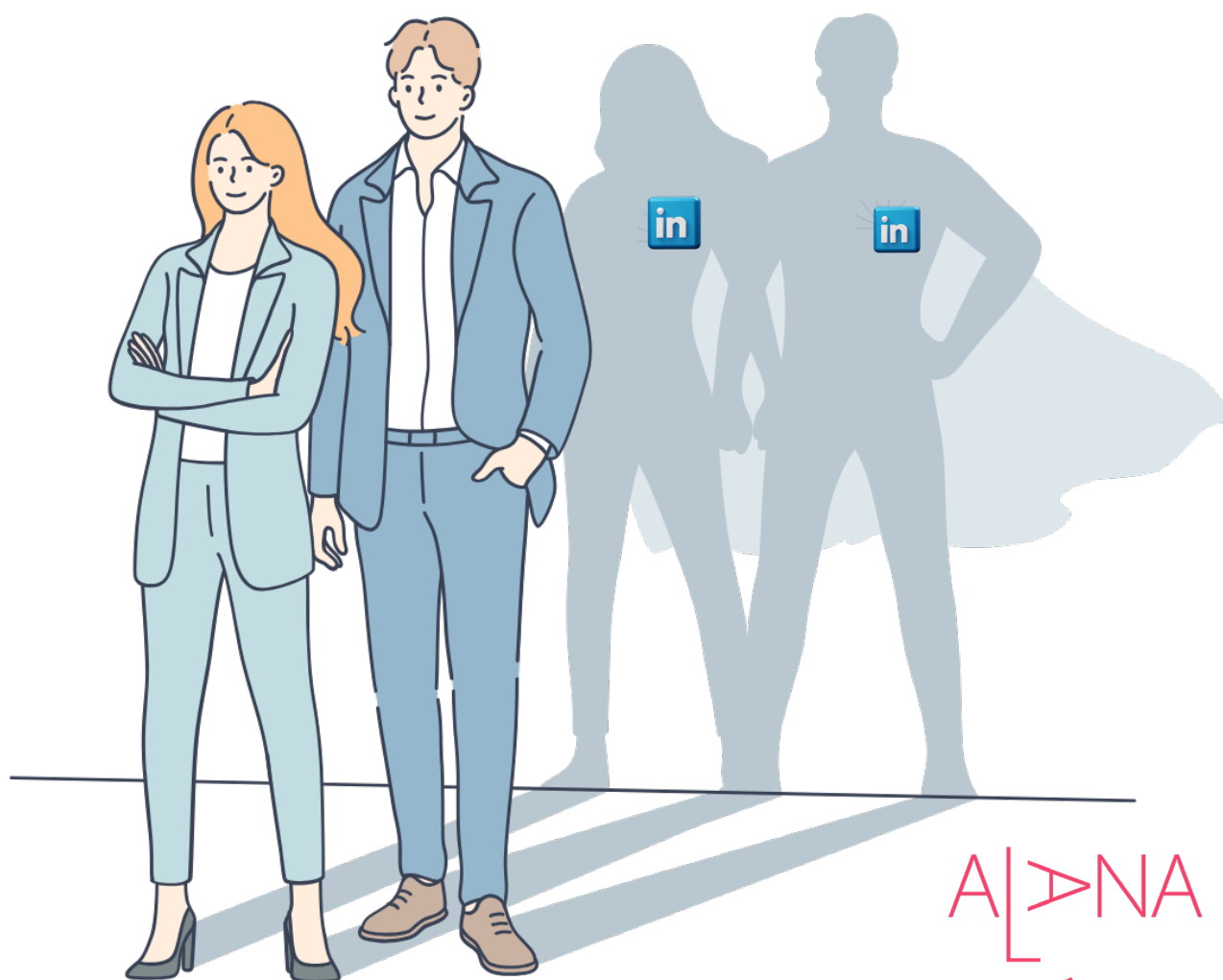


Manual

Para publicar contenido en LinkedIn

Para perfiles profesionales cabezas de empresas.



ALANA

consultores de
comunicación

Contenido informativo en LinkedIn



LinkedIn es una herramienta profesional poderosa que puede ayudar a conectar con personas claves, explorar nuevas oportunidades y establecerte como una autoridad en el sector que representas.



Con más de mil millones de miembros, LinkedIn te permite construir una marca personal que atrae a los contactos y empleadores adecuados.

En este documento se recogen una serie de pasos para optimizar perfiles en LinkedIn y aprovechar al máximo esta plataforma.


“Renovarse o morir”



Optimizar el Perfil

Lo primero es empezar por optimizar el perfil personal en LinkedIn, completar o mejorar las siguientes secciones:





1. Foto de perfil y banner: colocar o mejorar foto profesional y un banner que representen la marca personal del usuario. 
2. Título profesional: este debe describir quién es el profesional y lo que ofrece. Ejemplo: “Estratega de Marketing Digital | Ayuda a marcas a escalar en redes sociales”. 
3. Resumen/acerca de: se debe resumir la experiencia, logros y objetivos del profesional, utilizando

palabras clave relevantes para su sector. 

4. Experiencia laboral: información actualizada, además de agregar logros específicos y responsabilidades clave en cada rol desempeñado. 

5. Sección de habilidades y endosos: Esta debe incluir las habilidades más importantes para el campo del usuario, buscando endosos de colegas o contactos confiables.  

Se sugiere completar todas las secciones adicionales que puedan añadir valor, como proyectos, premios, publicaciones y certificaciones.

-  Fundamental.
-  Esencial.
-  Deseable.
-  Opcional.

“Las marcas no son objetos ni logotipos; son relaciones humanas. Lo que conecta a las personas con las marcas es la emoción.”

Joan Costa

Experto en branding y comunicación.

"El que no sabe a qué puerto se dirige no encuentra viento favorable" Definir propósito

Es fundamental tener claridad sobre el objetivo de la información a publicar en LinkedIn.

Responde las siguientes dos preguntas:

1. ¿Qué objetivo busca alcanzar en LinkedIn?
¿Buscar empleo, clientes, contactos, o promocionar su negocio?
2. ¿Cómo quiere que otros profesionales lo perciban en la red?

Especificar objetivos claros ayudará a orientar cada elemento del perfil.



¡A lo importante!

TIPO DE CONTENIDO

Para destacarse como un experto en su campo es esencial estos tipos de contenido:

Artículos

Este tipo de contenido se basa en reflexiones o análisis sobre temas de interés en su sector es una estrategia fundamental para establecer una presencia sólida como líder de opinión y experto en una industria específica. Este tipo de contenido no solo refuerza su marca personal o corporativa, sino que también fomenta la confianza y credibilidad entre su audiencia.



-Cantidad de texto:

100 a 150 palabras.

-Formato:

Post LinkedIn.

¡A lo importante!

TIPO DE CONTENIDO

Respost: Llamada de atención + reflexión profunda

Para crear un post efectivo en LinkedIn comienza con una llamada de atención que capte la curiosidad de tu audiencia, como una pregunta provocativa o una afirmación sorprendente. Esto hará que las personas se detengan y lean tu contenido. Luego, ofrece una reflexión profunda sobre el tema, basándote en tu experiencia o conocimientos.

Comparte tu perspectiva única y agrega valor explicando cómo el tema puede influir en la industria o en las personas. Al final, invita a tu audiencia a interactuar, preguntando su opinión o pidiendo que compartan sus experiencias. Este enfoque no solo mejora la visibilidad de tu post, sino que también fomenta la participación activa en tu red.



-Cantidad de texto:

100 a 150 palabras.

-Formato:

respotear contenido existente.

¡No lo olvides!

1. **Alterna entre contenido largo (artículos) y publicaciones breves** para mantener el interés de su audiencia.

2. **Utiliza diferentes formatos** de publicación como encuestas, imágenes, citas y videos.

3. **Haz un titular bien redactado y con un punto de enganche**, Una frase llamativa que capte la atención de tu audiencia.

4. **Ten una idea principal clara: antes de publicar, pregúntate:** ¿qué mensaje principal quiero que mi lector recuerde?

5. **Habla desde tu perspectiva personal:** quizás toque un par de meses encontrar tu voz, pero una vez la tengas identi-

ficada comparte tu opinión o experiencia única. Queremos lograr seguidores por las ideas generadas.

6. **Crea llamadas a la acción (CTA):** Invita a tu audiencia a interactuar con tu contenido. Termina con una pregunta específica que fomente la participación.

7. **Contenido multimedia:** Imágenes, videos o infografías enriquecen el mensaje y captan la atención. Asegúrate de que complementen y refuercen la idea principal.

La consistencia y relevancia del contenido son claves para mantener el interés y construir una reputación sólida.

ALINA

consultores de
comunicación