

Socios



Uno de ellos, y sólo uno, es
¡mi sobrino!... pero ¿cuál?
Abierta queda la "porra".

No obstante, sin
demérito para mi auténtico
sobrino, le diré amigo lector,
que me sentiría igualmente
orgulloso de tener una
"vinculación de sangre" con
cualesquiera de ellos, desde
una perspectiva profesional...
luego, claro está, quedaría la
opinión de mi *corazoncito*.

Jóvenes, brillantes
académicamente,
emprendedores natos, con
"galones profesionales" –pese
a su edad–, conocidos en
importantes círculos de
negocio –no sólo en
España–,... son eso ¡JASP!
(Jóvenes, Aunque
Sobradamente Preparados...
según decía aquel anuncio).

Pero, ¿por qué este
ENCUENTRO, en DINTEL Alta

Dirección? Pues, no
precisamente por los vínculos
familiares, y sí porque los
considero un buen modelo de
aquello por lo que nuestra
juventud debería apostar
profesionalmente (preparación
y riesgo), y porque pueden
aportar un aire fresco y de
exigencia en el ámbito de la
"alta dirección", no sólo TIC, a
la que cada vez nos interesa
más ponerle foco en estas
páginas. Nacho, José Miguel,

entrevista realizada por
Jesús Rivero
Presidente de
DINTEL
y editor de la revista
Dintel ALTA DIRECCIÓN

fotografía
Jesús Carretero

Ad&Law

A photograph of two men, Jorge and Oliver, standing side-by-side in front of a metallic, perforated wall. Both are wearing dark suits, light blue shirts, and ties. The man on the left has dark, wavy hair and a serious expression. The man on the right has dark, wavy hair, a beard, and is smiling. The lighting is bright, creating a high-contrast scene.

Jorge y Oliver, son los socios en Madrid de la firma Ad&Law (www.adandlaw.com), dedicada a la asesoría financiera, económica y legal de empresas. Actualmente Ad&Law ya tiene oficinas en Madrid, Murcia, Sevilla y Zaragoza, además de despachos asociados en Brasil, China y Reino Unido. Ad&Law ofrece un enfoque novedoso en las áreas de consultoría y de despachos, acompañando a

sus clientes en muchas ocasiones desde su constitución hasta su internacionalización, pasando por la consecución de financiación o la resolución de todos sus trámites legales. La mayoría de sus clientes son empresas medianas, que buscan un trato mucho más personalizado y más económico que el de los grandes despachos y consultoras, sin renunciar a

una elevada cualificación del equipo de trabajo ni a la máxima eficacia en la resolución de problemas.

La Revista DINTEL Alta Dirección, en su afán de proveer a los lectores de todos los puntos de vista estratégicos para el desarrollo de las TIC, ha ofrecido a Ad&Law la posibilidad de escribir cada mes en nuestra revista una columna en la

sección "Perspectiva empresarial" sobre los aspectos que considere más importantes en el comercio internacional y en la fiscalidad internacional. Esperamos que dichas columnas sean tan interesantes como la entrevista que les ofrecemos a continuación de los miembros de Ad&Law.



Ignacio
Wucherpennig Cárcamo

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF. Ha desarrollado su carrera profesional en Londres, como Responsable del Área de Riesgos de Mercados Financieros en JP Morgan y como Responsable del Departamento de Análisis Financiero de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales para el Desarrollo Empresarial (SEPIDES). Fundador de la empresa de Trading de Futuros, Digitrade, S.L., donde desempeñó las funciones de Director Financiero y de Desarrollo de Negocio de España y Portugal. Socio Fundador de Ad&Law y Director del Área Fiscal.



José Miguel
de Wenzel Sancho

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF. Ha desarrollado su carrera profesional en Deloitte como Jefe de Equipo en Transaction Advisory Services (valoración de empresas, due diligence, reestructuración de empresas, etc), en PricewaterhouseCoopers como Jefe de Equipo de Auditoría y en Self Bank, como Analista del Departamento de Desarrollo Estratégico. Así mismo, ha impartido cursos de Contabilidad Financiera y del nuevo Plan General Contable para nuevos Auditores. Socio Fundador de Ad&Law y Director del Área Financiera.



Jorge
Sirodey Liñares

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia y Master en Asesoría Jurídica en el Instituto de Empresa (IE). Pertenece al Ilustre Colegio de Abogados de Madrid. Ha desarrollado su carrera profesional en Landwell-PricewaterhouseCoopers, como Abogado del Área Mercantil y M&A (Fusiones y Adquisiciones), así como Asesor Fiscal en el departamento de Entidades Financieras. Socio Fundador de Ad&Law y Director del Área Legal.



Oliver
von Schiller Calle

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por CUNEF. Master en Mercados Financieros Internacionales por la UNED. Executive Education por el IESE Business School y por Genoma España. Ha desarrollado su carrera profesional en el grupo químico y biotecnológico SOLUTEX como Director de Desarrollo de Negocio y Director de la Unidad de Negocio de Nanotecnología, estableciendo diversos acuerdos y alianzas en EE.UU., Japón, India y Alemania, entre otros. Experto evaluador de proyectos de I+D+i del VII Programa Marco de la Comisión Europea. Anteriormente ha trabajado para el sector público en el Banco de España y en la Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. Socio de Ad&Law y Director del Área de Comercio Internacional y de Subvenciones.



¿Qué os llevó a fundar vuestra empresa y cómo fueron los inicios?

José Miguel de Wenz: Fundamos la empresa en septiembre de 2009, principalmente porque, habiendo trabajado la mayoría de nosotros varios años en multinacionales como Deloitte o PricewaterhouseCoopers, estábamos convencidos de que las cosas se podían hacer de manera diferente, mucho más eficiente y de mayor valor añadido para el cliente.

Cuando analizábamos conjuntamente las posibilidades, ya estaba avanzada la crisis y mucha gente nos catalogaba poco menos que de locos por iniciar la empresa en plena crisis económica y financiera, pero finalmente creo que el tiempo nos ha dado la razón, porque la crisis no sólo destruyen empleo y traen severos problemas económicos y financieros, sino que son también grandes

catalizadores del cambio y de la valoración de la eficiencia, es decir, de hacer más con menos.

Esa es la especialidad de Ad&Law y en plena crisis, nuestro negocio no para de crecer, abarcando cada vez más ámbitos, pero siempre con la perspectiva global de que servimos a nuestros clientes y nos debemos a cada uno de ellos. Nuestro negocio es de persona física a persona física, no tanto de persona jurídica a persona jurídica. Esto es lo que creo que agradecen más los clientes, que tienen interlocución directa e inmediata con todos los directores de la empresa.

¿Y cómo surgió la idea?

Ignacio Wucherpfennig: La mayoría de nosotros, al menos los que tenemos formación más financiera, venimos de la misma universidad, CUNEF (Colegio Uni-

versitario de Estudios Financieros), adscrito a la Universidad Complutense de Madrid y patrocinado por la AEB (Asociación Española de Banca).

Esto sin duda ha sido un componente fundamental para nuestra interacción y nuestro trabajo en equipo. Adicionalmente, se sumaron al equipo otros socios con formación más jurídica, lo que nos aportó sin duda una riqueza de puntos de vista y de capacidades imprescindible para poder hacer de Ad&Law lo que es hoy en día.

Básicamente sólo hizo falta vernos de manera continuada durante varios años, compartir aficiones y objetivos, tener el imprescindible respeto mutuo por las capacidades del otro y una inquietud por cambiar las cosas, para que la idea de montar una empresa surgiera de manera natural.



Supongo que vuestra edad ha podido ser en algún momento un problema. ¿Es así, o en general la gente no se fija en estos aspectos?

Jorge Sirodey: Más que por nuestra edad, básicamente sí que es posible que nuestra apariencia, considerablemente más juvenil que la de un socio de una de las grandes multinacionales o de uno de los grandes despachos de abogados, nos obligue muchas veces a demostrar el doble para llegar la mitad de lejos.

Pero esto, lejos de lastrar nuestra moral, nos motiva aún más a afrontar cada cliente como un reto y a dar siempre el máximo. Básicamente en estos momentos ya no sabemos hacerlo de otra forma.

Es una realidad en estos momentos que la mayoría de directivos actualmente tienen edades superiores a nosotros, con lo que esto conlleva muchas veces en

cuanto a métodos de trabajo, comprensión, etiqueta, etc.

Nosotros digamos que somos muchas veces el puente de nuestros clientes a una realidad global como es que la media de edad en las economías emergentes es muchísimo más baja que la de nuestras sociedades occidentales y que con las nuevas tecnologías hoy en día no se pueden tener prejuicios a la hora de hacer negocios. Hoy en día no es extraño que tu mejor cliente posible sea un joven empresario de Internet en China o que uno de tus proveedores clave sea una mujer hacendada en Brasil.

Tenemos que darle al cliente siempre lo que busca y en la forma que desea, pero también debemos alertarle si algún aspecto de su actividad podría dar mejores resultados de una determinada manera.

¿Aparte de una oportunidad para vosotros, cómo veis que está afectando la actual crisis económica tanto a España como al resto de los países?

Oliver von Schiller: La verdad es que hasta el momento las repercusiones de la crisis están siendo muy desiguales. Mientras en España el efecto ha sido devastador en las cifras de empleo y en las arcas públicas, la situación es muy diferente en otros países de nuestro entorno y no digamos en los países emergentes, principalmente en Asia y en Sudamérica. Hay países donde la crisis no se ha notado casi, como en Alemania, que ya había tenido una crisis importante entre los años 2002 a 2004, lo que les obligó a hacer varias reformas parecidas a las que estamos haciendo en España en estos momentos. En otros países europeos, los efectos han sido iguales o peores que en España, como en Irlanda, Reino Unido, Portugal o, por supuesto, Grecia.



Por el contrario, Brasil está en plena expansión, reforzada por la perspectiva de los Juegos Olímpicos de 2016 y los Mundiales de Fútbol de 2014. La mayoría de economías sudamericanas se han visto beneficiadas del boom de las materias primas y parece que han aprendido del pasado. Países como Perú, Chile o Colombia son ahora mismo mercados muy interesantes. En India, China y en general el sudeste asiático continúa el boom de los últimos años que parece imparable, principalmente por la cantidad de personas que aún tienen que elevar su nivel de vida y con ello su consumo.

El famoso “decoupling” o descorrelación que vaticinó Goldman Sachs entre los mercados desarrollados y los emergentes a comienzos de la década se ha tornado en una realidad. África y los países árabes van a su ritmo, pero también están llenos de posibilidades, porque

también se ven beneficiados del boom de las materias primas, si bien aún tienen que hacer un proceso de reformas muy amplio.

¿Cuál creéis que es el horizonte de la fiscalidad internacional en los próximos años?

Ignacio Wucherpennig: Cualquier predicción hay que hacerla con la mayor cautela. No obstante, se perciben ciertas tendencias, principalmente derivadas de la reciente crisis financiera, que afectan sin duda a las perspectivas fiscales de las empresas. Por un lado, la mayoría de los gobiernos, pese a ver mermados sus ingresos y aumentar el déficit y la deuda pública, de momento han preferido que la principal carga de las subidas de impuestos las asuman los ciudadanos particulares, a través fundamentalmente de impuestos indirectos tanto al ahorro como al consumo.

A las empresas en general no se les

ha tocado el tipo máximo del impuesto de sociedades ni las cotizaciones sociales, para favorecer su competitividad. Incluso a las PYMES se les ha bajado el tipo de sociedades y en general se están buscando formas de bajar las cotizaciones sociales, lo que exigiría probablemente reformas estructurales adicionales del Estado del Bienestar.

Adicionalmente, debemos destacar las deducciones y ayudas existentes actualmente para favorecer el desarrollo de la I+D+i, las inversiones en TIC, las inversiones en mercados exteriores, etc.

Personalmente, creemos que las empresas que aguanten esta crisis van a salir muy reforzadas. A nivel internacional, en general en los países desarrollados la situación es parecida. Dado nuestro déficit exterior y el estancamiento, cuando no caída, de la demanda interna en España, las empresas son cada vez



más conscientes de que necesitan abrir o ampliar otros mercados. A la hora de su optimización fiscal, hay que analizar muy bien las estructuras de sus filiales, las legislaciones fiscales de los diferentes países en donde actúa, sus convenios con España y diseñar la mejor forma de consolidación de los estados financieros con la matriz española o, en su caso, extranjera. Todo esto debe ser muy predecible para el cliente, que quiere fundamentalmente pagar el mínimo posible y no tener problemas con las Autoridades de cada país.

¿Trabajáis también con el sector público?

José Miguel de Wenzet: Sí, aunque de momento nuestro negocio es fundamentalmente con empresas públicas, más que con Administraciones Públicas. Actualmente llevamos por ejemplo varios litigios para la SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, S.A.), traba-

jamos para una caja de ahorros (cuyo nombre es confidencial) y ayudamos a empresas públicas en procesos de reestructuración y de expansión exterior. Hemos empezado así mismo a ayudar a algunas Entidades Locales y ayuntamientos. Las Administraciones Públicas normalmente exigen una consultoría muy intensiva en mano de obra y es por ello que de momento no creemos que debamos entrar a competir en la mayoría de licitaciones públicas con las grandes multinacionales.

¿Tenéis pensado con qué temas vais a empezar vuestra columna mensual en nuestra revista?

Oliver von Schiller: Iniciamos esta nueva tribuna de opinión con dos objetivos fundamentales: entretener e informar a los lectores. Esto se dice rápido, pero no siempre resulta sencillo, máxime si intentas trasladar a una comunidad

mayoritariamente informática conceptos financieros, legales o económicos. No obstante, uno de los propósitos fundamentales de Ad&Law consiste en innovar en nuestros mercados y hacer que nuestros clientes puedan innovar en los suyos, así que aceptamos encantados el reto que se nos presenta. El tiempo y la respuesta de los lectores dictarán si fuimos demasiado osados.

De ahora en adelante y hasta que nos dejen, encontrarán en nuestra columna información actualizada y práctica centrada fundamentalmente en fiscalidad internacional y en comercio internacional.

Esto no obsta para que, con la venia del editor, en algún momento los temas presentados puedan divergir un poco de estas materias hacia otras que nos llamen la atención, pero siempre con el mismo enfoque práctico y, en la medida de lo posible, ameno. ➤