

# Cremades defiende su trabajo en el caso de los controladores

**Bufete** ♦ El despacho español abre oficina propia en Nueva York

B. MEC/T. RUIZ  
truliz@negocio.com

Javier Cremades, socio director del bufete Cremades & Calvo-Sotelo, anunció ayer la decisión de la firma de abrir una oficina propia en Nueva York. Se tratará de una oficina de representación que vele por los intereses de los clientes en la capital financiera del mundo. El abogado responsable de la nueva oficina, que estará operativa en septiembre, será Ignacio Rábena.

La decisión fue adoptada ayer en la primera reunión global de socios del bufete en la que se dieron cita 45 socios de las oficinas de Madrid, Barcelona, Granada, Zaragoza, Málaga, Marbella, Pamplona, Buenos Aires, Bogotá, Lisboa y Tel Aviv.

En la reunión se hizo una radiografía completa de la situación de cada una de las oficinas. La forma de integración de las firmas se hace bajo una misma marca (Cremades & Calvo-Sotelo) pero con sociedades distintas en cada país, tal y como explicó Cremades. "Se hace una aportación a una caja común para los gastos comunes y, después, cada despacho es autónomo financieramente", señaló. Cremades destacó la importancia de la presencia en varios países que ofrece un despacho global por encima de la cantidad de trabajo referido que pueda generar. "Nunca me incorporaría a un despacho para resolver mi problema comercial", apuntó.

La firma no contempla de momento avanzar en una mayor integración de las oficinas aun-



Javier Cremades, socio director de Cremades & Calvo-Sotelo. D. SANTAMARÍA

que están abiertos a posibles nuevas incorporaciones en otros países. Cremades anunció la puesta en marcha de una nueva página web que será común a todas las oficinas.

## Controladores aéreos

Cremades también defendió la actuación del despacho en el caso de los controladores aéreos. La firma representa a 8.000 afectados por la huelga sorpresa convocada por los controladores en el Puente de la Inmaculada del año pasado.

Según ha podido saber NEGOCIO, varias quejas llegaron hasta el Consejo General de la Abo-

gacía Española por la actuación de la firma en el caso de los controladores. Las quejas se referían a una supuesta actuación contra la deontología profesional ya que entendían que el despacho había incitado a los afectados a querrelarse contra los controladores aprovechándose de un momento difícil para los afectados.

El socio director del despacho aseguró que era falso que el despacho hubiese incitado al pleito ni que hubiese hecho ningún tipo de acción comercial (entregar tarjetas en el aeropuerto). El abogado aseguró sentirse orgulloso de que el despacho haya si-

do "catalizador y vitamina atendiendo de una manera organizada a un colectivo que, sin precedentes en España, se han coordinado contra una entidad pública como es AENA".

Para Javier Cremades es importante que se produzca un resarcimiento a las víctimas porque no puede ser "que se tome a los ciudadanos como rehenes".

El objetivo final es que se cambien las leyes para que sucesos como éste no queden impunes.

El abogado aseguró que "lo que hemos hecho nosotros como despacho ha sido acompañar al cliente donde lo ha necesitado". ♦

# Unión Profesional invita a las organizaciones a abrirse a la Red

## Jornada

Los expertos dieron las claves para que las organizaciones pierdan el miedo a internet

Con motivo del día de internet, Unión Profesional celebró una jornada centrada en desarrollar el potencial de las nuevas tecnologías para "abrir" las instituciones a la sociedad.

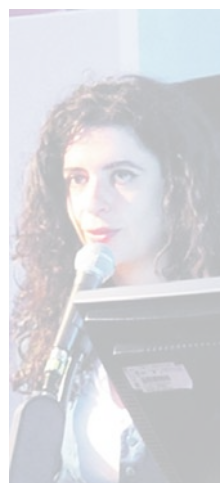
Javier de la Cueva, abogado estudioso de las relaciones entre Derecho y Tecnología, planteó los cuatro derechos inherentes a las obras y que corresponde al autor: el de copia, el de transfor-

mación (por ejemplo, la traducción o las versiones cinematográficas), el de distribución y el de difusión. "En el tema de la propiedad intelectual se presenta una problemática que es quién puede hacer qué". De la Cueva ofreció alternativas para el ejercicio seguro de estos derechos en la Red.

Leila Nachawati, representante internacional de AERCO, centró su discurso en la creación de comunidades y en la figura del *community manager*. "El valor de la comunidad está en las relaciones que en ella se generan", subrayó. Y, para que las comunidades existan, deben dar-

se las condiciones adecuadas para que los que las componen puedan conversar. "La comunicación debe ser transversal y empapar a la organización", aseguró, y añadió que "la organización tiene que estar comprometida con los valores de la red social para que no sea sólo un hecho aislado".

El consultor José Esteban Mucientes abordó en su intervención el reto de abrir la organización por medio de una estrategia en redes sociales. "Qué, dónde y a quién es lo más importante a tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia", apuntó. ♦ REDACCIÓN



Leila Nachawati. NCG

## OPINIÓN

ALEJANDRO SUÁREZ SÁNCHEZ-OCAÑA



# Comprar 'online' y tocar el producto

Globalmente se espera que las marcas usen nuevas tecnologías de forma innovadora, para salvar el obstáculo que aún representa la compra *online* para muchos internautas. Un paso adelante es la realidad aumentada, una tecnología que nos permite llegar a tocar virtualmente los productos, en nuestras compras *online*.

La realidad aumentada, *augmented reality*, permite la superposición de imágenes generadas por un ordenador sobre imágenes del mundo real. Es un escenario donde el usuario interactúa en tiempo real, con objetos virtuales, incorporando ese nuevo mundo a su entorno real, en lo que con el tiempo será su nueva realidad cotidiana.

Este desarrollo es muy reciente, se empezó a trabajar en los años 60 y no fue hasta 1998 cuando se realizó el primer congreso temático en la ciudad de San Francisco. Es una tecnología que permite trabajar según diferentes tendencias, unas enfocadas a proyectos de investigación aeroespacial y otras con un enfoque mucho más práctico, que están haciendo posible que las primeras aplicaciones, tremendamente efectivas y eficientes, estén disponibles ya.

Resumiendo mucho, podemos decir que la tecnología se basa en una sencilla cámara de las que están presentes en los ordenadores o en los teléfonos móviles para captar el entorno, una pantalla sobre la que mostrar la mezcla de imagen real y virtual, y un iniciador, que viene a ser un GPS o una brújula, que nos detecta la posición y hacia donde nos desplazamos, lo que le permite seleccionar los datos que se han de proyectar. Descargando en nuestro dispositivo una pequeña aplicación disponemos ya de nuestro nuevo mundo virtual.

Entre los ejemplos más conocidos se encuentran los cromos de jugadores de fútbol o los protagonistas preferidos de las series de nuestros hijos, que cuando se muestran a la cámara del ordenador, les permiten ver al protagonista realizando su movimiento preferido en 3D.

Pero donde está dando los mayores avances es en la utilización de la realidad aumentada en los teléfonos móviles inteligentes, mostrando en muy poco tiempo una amplia adopción

por parte de los usuarios. En un principio, se pensó que serían de gran ayuda al turista que visitaba una ciudad, ya que se podría incluir información relevante superpuesta en los principales puntos de interés de cada ciudad, una información tremendamente útil para todos los visitantes. Sin embargo, parece que las primeras aplicaciones populares van a estar más cerca de un interés comercial.

La publicidad no es ajena a este nuevo entorno. La compañía automovilística Mini incluyó en algunos periódicos códigos que permitían ver el coche en 3D. Pero el salto cualitativo se ha dado muy recientemente, gracias a la compañía Volkswagen, que ha realizado la primera campaña de realidad aumentada en un anuncio impreso para los lectores Noruegos.

Mediante el uso de la realidad aumentada, los lectores podían probar las principales características del nuevo vehículo, directamente sobre el papel

## La publicidad no es ajena al entorno de la realidad aumentada

del periódico, simplemente descargando la aplicación y recorriendo la carretera impresa con su iPhone.

Los lectores podían entender perfectamente las nuevas características del vehículo, el aviso de cambio de carril, los faros adaptables y el control de cruce, sin necesidad de ir al concesionario. Sólo necesitaban un *smartphone* o teléfono inteligente con su cámara, procesador y GPS; un dispositivo que cada día más usuarios llevan en el bolsillo.

Con el tiempo llegaremos a tener esta realidad aumentada directamente proyectada sobre nuestras gafas, pero no nos dejemos aún engañar por los escenarios futuristas que tardarán en llegar. La realidad aumentada ya está aquí y vale la pena que empecemos a imaginar cómo podemos sacar beneficio a un mundo *online* que hoy ya se puede tocar. ♦

A. Suárez Sánchez-Ocaña es CEO de Ocio Networks.