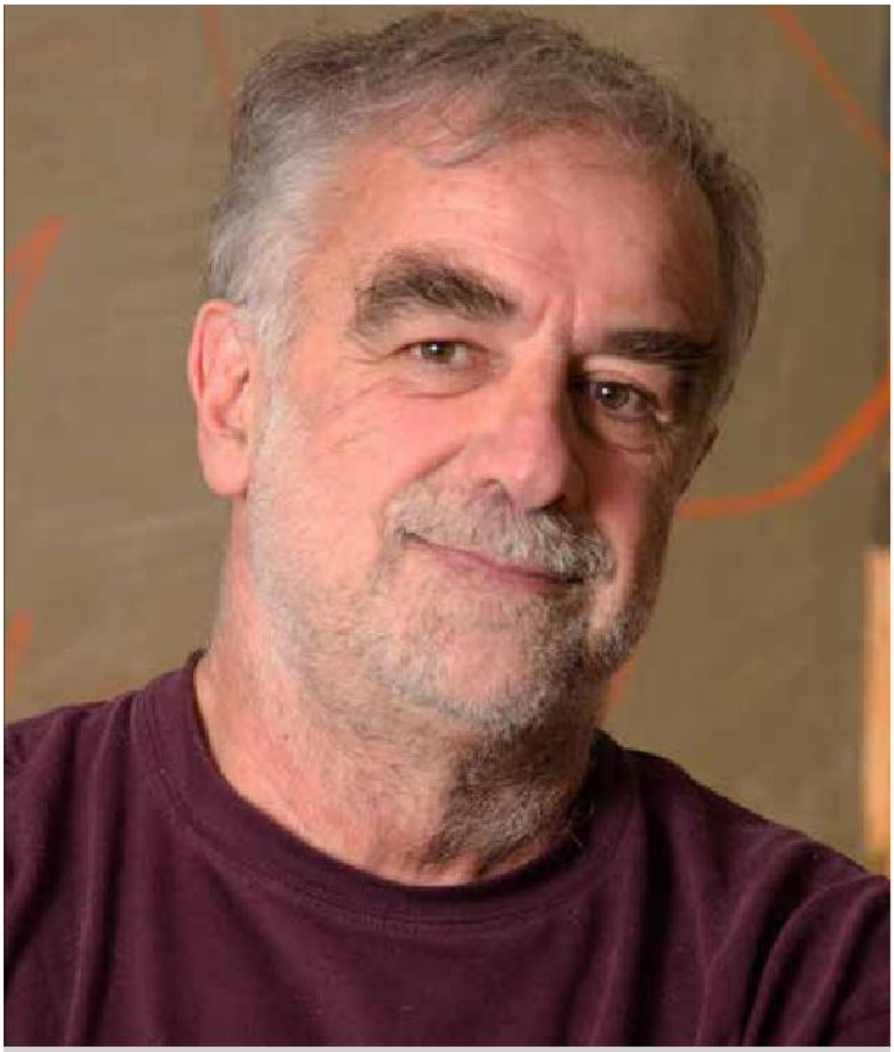
La firma de la que habla es Getnik & Getnik.

Lo del *whistle-blower*, en tanto, arrancó en la época de Abraham Lincoln, cuando el entonces mandatario descubrió que los proveedores del gobierno lo defraudaban en plena guerra civil con mulas viejas y balas que no funcionaban. Entonces sacó una ley que permite a los que denuncian un fraude recibir un porcentaje del dinero que se recupera de esos actos de corrupción.

"Eso es algo sumamente norteamericano. No existe en otra parte", dice LMO. "Usan el incentivo económico para controlar la corrupción", explica.

En 2010 hubo una reforma sobre este sistema, conocida como Dodd-Frank, que hace que ese modelo sea aplicable a cualquier compañía del mundo que se relacione con el mercado financiero americano.

"Yo estoy trabajando sobre cómo generar una práctica global sobre este tipo de temas y, de paso, aprovechamos para ofrecer a las compañías soluciones a conflictos de competencia desleal frente a las que pagan sobornos. Lo que queremos es ayudar a mejorar los mercados. El capitalismo, sin competencia, es inmoral. Es moral si hay competencia, si hay riesgo", redondea.



Se dice de él

"Luis Moreno Ocampo (Buenos Aires, 4 de junio de 1952) es un abogado argentino, ex fiscal jefe de la Corte Penal Internacional", arranca su biografía en Wikipedia.

Estudió derecho en la Universidad de Buenos Aires, graduándose en 1978. Entre 1980 y 1984 fue ayudante del Procurador General, para ganar luego fama por su trabajo como fiscal adjunto ante la Cámara Federal de Apelaciones en lo Penal, que llevó a cabo el Juicio a las Juntas de 1985, prosigue.

En 1992 abandonó su cargo en la justicia y abrió un estudio dedicado a la investigación de fraudes, corrupción y derecho penal.

Durante 1997 condujo un ciclo televisivo llamado Forum, en el que se dedicaba a mediar conflictos entre vecinos y familiares, y cuyos rastros aún pueden encontrarse en YouTube.

El 16 de junio de 2003 tomó posesión del cargo de fiscal jefe de la Corte Penal Internacional, después de haber sido elegido sin oposición por más de 70 países.

En ese rol realizó investigaciones concentradas en los abusos cometidos por el Ejército de Resistencia del Señor en Uganda; en la región sudanesa del Darfur; en la República Democrática del Congo, y en Costa de Marfil.

El 15 de junio de 2012 dejó el cargo en manos de la jurista de Gambia Fatou Bensouda. Entonces fue tentado por la FIFA para presidir la sala de instrucción de su comité de ética. Finalmente se inclinó por su práctica actual.

contó que un día lo fueron a ver a su escritorio tres colaboradores. La abogada norteamericana le dijo que no podía trabajar, porque sus colegas se negaban a preparar a un testigo; el abogado inglés le dijo que en Londres estaba prohibido para un *barrister* conocer al testigo antes del juicio, y el escocés le dijo que preparar a un testigo en Escocia era un crimen. Eran tres abogados que, *a priori*, uno diría que son de la misma tradición. Ahora, imagínate eso, multiplicado por 80 países representados.

Por otra parte, está el abordaje mismo del derecho.

El fiscal de Colombia siempre me decía: nosotros sabemos mucho de derecho, pero no mucho de justicia; discutimos leyes como conceptos normativos, pero no analizamos cómo se implementan en la realidad. Para los norteamericanos, en cambio, la ley es lo que se aplica, lo que los jueces dicen. Ellos se fijan permanentemente en los hechos y eso también marca diferencias en como argumentamos.

Después de haber trabajado nueve años con situaciones humanas extremas, su labor actual parece ser mucho más técnica y, se podría decir, de cuello blanco. ¿Se vinculan su pasado y presente profesional?

Nada es comparable con ser fiscal de la Corte Penal Internacional, pero en los dos casos creo que me estoy ocupando de actividades que tienen una cantidad masiva de víctimas.

No es lo mismo que te asesinen o violen a tu hija, que tomar una pastilla que te haga mal, obviamente, pero me parece que esto último le pasa mucho más a la gente que vive en países no violentos que, dicho sea de paso, son el 90% de los países.

¿Pero qué le aporta su experiencia previa en la CPI?

En mi generación, los abogados estábamos educados en sistemas nacionales. La generación tuya, en cambio, es global.

En la Corte tenía en mi equipo

jóvenes de 25, 30 años, que venían de Sri Lanka, Colombia, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Nueva Zelanda, para quienes el derecho es global.

Me acuerdo cuando, en uno de los primeros discursos, dije que la Corte Penal Internacional significaba un salto cuántico en materia de establecer reglas comunes para toda la humanidad. Mi asistente, que había estudiado en Berckley, me preguntó por qué decía eso del salto. Para ella, este derecho global era lo normal.

El mundo está presentando una cosa nueva, que es una generación educada globalmente, que nacieron globales, con internet, con teléfonos celulares, que nacieron híper-comunicados, en un mundo totalmente dividido en términos institucionales.

Eso produce tensión.

La Corte Penal Internacional me sirvió para entender mucho ese mundo, en un aspecto muy particular como son los crímenes masivos.

Mi práctica actual es distinta: es usar la ley en términos más cotidianos para la gente normal, para los conflictos de corporaciones con gobiernos y corrupción, que muchas veces también son globales.

¿Qué le recomendaría, entonces, a un abogado joven que quiera hacer carrera en el paradigma de la globalidad?

No tengo una recomendación para hacer. Te puedo contar lo que vi. A mi Fiscalía en la Corte venían abogados de todas partes, y todos habían estudiado en Oxford, en Harvard, en la Sorbona, habían viajado al tribunal de Ruanda, de Liberia o Yugoeslavia. Tenían 28 años, pero habían pasado por todos lados. Para ellos lo importante era la ley global.

Eso, que todavía sigue siendo excepcional, dentro de 40 años va a ser normal.

Estamos en un cambio que está ocurriendo, pero nadie lo piensa.

La gente de relaciones internacionales, sobre todo la norteamericana, no cree en la ley global, sí en la nacional. No entienden el proceso.

Los abogados, en tanto, asumen que la ley se aplica, pero no les importa lo que pasa en la realidad.

Hay un problema enorme, no sólo en el ámbito del derecho penal internacional, sino también en el ámbito de las corporaciones que trabajan en 150 o 180 países. ¿Cómo manejan normativas y prácticas diferentes? Eso, que ahora cruje por todos lados, se va a ir ordenando... si el mundo no desaparece antes.

Todo esto recién está empezando, y la academia todavía no empezó a trabajarlo seriamente. Seguimos hablando de sistemas constitucionales y nacionales. Es como si tuviéramos una visión de las provincias y no del gobierno federal.

Por otra parte, la gente, cuando ve que sus representantes los están defraudando, reacciona.

Hay una combinación de información enorme, con gente que descubre cómo funciona el poder.

La gente está reclamando un poder más eficiente, menos abusivo.

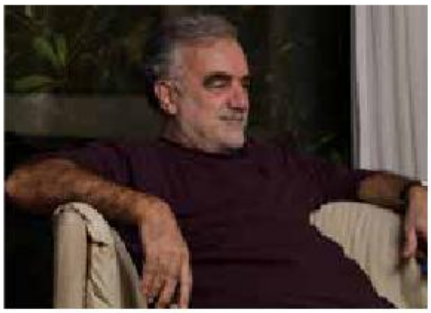
Pasa en el mundo árabe, en América Latina, en todos lados.

Los empresarios, por su parte, sufren las distintas regulaciones y enfrentan el desafío de articularse en contextos complejos. Deben transformarse y entender que la integridad es un negocio.

La gente, y sobre todo la gente joven, no quiere estar vinculada con negocios oscuros.

Eso, por cierto, es lo que hacemos en el estudio en el que estoy ahora: elegimos a los clientes que tenemos, porque no queremos hacer cosas que no nos gusten.

La lógica es: queremos un buen caso y un cliente que sea una persona interesante para trabajar, porque como nuestros casos duran años, no queremos sufrir con un cliente.



"Gane mucha o poca plata, uno pasa mucho tiempo trabajando. Entonces hay que hacer lo que a uno le gusta. Es un tema de elección. Uno tiene que elegir sus casos y decidir lo que va a hacer.

De cada cien casos que les llegan, hacen uno, pero el caso está buenísimo. Ganan mucha plata haciendo un caso muy bueno y hacen bien a la gente. Eso es genial.

¿Hay espacio para hacer eso en un mercado como el latinoamericano?

Gane mucha o poca plata, uno pasa mucho tiempo trabajando. Entonces hay que hacer lo que a uno le gusta.

Creo que se puede hacer. Es un tema de elección.

Cuando hay que vender horas se mezcla lo que a uno le gusta y lo que a uno no. En esto, los ingleses tienen la regla del taxi: el abogado no puede elegir sus casos; creen que a cualquier cliente que los pida tienen que tomarlo. Yo creo que no. Uno tiene que elegir sus casos y decidir lo que va a hacer ■

Así es el
EJERCICIO ENTRE VIÑAS

¿Cómo es la práctica profesional en Mendoza? Octavio Billi, socio de Billi - Alzogaray Abogados, cuenta la dinámica de trabajo. La expansión del derecho vitivinícola, nicho de mercado.

Decir Mendoza es hablar de cordillera, de nieve y, definitivamente, de vinos.
En la última década, las inversiones extranjeras se volcaron a las copas y, de su mano, resurgió un buen negocio para la abogacía corporativa local.

Octavio Billi tiene en su estudio la cuenta de tres empresas norteamericanas que invirtieron en vitivinicultura. Eso, sumado a la clientela autóctona compuesta por empresas medianas y pequeñas, entidades educativas, emprendimientos inmobiliarios y al gigante de la televisión, DirecTV, que modificó la forma de trabajar del estudio (ver El cliente).
Billi tiene en su cuenta de Skype una foto que lo muestra en el cruce a caballo de la Cordillera de los Andes. Pero ni el paisaje que lo rodea ni las tradiciones de provincia se condicen con su ritmo de "trabajo de corrido": deja a sus hijos en el colegio, va al estudio temprano a la mañana y cierra tarde a la noche. Los 25 km que separan su casa de su despacho hacen desaconsejable el clásico corte de medio día que caracteriza a las firmas de la región y que generarían envidia a los habitantes de las grandísimas

Fernández Madero
Consulting
Associated with
HILDEBRANDT
CONSULTING LLC

Management y Estrategia
en Servicios Profesionales
www.fmaderoconsulting.com

urbes. "Mendoza todavía es una provincia bastante tradicional. Tiene sus estudios jurídicos de toda la vida. Tiene abogados reconocidos, más allá de que cada vez seamos más", enmarca.

Con una matrícula activa de entre 6.500 y 7.000 abogados salidos de las cinco facultades de derecho que hay hoy en la provincia (más los que se van a estudiar a otras jurisdicciones y regresan), aparece una serie de problemas en el ejercicio de la profesión que encarna en la realidad de muchos abogados jóvenes que "no tienen en dónde caer".

Así las cosas, contrario a lo que ocurre en Buenos Aires con el fenómeno de las escisiones y pequeños desprendimientos de estructuras mayores para probar suerte con el proyecto propio, en Mendoza hay una tendencia a agruparse en estudios más grandes para "hacer la diferencia". Por eso, la firma está planificando dar el salto junto a otro estudio local -con el que comparten cultura y forma de trabajo- y hablan de una fusión para 2014.

En esa misma dirección tiene un acuerdo con un estudio contable, colegas con los que respaldan a quienes requieren no sólo el asesoramiento legal y de representación, sino también todo lo relativo a inversiones, ingresos de fondos y cuestiones de divisas.

"La idea es que la empresa-cliente que entra al estudio no tenga que salir a buscar asesoramiento afuera, salvo algunas cuestiones muy específicas, como puede ser penal", señala.

¿Cómo se consigue un cliente en Mendoza? ¿Cómo llega? ¿Cómo se ofrece el estudio? "Hay una costumbre arraigada, que es aterrizar primero en Buenos Aires y, desde ahí, moverse", responde Billi, con lo cual los clientes generalmente llegan referidos por

El cliente

Uno de los principales clientes de Billi – Alzogaray Abogados es DirecTV.

El área de legales de la empresa de televisión satelital tiene una forma de trabajar tanto internamente como con sus corresponsales que incluye métricas y evaluaciones de gestión de juicios (de lo que se informó en el número 7 de **AUNO Abogados**), lo que lleva a sus abogados a organizarse de una manera particular.

El estudio trabaja para DirecTV en defensa del consumidor, atención al cliente y juicios en general, y Billi está como apoderado de una sociedad de la compañía encargada del desarrollo del *wimax* en Latinoamérica, primer proyecto de Internet inalámbrico que eligió el Gran Mendoza para su lanzamiento.

"Son dos aspectos distintos, lo que me lleva a trabajar de dos maneras absolutamente diferentes. Defensa del consumidor es un trabajo que está sistematizado. DirecTV tiene una forma muy ordenada de seguimiento. De hecho, tenemos un *software* suyo cargado en las computadoras del estudio para seguir los avances de cada expediente", cuenta Billi.

En este plano, la prioridad está puesta en la respuesta y la atención al cliente, independientemente de la cuestión jurídica que se pueda discutir.

"Tenemos una regla principal que es la de atender las necesidades del cliente y tratar de darles una solución. Tenemos, sí, una serie de parámetros en cuanto al procedimiento y al orden que tenemos que seguir respecto de esos expedientes", señala.

Se trata, sintéticamente, de parámetros que replican otras empresas extranjeras (fundamentalmente estadounidenses) en cuanto a sistemas de seguimiento y reportes, que demandan mucho más tiempo y mucho más recursos por parte del estudio, pero que a su vez le permiten expandirse.

De hecho, el ingreso del cliente vino acompañado con el aumento de personal en la firma (dos socios, dos *juniors*).

Por el lado del *wimax*, la labor se orienta al derecho administrativo, con reuniones, peticiones y negociaciones con las autoridades de los distintos municipios alcanzados.

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

otras firmas (y por una en particular, con la que mantiene vínculos de larga data).
Incluso los clientes que han llegado por inversiones vitivinícolas, que lógico sería que aterricen en Mendoza, llegan a través de la Reina del Plata, grafica.
A pesar de eso, el estudio no desplegó ninguna acción específica para ofrecerse en la gran ciudad, pero Billi hizo una maestría en derecho empresario en una universidad porteña y eso lo vinculó con firmas de la City.
"Lo que hice después es viajar mucho para mantener y fomentar relaciones y para capacitarme. Ésa es la forma de buscar los contactos para el estudio", abunda.

"Lo que hice después es viajar mucho para mantener y fomentar relaciones y para capacitarme. Ésa es la forma de buscar los contactos para el estudio".

Santiago de Chile les queda más cerca que Buenos Aires, replica **AUNO Abogados**. "El tema Santiago es un paso que tenemos programado para el año que viene", responde. "Estamos pensando, junto con la gente del estudio contable, obtener un RUT (CUIT local) y abrir el panorama. Hoy Chile es una puerta a los negocios muy importante, por la conexión que tienen con Perú, Colombia y Uruguay. Se están expandiendo mucho", señala.
El problema es la parte netamente legal, reconoce, con un sistema completamente distinto al argentino.
"Estamos empezando a trabajar con estudios de Santiago, con empresas mendocinas que se están trasladando a Chile", apunta.
Por clima de negocios, estímulo al comercio exterior y políticas impositivas, las empresas están cruzando la cordillera, no a caballo (como él, en su foto), pero si con sus abogados y contadores.
"Entendemos que tenemos que acompañar a nuestros clientes en este proceso –remarca– y eso estamos haciendo" ■

Derecho vitivinícola

Hace poco, en Mendoza se creó la primera cátedra de Derecho Vitivinícola, materia dictada por profesores que se han especializado en el tema.
En Francia, en la Universidad de Marsella, estudió uno de los abogados del estudio con que Billi - Alzogaray estudia fusionarse.
"Son todas aquellas ramas del derecho que están vinculadas con el proceso de producción: desde la adquisición de la tierra hasta la puesta en góndola de la botella", responde cuando se le consulta por la especificidad de esta ¿rama? del derecho, que alcanza al trabajo en las vides, cruza la propiedad intelectual, mezcla cuestiones de derecho aduanero, seguridad alimentaria, contratos, tributos y sociedades.

noticiasbreves

ABELEDO GOTTHEIL CUMPLE MEDIO SIGLO | Abeledo Gottheil Abogados celebró sus primeros cincuenta años en el ejercicio de la práctica profesional, brindando asesoramiento legal a empresas en el desarrollo de proyectos.
El Estudio fue fundado en 1963, como consecuencia de un ciclo de expansión de la industria y el comercio ocurrido en la Argentina a principios de los 60.
Con más de 65 abogados y 40 paralegales, la firma continúa en crecimiento sin perder de vista su tradición.

DERECHO SOCIETARIO | Con la presencia del *chief justice* Myron Steele, presidente de la Corte Suprema de Justicia del Estado de Delaware, Estados Unidos; Luis Acuña Alonso (España); Nelson Eizirik (Brasil); Luis Ubilla Grandi (Chile), y Eugenio Xavier de Mello (Uruguay), y bajo el título "El Derecho Societario y la Empresa en el Tercer Milenio", la Cámara de Sociedades Anónimas y la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) organizaron el XII Congreso Argentino de Derecho Societario y el VIII Congreso Iberoamericano de Derecho Societario y de la Empresa, eventos que reunieron a más de 400 profesionales durante tres jornadas.

ÉTICA Y COMPLIANCE | La Asociación Argentina de Ética y Compliance lanza el Entrenamiento y Certificación en Ética y Compliance. Se dictará en la UCEMA, a partir de abril de 2014. Más información en www.eticaycompliance.com.ar

EXCELENCIA JUDICIAL 2013 | El Foro de Estudios sobre la Administración de Justicia (FORES) e Idea anunciaron a los galardonados del Premio a la Excelencia Judicial 2013.
Los juzgados Nacional del Trabajo Nº 77, a cargo de Fernando Vilarullo, y Nacional de Menores Nº 1, a cargo de Alejandro Marti Garro, resultaron premiados.
Por otra parte, con motivo de los 150 años de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, FORES y otra serie de entiadades organizaron una jornada homenaje en honor del máximo tribunal.

130 ANIVERSARIO | El Estudio O'Farrell celebró su 130° aniversario de actividad ininterrumpida. Fundado por Santiago Gregorio O'Farrell en 1883, a lo largo de todo este tiempo sus integrantes colaboraron activamente en la radicación de numerosas industrias y en la concreción de inversiones productivas. Descendiente de irlandeses, O'Farrell tuvo, además de jurídica, una destacada actuación cívica, ocupando cargos como dirigente político y legislador.

EMISIONES DE ON DE YPF | Nicholson & Cano Abogados asesoró a YPF en la emisión internacional de Obligaciones Negociables por USD 150 millones, en lo que conformó la primera emisión de una empresa argentina en el exterior en los últimos dos años, bajo el marco de la nueva Ley de Mercado de Capitales y utilizando la plataforma del Mercado Abierto Electrónico.

NUEVOS SOCIOS EN EBV | El estudio Beccar Varela designó a dos nuevos socios. Gonzalo García Delatour y Agustín Waisman forman parte, ahora, de la máxima jerarquía de la firma por su contribución en las áreas de contencioso y defensa de la competencia, respectivamente.

PREMIO JUSTICIA 2013 | La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) entregó el "Premio Justicia 2013" a Agustín Gordillo, profesor emérito de la UBA.

TRIBUNALES VECINALES | Se realizó un juego de roles sobre la temática de los Tribunales de Vecindad en la Comuna 3, que abarca los barrios de Balvanera y San Cristóbal. El objetivo fue acercar a los vecinos los conocimientos sobre el funcionamiento de este proyecto que propone crear este tipo de tribunales para ofrecer soluciones rápidas a conflictos de la vida cotidiana.

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

Cierre 2013

Fue un torneo para alquilar palcos y balcones.

Allende y Brea, uno que volvió para quedarse.

Marval O´Farrell & Mairal (Marval P), aspirante a levantar la Copa La Ley.

Movimiento y concentración ideal para el tiro perfecto.

Patricio Blasco, estandarte del líder Cj Bunge.

El equipo completo de RM&A.

Marval P y Nicholson & Cano Abogados protagonizaron una verdadera batalla por la cuarta fecha.

Tomás Gonzalez Sabathie, arquero de Bruchou, Fernández Madero & Lombardi Abogados.

Al cierre de esta edición, cuando todavía restaban jugarse un par de fechas, el Torneo Interestudios ya prometía un desenlace de novela.
Varios aspectos hicieron de este campeonato uno muy picante en cuanto a juego y atracción.
En primer lugar, hay que destacar la vuelta de dos equipos históricos del certamen, que se debían otra oportunidad en la competencia. Nicholson & Cano Abogados y Allende & Brea acumularon una serie de triunfos en la competencia y mantenían la esperanza de clasificarse a la Copa La Ley.
El único líder del torneo al enviarse **AUNO Abogados** a la imprenta era Cj Bunge, seguido de cerca por Marval C.
Las posibilidades de que se repitiera esa final, como en las últimas cuatro ediciones, decían los conocedores del certamen, eran muchas.
En la tabla de goleadores también había un predominio de Cj Bunge. El *killer* Federico Laurens estaba intratable y ya había anotado 29 tantos, lo que le permitía llevar un promedio de 5,8 goles por partido.
Esteban "El Chipi" Ruete también pasaba por un gran momento, con veinte oportunidades en la red.
Hasta el momento, los dos Marval, C y P, junto a Cj Bunge y Estudio Beccar Varela eran los cuatro equipos que se estaban clasificando para la máxima cita de la competencia, la Copa La Ley.
Así pues, los conjuntos restantes (RM&A; Nicholson & Cano; Allende & Brea, y Bruchou, Fernández Madero & Lombardi Abogados) participarían de la Copa de Plata.

Haciendo Camino

La ONG recibió una donación del proyecto Multilaw Billable Hour, en el marco de la conferencia anual de la red en Buenos Aires.

De izq. a der.: Mark Lowndes, chairman de Multilaw; Victoria Barbagelata y Natalia Posse Molino (Haciendo Camino) y Pablo Vergara del Carril (ZBV Abogados).

Durante la cena de apertura de la Conferencia Anual de Multilaw, organizada en Buenos Aires por Zang, Bergel & Viñes Abogados, la asociación civil Haciendo Camino recibió una donación en nombre del proyecto Multilaw Billable Hour.
Iniciado a mediados de 2012, el proyecto fue ideado con el fin de incrementar e institucionalizar las actividades pro bono que realiza la red Multilaw en todo el mundo.
Se trata de una red internacional de estudios de abogados fundada en 1990, con más de 8.000 abogados en 150 centros comerciales.
El objetivo de la iniciativa es reafirmar el compromiso de la red con la responsabilidad social en los países de sus estudios miembro; afianzar su imagen y reputación, y comprometer a las firmas con el trabajo pro bono.
Mediante esta iniciativa, la red le pide a cada estudio integrante que done el equivalente a una hora de facturación de un abogado, y así recauda fondos que permiten realizar una donación en efectivo a una ONG seleccionada por la firma anfitriona de cada conferencia anual.
Para ser elegibles para la donación, las ONG tienen que ser locales, asegurar que los fondos se usarán en el país y tener una estructura administrativa pequeña y eficiente.
En la conferencia anual 2013 se recaudaron más de USD 12.000, que serán utilizados en los proyectos que la asociación civil Haciendo Camino lleva a cabo en el norte argentino.
Haciendo Camino es una asociación civil sin fines de lucro que desde 2006 trabaja para mejorar las condiciones de vida de niños y familias en situaciones de extrema necesidad.
Fundada por Catalina Hornos, los ejes de trabajo de la ONG son la prevención de la desnutrición infantil, la promoción humana y la educación integral, para que las familias beneficiarias puedan enfrentar el presente y el futuro con mejores oportunidades.

Más información en
haciendocamino.org.ar.

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

Programas de radio por y para abogados. Selección de contenidos, entrevistas y lucro.

Algunos hablan de fútbol, música y cine. Otros se mueven en el ámbito de la actualidad y actividad académica. Unos más bucean en la coyuntura nacional. Están los que tienen un perfil generalista y los que sólo se ocupan de la vida legal.

Con diferentes objetivos, en la radio es común encontrar programas de y para abogados conducidos por colegas o periodistas especializados en materia judicial.

Reunirlos para hacer un *after office* es tarea compleja. Cada uno tiene horarios de producción y emisión distintos y en distintas frecuencias, y a ello suman su agenda de actividades que comprende su labor principal.

AUNO Abogados, a través de Julia Kenny [prensa + comunicación], realizó este encuentro de manera virtual, con envío y recepción de preguntas por correo electrónico. ¿Cuáles son los principales desafíos de realizar un programa de radio por y para abogados? ¿Cómo seleccionan y gestionan las entrevistas y las noticias? ¿Cómo manejan la parte comercial?

Ésas fueron las principales consultas enviadas a los responsables de los ciclos Derecho al Día (miércoles a las 20, Radio UBA - FM 87.9, conducido por Juan Seda y Leandro Vergara); Derecho en Zapatillas (lunes a las 19, RBD Radio, conducido por Sergio Mohadeb), y Abogados de Radio (miércoles de 18 a 20, AM 830 Radio del Pueblo, conducido por Martín Sabadini y equipo).

Para los conductores del programa de Radio UBA, los principales desafíos que tienen en su espacio pasan por "hacer entendible lo jurídico sin excesos de simplificación; encontrar aspectos de actualidad que se vinculen a lo jurídico, e invitar a profesores de la Facultad con agilidad comunicativa".

Para Mohabed, en general, y con algunas variantes, los que se presentan son los mismos de cualquier programa de radio: armar una agenda de contenidos, que sea entretenido, combinar los distintos espacios, generar climas, pensar recursos. "El programa no es sólo para abogados, sino para un público amplio. En gran parte apuntamos al servicio, a que puedas llevarte algo de lo que escuchás y que sea práctico si se puede. En el equipo que podríamos llamar fijo, soy el único abogado, aunque sí solemos invitar a algún colega para una nota o entrevista", señala.

El trabajo del equipo se retroalimenta con la interacción con los oyentes y seguidores. Hay mucho ida y vuelta a través de Twitter (@dzapatillas es una cuenta frecuentemente citada por los "gurúes" locales de las redes como fuente de referencia) y también "es muy alentador cuando una o un oyente escribe y dice que algún contenido del programa le sirvió para encender la alarma y consultar a un profesional", describe.

"Nos propusimos ejercer la abogacía preventiva, informar para dar a conocer el derecho y así generar conciencia de que los abogados damos soluciones". M. Sabadini

Cuando armaron el programa, los Abogados de Radio (Sabadini, María Laura Lastres, Pablo Dameschik y Juan Manuel Cartelle) quisieron mostrar que los abogados tienen vida más allá de las leyes.

"Por eso incluimos secciones de rock, cine y deporte. La

en el aire

óptica que tratamos de poner sobre todas las noticias tiende a ser legal, pero descontracturada. También nos propusimos ejercer la abogacía preventiva, informar para dar a conocer el derecho y así generar una conciencia de que los abogados no sólo hacemos pleitos, sino que damos soluciones", dice Sabadini

En Derecho en Zapatillas, las entrevistas vienen por la elección del tema o... al revés: "Elegimos el tema porque nos parece copado invitar a alguien".

CONTENIDOS

"Seleccionamos con un criterio de participación amplia del claustro de profesores de la Facultad", responden Seda y Vergara sobre el armado de la agenda del programa.

En Derecho en Zapatillas, las entrevistas vienen por la elección del tema o... al revés: "elegimos el tema porque nos parece copado invitar a alguien", cuenta el conductor.

"La intención es transmitir de la mejor manera posible qué pasa con un tema y algunos casos. Por ejemplo: derecho a la salud, derechos sociales, temas ambientales que muchos medios postergan o temas de la cultura (teatro, música, ilustración). La idea es que la o el invitada/o se sienta cómodo y pueda compartir algo de lo que sabe", agrega.

"Trabajamos con absoluta libertad, buscando entrevistados y temas que luego son sometidos a la evaluación de los otros integrantes, teniendo como premisa que si a uno de nosotros le hace ruido, no se trata", contesta Sabadini, y destaca el trabajo del equipo técnico del programa (Sebastián Lastres, productor, y Patricia Torres, operadora): "Ellos nos cubrieron un montón de falencias y nos permiten con su esfuerzo salir adelante cada miércoles".

En cuanto a su agenda, juega mucho el "trabajo hecho a pulmón".

"El invitado siempre tiene que ver con una noticia relevante del día o del tema del programa. Somos cinco produciendo el programa y eso es muy bueno, formamos un equipo sólido, con ideas permanentes", agrega.

¿$?

Habituados como estamos a conductores radiales y televisivos que manejas cifras abultadas, lógico es preguntar sobre el lucro de estos ciclos.

La Radio de la UBA no tiene –por ahora– venta de publicidad. "Por nuestra parte, no obtenemos ninguna ganancia comercial ni salario por nuestra participación (desde hace cuatro años)", responden los conductores de Derecho al Día.

"El programa es sin fin de lucro y, de hecho, estamos gestionando el trámite como asociación civil, destinada a la educación y difusión de derechos", informa Mohabed.

"Este es un punto difícil", reconoce Sabadini. "Por ahora –dice– solventamos entre todos el espacio de radio. Tenemos amigos que nos apoyaron al salir al aire y ahora algunos auspiciantes, pero lo tomamos como un espacio de alegría y reunión entre amigos. Lo lucrativo todavía no llegó, pero creemos que es sólo cuestión de tiempo".

CHISTES DE ABOGADOS

Se multiplican de a cientos de miles en todos los idiomas. El común denominador: una mala imagen de los profesionales del derecho en la sociedad.

¿Cuál es el mayor problema de los chistes de abogados? Que los abogados no les ven la gracia y todos los demás no creen que sean chistes.
Como ésa, pueden encontrarse miles de bromas de distinto calibre sobre el estereotipo de abogado en cualquiera de los casi 2 millones de resultados que trae la búsqueda "chistes de abogados" en Google.
En el mejor de los casos son cuentos que echan mano de la astucia y habilidad profesional.
En la mayoría, pintan al profesional del derecho como un ser inescrupuloso, falto de valores, carente de principios éticos.
¿Cuantos chistes de abogados existen? Sólo dos, el resto son historias reales, dice otro de los más suaves.
Existe una larga serie de trabajos que analizan al sentido del humor desde una perspectiva histórico cultural, y concluyen en aquello de la construcción social dada en un contexto determinado.
Sin embargo, reírse de los abogados parece ser una costumbre transcultural. Casi 2 millones de resultados salen para la búsqueda de "piadas + advogados", y más de 7,6 millones para "jokes + lawyers".
Pocas dudas hay de que la mayoría de los chistes no son para reírse con nosotros, sino de nosotros y, bajo esa inteligencia, la recomendación también suele ser la de relajarse, reírse y, si se quiere, trabajar para remontar esa reputación que tiene la profesión a nivel global.
Siendo así, y para empezar a trabajar en ello, van algunas de las bromas "publicables":
El abogado le dice a su cliente:

- Como verá, ha sido declarado inocente gracias a mi defensa. Pero, en confianza, dígame: ¿Fue usted quién robó el banco?
El cliente le responde:
- Yo creo que lo robé, pero después de oír sus alegaciones, ya no estoy muy seguro...

Debemos ser muy claros y sinceros cuando le damos información a nuestro abogado.
Es él quien se encargará más tarde de confundir las cosas.

Cada sector de la sociedad tiene su función diferente con respecto a las leyes.
Los diputados y senadores las crean; el presidente de la Nación las promulga; los jueces las interpretan y las aplican; los ciudadanos las ignoran, y los abogados las adaptan a cada caso, realizando una versión libre.

¿En qué se parecen un abogado y la bomba atómica? Todo el mundo los tiene porque el resto de la gente los tiene, pero todos preferirían no tener que utilizarlos.

Se le pregunta a un ama de casa, a un contador público y a un abogado cuánto es dos más dos.
El ama de casa responde:
- Cuatro!
El contador dice:
- Creo que es 3 o 4; dejame correr la macro de mi hoja de cálculo una vez más.
El abogado baja la intensidad de la luz y, entrecerrando los ojos, contesta:
- ¿Cuánto quiere que sea?

El perro de un abogado, corriendo sin correa, entra en una carnicería y se roba un gran pedazo de carne.
El carnicero sigue al perro hasta la oficina del abogado y le pregunta:
- Si un perro entra corriendo sin correa a mi carnicería y se roba un pedazo de carne, ¿tengo el derecho de exigir al dueño del perro que me pague la carne que el perro tomó?
El abogado contesta:
- Absolutamente.
- Entonces usted me debe 70 pesos.
El abogado, sin decir ni una palabra, abre su billetera y le da el dinero.
Dos días después, el carnicero abre el correo de su casa y encuentra un sobre con una factura por 300 pesos en concepto de honorarios por la consulta.

NUEVA LÍNEA DE ESCÁNERES DE DOCUMENTOS EPSON.

Velocidad, eficiencia y alta productividad.

- Tecnología ReadyScan LED de EPSON.
- Escaneo doble faz (dúplex) en una sola pasada.
- Diferentes modelos formatos A4 y A3.
- Interfase USB 2.0.
- Módulo opcional para conexión en red (Ethernet).
- Nuevo software Document Capture Pro .
- Escaneo directo a diferentes servicios de nube, FTP, e-mail, etc.
- Compatibles con Windows y Mac.

ReadyScan LED

Epson WorkForce DS-6500 / DS-7500
(Formato A4)

Epson WorkForce
DS-50.000 / DS-60.000 / DS-70.000
(Formato A3)

IMAGINA MÁS. PIENSA EPSON.
www.latin.epson.com

epsonlatinoamerica @epsonLatin epsonlatinoamerica

EPSON®
EXCEED YOUR VISION

DIRECTV

te cambia la vida

0810 333 5500
AGENTES OFICIALES

DIRECTV Latin America

www.directv.com.ar