

ENTREVISTA con
Carlos R. Adeva

Responsable de Desarrollo de Negocio de Lawyerpress.com

“Nuestro trabajo se esta valorando y aumenta nuestro prestigio en el mundo legal”



Usted es el responsable de desarrollo de negocio de Lawyerpress.com. ¿Cómo ve ésta marca ahora mismo dentro del mapa legal español?

En mi opinión, nuestro medio de comunicación esta consolidado con más de 250.000 visitas al mes, gozamos de una gran aceptación, aunque somos inconformistas y aspiramos siempre a más. En cuanto a nuestra Agencia de Comunicación y Marketing, creemos que nuestro trabajo se esta valorando y aumenta nuestro prestigio en el mundo legal. Nuestros esfuerzos por darnos a conocer en los Colegios de Abogados esta dando sus frutos.

¿Como se maneja las dos vertientes de Lawyerpress.com, la revista online y el servicio de comunicación y marketing?

En ocasiones es difícil de explicar nuestras áreas de negocio y suele llevar a confusión porque los abogados no están familiarizados con el Marketing y menos con un modelo de negocio como el nuestro. Pero para nosotros se trata de actividades complementarias. Nuestro medio de comunicación resulta una plataforma fundamental para dar a conocer nuestras actividades.

Cual ha sido su estrategia hasta ahora? ¿Prevén algún cambio en sus líneas generales?

Nuestra estrategia inicial consistió en desarrollar el proyecto del periódico digital. Una vez consolidado, nuestros esfuerzos se están centrando en potenciar nuestra Agencia de Comunicación. Estamos dando conferencias en diferentes foros y publicamos regularmente en revistas y publicaciones online.

En tiempos de crisis resultará complicado promover una iniciativa novedosa. ¿Cómo les ha afectado la crisis?

La crisis ha afectado a todos. A nosotros nos afecta en función de cómo afecta a nuestros clientes, sin embargo la mayoría valoran nuestro trabajo y son conscientes que en tiempos de crisis hay que hacer un esfuerzo en la captación y fidelización de los clientes y que hay que tener una actitud activa para salir de situaciones difíciles. Para ello cuentan con nuestro apoyo y experiencia a la hora de elaborar su estrategia.

No son abogados en Lawyerpress.com. ¿Cómo han visto los contactos con el mundo legal?

Nuestra filosofía no es hacer un periódico técnico, ni pretendemos influir en su practica profesional. Por tanto no nos ven como intrusos, nos ven más bien como personas del mundo del Marketing que tratan de aportar sus ideas al mundo legal.

En este aspecto queda mucho trabajo por hacer para romper los prejuicios que todavía existen en algunos abogados en torno a la utilidad de Marketing y la Comunicación.

Todos los medios de comunicación legal surgen de editoriales que venden otro tipo de servicios como negocio principal ¿Es fácil mantener la independencia?

Para nosotros ha resultado más difícil llegar hasta donde estamos que para los medios legales que son parte de la estructura de una editorial jurídica que ya es conocida dentro del sector. Sin embargo nosotros no los vemos como competencia directa. Nuestro modelo de negocio difiere mucho del suyo.

En cuanto a la independencia, es verdad que nosotros no tenemos que seguir una cultura y una estructura organizacional determinada, lo cual nos facilita ser más flexibles e independientes, pudiendo tomar decisiones rápidas en función de la demanda de nuestros lectores o de nuestros propios proyectos.

Pero también ser independientes hace que no tengamos un respaldo financiero tan amplio y no podamos tener tantos recursos como tienen ellos.

¿Cuales son los productos de mayor aceptación entre los abogados?

La comunicación con los medios es nuestro servicio más demandado y el de mayor prestigio profesional. Dentro de los servicios y herramientas habituales de Marketing cada vez se nos demanda más la elaboración y diseño de una Newsletter corporativa para ser utilizada como herramienta comercial para la captación y fidelización de clientes. En cuanto a los grandes despachos, la tendencia es la organización de seminarios y reuniones profesionales en las que se demuestra su conocimiento y capacidad de convocatoria.

Cuales son las principales novedades de Lawyerpress.com para el 2010?

Nuestro objetivo para el 2010 es rediseñar e impulsar nuestro Directorio de Bufetes para convertirlo en la referencia del mundo de la abogacía. También queremos dar un impulso a nuestra área de formación, estamos llegando a acuerdos con Colegios de Abogados para crear Jornadas de Marketing, con la intención de promover el conocimiento de esta especialidad y sus posibilidades de aplicación al sector jurídico.