



Desde la Argentina,
el estudio
estadounidense
Lewis | Baach traza
una estrategia para
posicionarse en LatAm.

Regionalizar el negocio

Tomás Thibaud, responsable
de Legales, Ética y
Compliance en 3M
para la Argentina y
Uruguay, cuenta como
encara el "gran desafío".

Abogados que Innovan



AVUNO

ABOGADOS

Año 4 | Nro. 14 | Junio 2014

\$ 40.- en toda la Argentina

COLOMBIA

Prueba y error, disciplina, y persistencia

Es la base del
posicionamiento
que le permitió a
Prieto Carrizosa
crecer a
pasos agigantados.



Entrevista con los socios
de Pérez Alati, Grondona,
Benites, Arntsen
& Martínez de Hoz (h).



COHESIÓN y COHERENCIA

REGIONALIZAR EL NEGOCIO

Lewis | Baach avanza en su estrategia para llegar a todo el continente.



GPS

En el marco de una creciente internacionalización de los servicios legales, Varela y Francos coincidieron en que el mercado legal está cada vez más “deslocalizado”. “La abogacía siempre está detrás de otros sectores de la economía. El punto es que el comercio no para en las fronteras”, respondió Varela al ser consultado por los alcances locales de la matriculación profesional.

Desde que en 2008 comenzó su desembarco en la Argentina hasta su actual etapa de expansión regional, la estrategia de Lewis | Baach ha apuntado a ubicarse en los mercados jurídicos como complemento y proveedor de servicios en Estados Unidos en materia de solución de controversias y *compliance*.

“Somos un estudio *boutique*, con sede principal en Washington y oficinas en Buenos Aires, Nueva York y Londres. Nos dedicamos principalmente a la representación de clientes en disputas complejas de jurisdicción internacional, representación legal y asesoramiento general en asuntos *white collar* y al asesoramiento en temas de *compliance*, inclu-

yendo investigaciones relacionadas a la *Foreign Corrupt Practices Act*, el lavado de dinero, el financiamiento al terrorismo y los programas de sanciones”, sintetizaron Manuel Varela y Cristian Francos, socios de la firma, entrevistados en el programa de radio de **AUNO Abogados**.

“No competimos con firmas locales. No trabajamos en asuntos locales ni de derecho local. Buscamos trabajar junto con las firmas locales. Ofrecemos soluciones para los clientes que estos estudios 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 a su cliente, y, por supuesto,

para nosotros, que obtenemos el trabajo”, remarcó Francos.

Este abogado argentino arrancó trabajando en la sede central del estudio en Washington y regresó luego a la Argentina para comandar primero los asuntos que se generaran en estas pampas, y ahora expandir sus alcances a toda América Latina.

“Nos dimos cuenta de que había una porción del mercado en ciertas prácticas que nosotros tenemos, que no estaban atendidas adecuadamente por firmas de Estados Unidos. Temas de litigios internacionales, *compliance*, lavado de dinero, anticorrupción. Empezamos muy de menor a mayor. Abrimos la oficina. Al tiempo volví a la Argentina.



“No competimos con firmas locales. No trabajamos en asuntos locales ni de derecho local. Buscamos trabajar junto con las firmas locales”.

Luego fui promovido a socio. Hoy atiendo desde acá asuntos que se resuelven en Estados Unidos o en otras partes del mundo. Nada hay que hagamos localmente, salvo tomar el caso”, agregó Francos. Entre los diferenciales con otros estudios norteamericanos, el más obvio es el económico. “Los honorarios de un estudio en Estados Unidos no son las de un estudio en la Argentina. Además hay una cierta preocupación del que está entrando en el sistema judicial estadounidense, porque es muy grande y muy complejo”, describió Varela. “El sistema americano de litigio genera temor, 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”, agregó. Francos, entonces, suele actuar en parte como psicólogo, en parte como traductor cultural de las diferencias que experimenta el cliente latinoamericano cuando llega a los tribunales del país del norte.

CLIENTES

El flujo de la filial local de la firma

lo generan empresas y particulares que los contactan directamente y otros estudios que entendieron que con ellos no hay competencia, sino alianza ganar-ganar. “Ya hemos trabajado con casi todos los estudios grandes de la Argentina y empezamos a recorrer el camino para hacer lo propio con América Latina”, señaló el socio local. En esa línea, ya dijeron presente en buena parte de Latino y Centroamérica. “Vamos tratando de hacernos conocidos. Es todo puro esfuerzo. Organizar charlas, participar de jornadas, hacer publicaciones. Hay otras firmas mucho más grande que la nuestra, donde el nombre hace buena parte de lo que nosotros tenemos que hacer con viajes y presentaciones. Muchas veces es más difícil el arranque en estas condiciones, pero a fuerza de trabajo, de la generación de una relación mucho más personalizada y presupuestos más flexibles, hemos ganado espacio”, reforzaron. Justamente, una de las principales tareas de Francos es hacer conocer su propuesta. “Hacemos giras por todos los países de la

Tecnología mediante

“La tecnología hace las cosas mucho más fáciles”, respondió Varela cuando se le preguntó por la dinámica del trabajo a distancia. Cuando Francos estaba en Washington tenían las oficinas juntas, una al lado de la otra. “Hoy hablo con él lo mismo que hablaba entonces, unas seis o siete veces por día”, señaló. Sin la tecnología sería imposible este tipo de trabajo. “Mi trabajo es prácticamente por completo remoto. Mi equipo está enteramente en Washington. El tratamiento jurídico del caso se hace vía remota. Las reuniones y visitas al cliente, sí, es lo que hago de manera presencial”, redondeó Francos.

región: reuniones, presentaciones, artículos, almuerzos. Todo el trabajo que hemos generado ha sucedido luego de alguna actividad que recordó nuestra existencia y nuestra práctica. Todavía no llegamos a los clientes por ser de las marcas más conocidas en el mercado, pero sí por demostrar la calidad de nuestro trabajo, la flexibilidad de nuestra propuesta y una relación personalizada con el cliente. Con eso nos hemos ido posicionando como estudio de referencia”, dijo. Cuando empezaron con este proceso de regionalización, pensaron que sus principales clientes serían grandes empresas. Si bien lograron avanzar en no pocos temas con ellas, reconocieron que se quedaron “cortos” con la cantidad de personas y organizaciones alcanzadas por cuestiones legales en los Estados Unidos. Al respecto, Francos señaló que fue en las medianas empresas en donde se lograron construir vínculos más sólidos y una personalización mayor de las relaciones.