

ENCUESTA

Costos y beneficios en los estudios jurídicos.



ABOGADOS DE EMPRESA

Así trabaja legal de Cablevisión. María Andrea Torrens cuenta los detalles.



MAGISTRATURA

Laura Grindetti habla de la gestión en el Consejo de la Ciudad.



AVUNO

ABOGADOS

Año 2 | Nro. 7 | Septiembre 2012

\$ 25.- en toda la Argentina

INFORME ESPECIAL

El estudio virtual

Lo que hay que tener en cuenta para ser un e-abogado.



Vanguardia permanente

Institucionalización, anticipación a los cambios y reinención constante, claves de la vigencia del Estudio Beccar Varela.

ISSN: 1853-7405



La ventaja de ser diferente

Lewis Baach es una firma con sede en Washington y oficina en Buenos Aires, que complementa el servicio ofrecido por los estudios locales. ¿Cómo trabaja su posicionamiento en el mercado local?



Cristián Francos y Manuel Varela

Están en el mercado, pero no compiten. Tienen sede en Buenos Aires, pero operan en Estados Unidos. Despliegan una estrategia de relacionamiento, posicionamiento y diferenciación, y lo hacen de la mano de una sola persona.

Desde que se abrió en la Argentina, la estrategia de la firma Lewis Baach ha sido la de ubicarse en la mente de los restantes abogados en el rol de complemento y proveedor de soluciones en materia de litigios en los Estados Unidos.

“Somos un estudio boutique, basado en Washington, con oficinas en Buenos Aires, Nueva York y Londres. Nos dedicamos prin-

cipalmente a litigios complejos de jurisdicción internacional, y al asesoramiento en temas de *compliance*”, sintetiza Manuel Varela, socio de la firma, de visita por la Argentina.

“Empezamos a trabajar con temas internacionales un poco de casualidad, hace varios años. Ahí empezamos a interactuar con abogados de otros países y encontramos que era un modelo que nos gustaba. No sólo era una cuestión de interés económico. Era algo interesante en el plano intelectual y personal”, relata.

En la Argentina ya habían tenido algunas experiencias con abogados locales, y con el regreso al

país de Cristián Francos decidieron abrir la oficina en la zona de Catalinas. “Lo que buscamos es conectar los dos mundos: el de las necesidades legales de las empresas que precisan resolver temas en los Estados Unidos, y el del litigio en los Estados Unidos que tiene costos y normas diferentes a los nuestros”, explica Francos, para quien el tema cultural es esencial.

“La idea es ofrecer nuestros servicios tanto a clientes, de manera directa, como a estudios a los que muy frecuentemente le surgen problemas en Estados Unidos, que los tienen que canalizar a través de un abogado norteamericano, con todo lo que ello implica”, agrega.

ESTRATEGIA

Antes de desembarcar formalmente en el país, un equipo completo de la firma se trasladó a estas pampas para organizar una conferencia sobre la “sobreexpansión de la ley americana fuera de la frontera de los Estados Unidos en materia de lavado de dinero, financiamiento del terrorismo y combate a la corrupción”, recuerdan.

“Hicimos muchas cosas a pulmón, para que nos conocieran. Hicimos actividades, invitamos a gente que conocíamos y a gente que debíamos conocer. Lo hicimos y hacemos a través de conferencias, participación en seminarios, envío de artículos en temas de interés para la comunidad local”, cuentan.

“Por lo general, se acercan a nosotros con un “no sabía que equis se podía hacer”. A partir de ahí se va explorando la oportunidad de trabajar juntos”, confía Varela su técnica de seducción al cliente albiceleste.

Francos, en tanto, recuerda que al día siguiente de la reunión que organizaron para inaugurar la oficina local, en 2008, el socio de un importante estudio lo contactó para reflotar un tema que había quedado en el cajón de pendientes. “Fue un caso que requirió mucha preparación, duró tres años, y nosotros representamos a los clientes argentinos contra una empresa estadounidense con oficinas en California, planta en Texas y sede en Delaware. Guiamos al cliente en el litigio americano, lo acompañamos en todo: preparar las pruebas, ser su soporte emocional y hasta explicarle las facturas”, cuenta.

Sucede que litigar en los Estados Unidos es caro. “Muy caro”, corrige Francos. El sistema tiene un componente de etapa de prueba mucho más extenso que el nuestro. Acá vamos por la negativa. Allá, por la positiva: “Dame todo lo que te pido”, grafica. Eso se traduce en horas, horas y más horas de trabajo. Por eso, no cualquier caso va a juicio.

“Tenemos claro eso y ésa es una de nuestras funciones: bajar a la realidad las expectativas”, resume.

“El sistema americano de litigio da miedo, y más para una persona que no lo conoce. Al estar Cristián acá, se convierte en la persona a la que el cliente llama. Él entiende la mentalidad del cliente, sus preocupaciones, temores y necesidades”, agrega Varela, quien celebra que el camino sea de doble vía: “Tuve un cliente, una aseguradora inglesa, que un viernes me llamó por un lío enorme en la Argentina. Necesitaban asesoramiento urgente. Nosotros, conociendo el mercado local, pudimos delegar ese tema en las personas adecuadas y tener una opinión legal en un par de horas”.

DESPLIEGUE

Tecnología mediante, el abogado argentino y el español radicado en Estados Unidos hablan no menos de seis o siete veces al día, manteniendo una cercanía de trabajo y contacto incluso superior al que suelen tener profesionales que están físicamente uno al lado del otro.

En materia de costos operativos, los de la Argentina son -todavía- bajos en términos comparativos. “No tenemos estructura acá. Yo trabajo, íntegramente, con un equipo americano. Mi ubicación geográfica es Buenos Aires, pero desde antes de que yo me mudara hacemos un trabajo remoto”, dice



“Nosotros no competimos con firmas locales. No hacemos derecho local. Ofrecemos soluciones que los estudios locales no pueden ofrecer”.



“Por lo general, se acercan a nosotros con un “no sabía que equis se podía hacer”. A partir de ahí se va explorando la oportunidad de trabajar juntos”.

Francos, responsable de la oficina local, desde la que se coordinan trabajos provenientes de Chile, Uruguay y Paraguay.

“Hay mucho mercado potencial para un estudio como el nuestro”, dice. ¿Por qué no vienen otras firmas, entonces?

Para Varela, la clave está en el riesgo que puede implicar para un estudio grande el tomar un cliente en esta región, que le implique, por un tema de conflicto de intereses, tener que resignar un cliente futuro en el país del norte.

“La tarea, maratónica, que yo tengo acá, es hacer conocida esta alternativa que nosotros proponemos. Hacemos giras por todos lados: reuniones, presentaciones, artículos, almuerzos. Todo lo que nos ha salido es porque hemos hecho alguna actividad antes que recordó nuestra existencia y nuestra práctica. Todavía no llegamos a los clientes por tener una marca conocida. Sí por demostrar la calidad de nuestro trabajo. Con eso nos vamos posicionando como estudio de referencia”, dice Francos.

En ese *raid* aparece también la tarea educativa que despliegan desde la firma, explicando los alcances de las leyes norteamericanas fuera de los Estados Unidos, como cuando dieron sus primeros pasos en nuestro país.

“Bajamos al conocimiento local todo lo que es la normativa americana que repercute en la actividad de empresas e individuos (normas antiterrorismo, de temas de corrupción y lavado). Hacemos sesiones de entrenamiento para equipos de abogados y empresas sobre el *enforcement* que está haciendo el gobierno americano. Son cosas que muchas veces no se toman en cuenta y, la verdad, es que se aplican”, dice.

En efecto, hablando en términos legales, el contacto con Estados Unidos tiene que ser mínimo para que las autoridades americanas tengan potestad de investigación. Alcanza, por ejemplo, con que el dinero pase tangencialmente por una cuenta en ese país para que las autoridades se declaren competentes para actuar.

“Nosotros no competimos con firmas locales. No hacemos derecho local. Buscamos trabajar junto con firmas locales. Ofrecemos soluciones para los clientes, que los estudios locales no pueden ofrecer. Es ganancia para el cliente, que puede resolver su problema en los Estados Unidos; para el estudio local, que le puede ofrecer una alternativa, y, por supuesto, para nosotros, que conseguimos trabajo”, concluye Francos.