@AbogadosenTwitter

FERNANDO J. BIURRUN

Abogado, consultor social media @fbiurrun

Hoy más que nunca el concepto de *marca personal* es un valor que ningún profesional puede obviar. De una forma más o menos consciente, todos desarrollamos el concepto en nuestra vida *offline*. No obstante, las redes sociales han ayudado a impulsar la *marca personal* dándole una mayor trascendencia, debido al efecto multiplicador que ofrecen las redes.

Sin lugar a dudas, cuando hablamos de un abogado deberíamos concretar la marca personal en su *marca profesional*. Lo personal es mucho más amplio que lo profesional. Los límites de cómo lo personal puede beneficiar o perjudicar a lo profesional son muy finos, si no contamos con una estrategia previa de cómo vamos a actuar. Los errores en el mundo *online* quedan registrados y se expanden de forma incontrolada.

Lo que no haríamos, ni diríamos en nuestra vida *offline*, tampoco lo deberíamos hacer en la vida *online*. Además, nuestra marca profesional se definirá por lo que hablamos, decimos, nuestro tono, la imagen que ofrecemos, a quién nos dirigimos... Cuanto más consciente seamos de todo ello, cuanto más claro tengamos qué queremos conseguir con nuestra presencia en las redes sociales y cuanto más planificado sea, mayor será el impacto con el público al que nos dirigimos.

> **Hashtag o tag**
> Un hashtag o tag es una etiqueta que redactamos en un tuit, precedida del símbolo almohadilla (#). Al clicar sobre ellos nos permite visualizar todos los tuits, imágenes y personas que hablan sobre ese tema.

@guerrerocg / Carlos Guerrero

Si hay un perfil jurídico en Twitter que sea un ejemplo de marca personal este es el de Carlos Guerrero. Como bien señaló en un reciente post Amancio Plaza –compañero y colaborador y autor de Aranzadi– la figura de Carlos Guerrero en las redes sociales bien podría ser un caso de éxito de las escuelas de negocio.

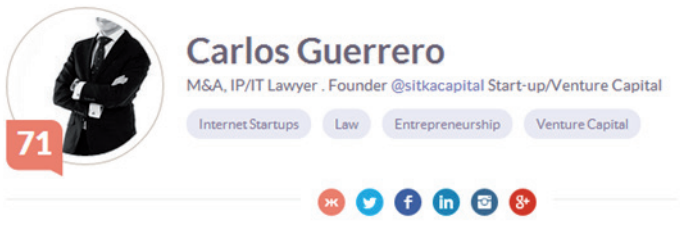
Carlos Guerrero es un ejemplo de estrategia de comunicación de marca personal. Podríamos decir que su blog es el corazón de su marca. Con una imagen cuidada y un compromiso de actualización diaria, su blog está unido a innovación, emprendimiento, start-ups, protección de datos, fusiones y adquisiciones, sociedades, fiscalidad internacional..., siendo el blog jurídico más seguido en España y LATAM (Fuente: Alexa).

Es uno de los abogados con mayor número de seguidores en Twitter, fruto de su perseverancia, de su presencia y de su posicionamiento diferencial. No se puede encontrar en Carlos Guerrero un abogado tradicional, su heterodoxia la manifestó en un reciente post sobre la marca personal y los abogados cuyo título es la clave de su posicionamiento «si el resto de los abogados escribe sobre Derecho, allá ellos». Y si es provocativo el título, su contenido son recomendaciones, cuanto menos interesantes, para hacer una reflexión sobre nuestro posicionamiento: «Habla y escribe del sector o área que deseas desarrollar o de la que eres especialista, pero no lo hagas desde la perspectiva del Derecho. No escribas de Derecho, escribe, y habla sobre todo lo demás».

Esa heterodoxia se percibe en su comunicación en Twitter y en las diferentes redes sociales en las que está activo, reflejando, en suma, los objetivos que hay detrás de todo ello. Un posicionamiento personal en el sector legal que llega a transcender más allá del ámbito local propio de un abogado tradicional. Con una agenda transparente, recorriendo el país semanalmente y a través de herramientas tecnológicas, es una máquina de ampliar su red de contactos y sus potenciales clientes.

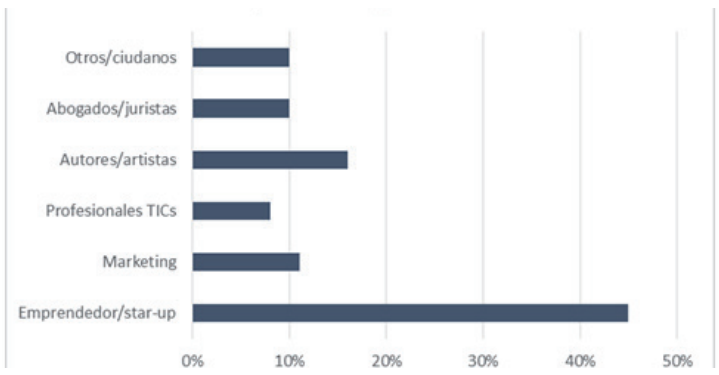
«Convierte a tu cliente en tu amigo. Implícate de manera personal y preocúpate de él». Así podría resumirse su máxima de marketing legal que comparte con un grupo de profesionales agrupado en @inkietos y con todos nosotros, sus seguidores.

Fuente Truesocialmetrics 20-5-2014/20-6-2014



@guerrerocg / Carlos Guerrero
Perfil: profesional
Número de Tuits: 23.990
Perfiles a los que sigue: 1.416
Número de seguidores: 16.207
Listas que le siguen: 540 (33/1.000 followers)
Incremento de seguidores (último mes): 102
Tuits al día (20-1-2014/20-6-2014): 19,80/día

Klout: Refuerza su Klout vinculando la cuenta no sólo de Twitter, sino también de Facebook, Linkedin, Instagram y Google+



Perfil de sus últimos seguidores:

Imagen:

- **Avatar** profesional, imagen cuidada con pose profesional y amigable, con fondo blanco.
- El **encabezado** refleja los valores de innovación, comunicación en red, liderazgo y accesibilidad.

Bio: refleja de forma telegráfica sus especialidades y proyecto principal empleando el inglés para definirse como abogado.

Enlaces: a su blog.

Tono: cordial, agradece y reconoce con los que interactúa, anima e impulsa ideas y es transgresor.

Habla de: (remarcamos sus hashtags más empleados)

- De sus especialidades: start-up, emprendimiento, pacto de socios, tecnología, innovación, marketing legal, Venture capital, financiación de emprendedores...
- Promueve su blog con intensidad.
- Cuenta dónde está, haciendo pública su agenda, abriendo y facilitando –de esta forma– las posibilidades de networking.
- El 53% de sus tuits son RT de otras personas, siendo un gran altavoz de ideas, proyectos y opiniones de terceros.
- Utiliza la imagen como vínculo de comunicación, principalmente mediante fotografías de eventos, lugares y personas con las que comparte proyectos.
- Lo estrictamente profesional de sus tuits tienen una excepción con el *running*, cierto es que prácticamente siempre unido a compartir la experiencia con compañeros y profesionales del sector legal aficionados a esta práctica.

Conversaciones: conversa con todo tipo de usuarios, introduciéndose en las conversaciones, además de las réplicas a quienes se dirigen a él. El 23% de sus tuits son conversaciones y en el 50% hace una mención a otro usuario.

Sugerencias de mejora: es difícil plantear mejoras a quien de alguna forma es un ejemplo de marca personal o, más concretamente, de marca profesional. Así pues le dejamos como sugerencia el empleo de hashtag en los tuits propios, prácticamente no los usa y siempre pueden ser una complementariedad idónea en mensajes o en la difusión del blog.