



**Consejo General de la Abogacía
Española**
Gabinete de Prensa

SEGUIMIENTO DE PRENSA



Resumen de:

**27 de Agosto de 2007
Resumen Colegial**



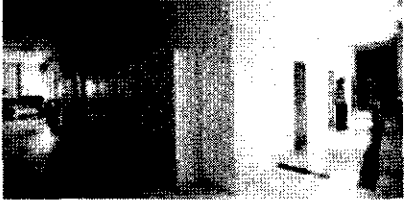
RESUMEN COLEGIAL

El Colegio de Abogados de Valladolid reclama la colaboración de todas las administraciones

ABC

Los nuevos bufetes ofrecen abogado a rentas más modestas
EL PERIÓDICO DE CATALUÑA

El Colegio de Abogados reclama la colaboración de todas las administraciones



J. G.

VALLADOLID. Es imprescindible «negociar con todas las variables encima de la mesa». Esta es la opinión del Decano del Colegio de Abogados de Valladolid, Enrique Sanz, en lo que se refiere al objetivo fijado: la compra del Colegio El Salvador para hacer de él un verdadero Campus de la Justicia que agrupe las nueve sedes que actualmente están repartidas por diversas zonas de la ciudad. Según Enrique Sanz, hasta ahora, la «descoordinación entre quienes adoptan las decisiones y los que aportan los recursos» es el principal obstáculo para alcanzar esta meta que pasa por pujar por este edificio que se está haciendo desear tanto por los profesionales de este ámbito.

Y es que el problema de la dispersión de las sedes judiciales no es algo que atañe solamente a los que se dedican al ejercicio del Derecho, sino una cuestión que tiene que ver con todos los ciudadanos, ya que son ellos los que deben tener la Ley a su servicio.

La compra de El Salvador «es la única solución factible a corto plazo», algo que puede conseguirse «con el acuerdo de todos», por lo que recalca que «hay que sentarse a negociar con la propiedad» por un lado, mientras que por otro, las tres administraciones -estatal, autonómica y municipal- también tendrán que hacer sus deberes y mantener conversaciones para «establecer unos parámetros» que culminen en una «colaboración» que logre sacar adelante este proyecto.

El Ministerio de Justicia aportará 12 millones de euros para poner en práctica la creación del futuro Campus, pero aún así falta una cuantiosa cantidad para alcanzar los 30 millones de euros que los vendedores piden por el edificio, y aquí es donde entraría en juego la cooperación de las otras administraciones. Enrique Sanz apuesta incluso por aprovechar el solar que, en distintos emplazamientos, ha cedido el Ayuntamiento de Valladolid.

En opinión del decano, Enrique Sanz esto no debería implicar que la construcción se efectúe en ese mismo lugar, por lo que la parcela podría utilizarse como una «aportación patrimonial», un elemento más del que obtener un rendimiento para traducir en dinero y de esta forma aminorar la cifra estimada para la compra de El Salvador. Pero hay más posibilidades, ya que según este letrado, se pueden aprovechar las enormes dimensiones del inmueble y utilizar una parte para la Justicia y la otra para utilizarla como un parking cuya explotación correría en beneficio de la propiedad, lo que «reduciría sensiblemente el importe que requieren y el precio final sería menor».

En cualquier caso, «desde el Colegio de Abogados estamos reclamando una solución», señala su Decano, respecto a la búsqueda de soluciones que puedan evitar el entorpecimiento que causa la dispersión de las sedes judiciales, «responsabilidad importante» que achaca al Ministerio de Justicia sin olvidarse del resto de instituciones que «pueden contribuir con sus aportaciones».

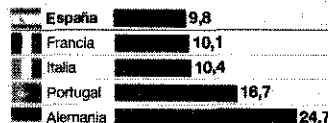
CIFRAS
DE LA
JUSTICIA
EN ESPAÑA

111.313
abogados

4.201
jueces



JUECES POR CADA 100.000 HABITANTES



España dedica
al sistema judicial

60 € por habitante

► Más que
en Portugal
y Francia

► Menos que
en Italia
y Alemania

EXPANSIÓN DE LAS EMPRESAS DE CONSULTA LEGAL

Los nuevos bufetes ofrecen abogado a rentas más modestas

► Los despachos colectivos asesoran a grupos más amplios de población

► Arag y Legálitas atienden a 10 y a 8 millones de clientes, respectivamente

M. T.
BARCELONA

¿Quiénes son los consumidores de los nuevos servicios «seguros o consultas al teléfono» de defensa jurídica? A priori, aquellas personas sin recursos para satisfacer los honorarios de un abogado de confianza o bien para contratar los servicios de un despacho tradicional. Juan Pardo, director general adjunto de Legálitas, aun lo amplía. Personas con recursos nos utilizan para obtener una segunda opinión. La agilidad en la



► Centro de atención telefónica de la firma de consultoría y seguros jurídicos Arag en Barcelona

respuesta «casi siempre resolvemos la cuestión en la misma llamada» y la discreción juegan a nuestro favor.

Lo que está claro es que el número de consumidores crece. Legálitas y Arag, los dos empresas de referencia

de servicios jurídicos, prestan servicios a millones de españoles. Legálitas atiende a más de ocho millones de personas. La mayoría se beneficia de sus abogados de cobertura en su condición de empleados de compañías o

administraciones públicas que han contratado el servicio. «En una primera fase orientamos el negocio como un beneficio social para los trabajadores», apunta Pardo. La filial de Arag cubre a 10 millones de clien-

tes, entre seguros y reaseguros», dice Virginia Tusell.

Las aseguradoras de defensa jurídica gozan ya de un dilatado historial en el mercado español. Su solvencia, en tanto que aseguradoras, se mide por unos parámetros objetivos. En el caso de los despachos de atención telefónica, en cambio, hay más lugar para el recio. Los más escépticos dicen que la calidad del servicio jurídico se resiente.

SOLVENCIA ■ En Legálitas dicen que se equivoca o menos que un bufete tradicional. «Vivimos de la calidad; la rentabilidad se construye a largo plazo, y eso pasa porque el cliente renueva su abono», asegura Pardo. «Solo empleamos abogados con ocho años como colegiados y en ejercicio, de hecho computabilizan el trabajo con nosotros en otro despacho». Desde l'Agència Catalana de Consum i Indicador que en sus estadísticas de reclamaciones no figura el sector de los servicios jurídicos.

Según el Col·legi d'Advocats, «no se puede hablar de nuevos formatos de despachos, ya que los despachos colectivos existen desde hace muchos años». Lo que pasa «además» es que recientemente han ido surgiendo más despachos de este tipo, para un público más generalista al que se llega con campañas de publicidad que rompen con la publicidad del boca-oreja. Una nueva modalidad de captación con el cliente. ■