A. Introducción

Comunicar significa comenzar una relación. Crear un vínculo. Si abordamos la comunicación en el segundo capítulo de este libro es porque sirve de punto de unión entre su perfil y su red. Sin un perfil optimizado, no hay una comunicación de calidad; sin una comunicación de calidad, no hay una red cualificada. Y, sí: si su perfil es el portavoz de su marca personal, la comunicación es el eco de su experiencia, su saber hacer, su oferta, sus servicios.

Cómo se comunica revela lo que hace, quién es usted en su trabajo diario. Paso a paso, la comunicación se convierte en un carné de identidad que le permite establecer su presencia y dar forma a su voz y sus palabras para sensibilizar, despertar e involucrar. Y este es el objetivo de la comunicación: hacer amar, hacer reaccionar. Esa es la belleza de la comunicación: este vínculo entre usted y su público.

Para convertirse en un buen comunicador, es preciso amar: la comunicación no es sino un acto de seducción. Una conquista. Comunicarse le permitirá influir a su manera en los lectores y, con el tiempo, incrementar su carisma y su aura profesional... hasta conseguir resultar memorable.

B. ¿Por qué publicar en LinkedIn?

LinkedIn es una excelente herramienta de publicación para cualquier profesional que quiera promocionar su oferta, construir su identidad de marca, desarrollar una comunidad de suscriptores o incluso alcanzar nuevos objetivos. Al igual que un blog, esta red le permite mantener vínculos privilegiados con su audiencia y comprender mejor sus intereses.

He aquí cinco grandes beneficios de comunicarse con LinkedIn:

- Cuanto más publique, más se posicionará como un experto en su campo y más credibilidad ganará.
- Obtendrá más solicitudes para unirse a su red (si su contenido es de buena calidad), lo que le brinda más ocasiones de obtener oportunidades profesionales y llegar a las personas adecuadas.
- Su red puede compartir sus publicaciones, lo que aumenta su alcance, pero también puede comentarlas, lo que fomenta las interacciones y promueve la toma de conciencia.
- No tiene que buscar nuevos suscriptores, ya que aparece un botón **Seguir** en todos los perfiles y permite que cualquier persona fuera de su red reciba sus publicaciones en sus noticias.
- Sus publicaciones son visibles en los resultados de búsqueda de LinkedIn y en Google (solo artículos, no publicaciones todavía).

C. Oferta, público objetivo y posicionamiento

1. Formular la oferta

Para comunicarse bien, primero debe ser capaz de articular claramente lo que está proponiendo. ¡Este ejercicio no es nada fácil! Debe conocer bien su oferta antes de lanzarla: determine qué necesidades cubre, qué problemas resuelve, a qué tipo de personas se diriges y qué argumentos utilizará para convencer a su interlocutor de la naturaleza esencial de sus servicios.

Como herramienta auxiliar para trabajar en su oferta, puede utilizar la «técnica del pitch», una forma de pequeño argumentario exprés que sintetiza un proyecto, una misión o una idea. Imagínese que está frente a una persona, por ejemplo entre dos estaciones de metro, y que tiene dos minutos para despertar su curiosidad. ¿Qué información esencial cree que debería compartir con ella? ¿Qué rasgos distintivos de sus servicios harán que esa persona sienta un flechazo por usted y lo diferenciarán de sus competidores? ¡Sea simple, claro y contundente!

2. Identificar su objetivo

Concentre sus esfuerzos prioritariamente en una pequeña audiencia a la que esté seguro de poder alcanzar. Es mejor identificar un objetivo nuclear principal que pueda expandir más adelante. Muchos piensan erróneamente que es mejor apuntar a lo ancho, pero hablar con todo el mundo es como no hablar con nadie.

Por ejemplo, uno de mis clientes en LinkedIn, una pequeña agencia de eventos, se dirige a *office managers, directores de marketing y directores de recursos humanos de pymes* y toda su comunicación está orientada a captar su atención.

Objetivo: en marketing, lo que hay que tocar para no hundirse.

Marie-Anne Dujarier

¿Por qué es importante?

Si desea generar *engagement* con sus publicaciones (recomendaciones, comentarios, «Compartir») y *feedback* (solicitudes de conexiones, seguimiento de su perfil, nuevas oportunidades profesionales), su mensaje debe adaptarse a un público que entiende de qué está hablando, que está interesado en lo que ofrece, porque usted conoce sus expectativas específicas y sabe cómo cumplirlas.

Por el contrario, no conocer a su público es publicar contenido innecesario que no llegará a las personas adecuadas, incluso aunque sea de mucha calidad. Antes que nada, el contenido debe ser útil a su público.

CINCO BUENAS RAZONES PARA DEFINIR SU OBJETIVO

1. Asegurarse de que produce el contenido adecuado para las personas adecuadas
2. Convertirse en una autoridad en su campo y diferenciarse de su competencia
3. Crear, involucrar y fidelizar a una comunidad de suscriptores
4. Convertir a su público en embajadores de su empresa/marca, transmitiendo su contenido
5. Desarrollar un «vivero» de nuevos clientes interesados en sus publicaciones y, por tanto, en su *expertise*

3. Definir su posicionamiento

Una vez definido su público objetivo, tendrá que pensar en su posicionamiento, es decir, el lugar que ocupará su marca o negocio en la mente de su público frente a sus competidores. Para ello, trabajará en las fortalezas de su oferta, aquellas que deberá enfatizar para convencer a sus clientes potenciales de que lo llamen.

Esta declaración de posicionamiento debe formularse en una oración simple, comprensible y creíble. Pueden servirle de ayuda estas cuatro preguntas clave:

- ¿Qué ofrece?
- ¿Para quién?
- ¿Qué problemas resuelve, qué necesidades satisface?
- ¿Qué hace que su solución sea única, qué es lo que lo diferencia?

He aquí un modelo:

[su marca/su empresa] ofrece

a/a los [su público objetivo]

un(os) [producto(s)/servicio(s)]

que tiene [determinadas especificidades]

y que ofrece [estos beneficios]

Por ejemplo: ofrezco a ***emprendedores y autónomos*** *servicios de redacción creativa*, ***original y a medida****, que van desde el* ***asesoramiento a la creación****, así como* ***soporte remoto*** *para conseguir* ***una comunicación profesional estructurada*** *y* ***optimizar su visibilidad****.*

La idea es apoyarse en las características distintivas de sus servicios o prestaciones, en lo que hace mejor, de manera diferente o más allá de lo que ofrecen sus competidores. Entre los elementos diferenciadores, podemos encontrar precio, calidad, especialización, novedad, rendimiento, facilidad de uso, personalización, productividad, etc.

Este paso es crucial si desea comunicar de manera coherente y relevante sobre el valor añadido de su oferta, crear una comunidad que se reconozca en sus contenidos y que esté comprometida con lo que rodea a su empresa.

El posicionamiento es, por tanto, garantía de identificación y diferenciación. En contraposición, un posicionamiento confuso o incierto puede hacer que sus mensajes creen confusión, no se entiendan y que nadie se reconozca en ellos realmente.

> *El posicionamiento es más potente que la imagen en el sentido de que constituye de entrada SU máxima distinción (la de usted) ante los ojos y acciones de sus clientes –potenciales o confirmados–, lectores... Una persona elige comprar ESTA marca o en ESTA tienda porque el posicionamiento de dicha marca (al margen de que sea independiente o franquiciada) CORRESPONDE precisamente a lo que espera. Quizás sea la calidad ejemplar del servicio posventa, o un verdadero asesoramiento a medida en* prêt-à-porter. *En todos los casos, la marca habrá elegido ESTE posicionamiento y se comprometerá con todo su ADN a asegurarse de respetarlo para llegar al «corazón» de su público objetivo.*
>
> Anne Dubois Dos-Santos, formadora y acompañante «vitaminada» en Comunicación, Marketing Digital y Personal Branding
>
> (https://www.linkedin.com/in/anne-dubois-dos-santos/)

Los distintos componentes del posicionamiento:

D. Diseñar la estrategia editorial

La línea editorial es el hilo conductor de su comunicación y su área de expresión. Exactamente, ¿para qué sirve?

- para orientar sus contenidos,
- para afirmar su identidad profesional,
- para garantizar una coherencia en la redacción,
- para concretar su forma de expresarse.

Pasemos a la práctica. Para diseñar una línea editorial eficaz, es preciso seguir varias etapas:

- ¿Cuál es su objetivo al publicar contenido en LinkedIn? Dar a conocer su *expertise*, lanzar una nueva oferta, iniciar su actividad, aumentar su visibilidad y su red, etc.
- ¿Qué objetivo quiere alcanzar (por orden de prioridad)? ¿Qué está buscando? ¿Cuáles son sus necesidades? ¿Qué percepción de su oferta quiere transmitir?
- ¿Cómo se expresan sus competidores?
- ¿Cómo puede diferenciarse? Es decir, ¿cómo posicionarse para que su contenido sea único, innovador e interesante?
- ¿De qué va a hablar, cuáles son los temas que idealmente esperan sus lectores: consejos para compartir, respuestas técnicas, buenas prácticas, información sobre su empresa (cifras clave, eventos, libros blancos, etc.), testimonios, aspectos pedagógicos...?
- ¿Qué formato de entrega es el más adecuado para alcanzar su objetivo: vídeo, publicación, artículo, elemento visual...?
- ¿Qué tono utilizará según su sector: divertido, pedagógico, amistoso, clásico, experto...?

Tenga en cuenta que el estilo adoptado se convertirá en su «marca de fábrica», por lo que debe ser reconocible y coherente con su imagen profesional.

Un objetivo vago solo puede conducir a una tontería muy precisa.

Frédéric Dard, escritor