

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 04/10/2022

NÚMERO 01

## PERFILES DEL MES:

PATRICIA SANTONI, ISABEL CARRILERO  
Y HÉCTOR BARRIONUEVO

## TAN CERCA, TAN LEJOS

VENEZUELA EN  
LINKEDIN

## PUBLICACIONES TALENTOSAS

FOTO Y VÍDEO,  
UNA GRAN COMBINACIÓN

## Y APORTACIONES EXCLUSIVAS DE:

Mayte García Caneiro, Rubén Prada,  
Raquel Acón, Alberto Blanco, Diego Téllez,  
Araceli Higuera, Natalia Tresguerres,  
Eva Ortiz

## EL RINCÓN DEL ESTRATEGA

TIPS DE ESTRATEGIA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
linkedGROWING



# Editorial

## Nace La Gaceta Azul

Bienvenidos al proyecto editorial del equipo de LinkedGrowing, una visión desde distintos ángulos de lo que acontece en el universo de la red profesional más extendida en el mundo: LinkedIn.

A través de distintas miradas y estilos os intentaremos contar de una forma amena y práctica cuestiones interesantes que encontramos en esta red. Os ofreceremos secciones enfocadas a estrategia, a marca personal, a búsqueda de empleo y hasta orientaciones comerciales, de marketing, coaching o comunicación. Y más que os iremos contando...

Este proyecto nace del equipo LinkedGrowing, un variado conglomerado de profesionales con distintas especialidades y visiones pero con un nexo común: su pasión por un red llena de oportunidades como es LinkedIn

Por eso hemos decidido contarlo. Por eso nace La Gaceta Azul. Empieza la aventura...

# El rincón del estratega

---

## ¿Qué es la estrategia?

Esta sección va de convertirse en un pequeño gran estratega. ¿Y dónde? pues en la contienda profesional que tendremos que disputar en el campo de batalla más complicado: LinkedIn.

Pero, ¿qué es la estrategia? una definición es la planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Teniendo en cuenta esto para empezar a ser algo estrategas, tendremos que diseñar un plan y tener unos objetivos profesionales.

Por ejemplo, si estamos buscando empleo haremos hincapié en nuestro perfil de nuestras capacidades más relevantes para conseguir una entrevista. En el caso de que estemos buscando clientes, desde nuestro perfil mostraremos aspectos interesantes de nuestros productos y servicios.

Y si estamos emprendiendo destacaremos en nuestro perfil nuestro proyecto e impulsaremos nuestra marca. En todos los casos, siempre cuidando la imagen y la información que trasladamos desde el perfil, desde nuestro escaparate.

IMPORTANTE siempre pensar al diseñar nuestro perfil en quién nos interesa que lo visite, en la percepción que se va a llevar y, por supuesto, en nuestros objetivos profesionales.



Por [Jorge Suárez](#)

## Empezando por el principio. ¿De qué estamos hablando?

Según Wikipedia: “Marca Personal es la Huella que dejamos en los demás. La gestión de esa marca es el Personal Branding. Y por supuesto, yo, como amante, admiradora y apasionada de la marca personal, he creado mi propia definición y es: Marcar tu diferencia y dejar tu huella personal, mostrando al mundo en qué y por qué eres únic@, desde la autenticidad, la coherencia y la honestidad, después de haber realizado un trabajo profundo de autoconocimiento.

A partir de esta definición, recojo la última palabra, el autoconocimiento y me paro en ella para deciros que cuando uno empieza a plantearse el diseño serio, profundo y coherente de su marca personal y valora LinkedIn como la mejor herramienta de comunicación para darla a conocer, siempre debe empezar por el principio, por realizar un proceso que le lleve a saber quién es. Esta exploración de uno mismo, conociendo nuestros mapas mentales, los pilares morales sobre los que nos comportamos, nuestra escala de valores, nuestras creencias más limitantes, nuestra visión sobre el mundo, aquello que nos gusta o nos entristece, cómo reaccionamos ante la adversidad, qué nos apasiona, qué nos debilita, en qué destacamos o dónde están nuestros talentos, es básica para construir una sólida y creíble marca personal.

¿Te habías parado a pensar en el autoconocimiento antes de lanzarte a comunicar en LinkedIn o en cualquier otra red?



Por [Mayte García Caneiro](#)



# Publicaciones talentosas

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Foto y texto, una gran combinación

Una foto por sí sola puede gustar poco o mucho. Si el texto que la acompaña la ilustra y aporta matices, la fórmula tendrá muchos más números para ganar en LinkedIn. Este mes os dejamos publicaciones en este formato que han dado qué hablar por lo que han gustado. Y, sobre todo, por lo que transmiten.

Gran trabajo detrás de [Carmen Velasco Iglesias](#), [Javier Cuesta](#), [Pablo Castillo](#) y [Ariadna Muñoz Alfonso](#).

**Carmen Velasco Iglesias** · 2<sup>a</sup> + Seguir ...  
Marketing Sostenible — Head of Marketing and Commu...  
3 días · 🌐

Os juro que no se por dónde empezar...

— En Junio, Carles y yo nos hospedamos en un Hostal de Gran Via r...ver más



👍👍 Tu y 11958 personas más 3364 veces compartido

**Javier Cuesta** · 1<sup>er</sup> + Seguir ...  
Managing Partner Bedford & Bailey | IESE Alumni Executive Coach | Founder ...  
6 horas · Editado · 🌐

Hoy se analiza el assessment y se dan recomendaciones de uno de los personajes más icónicos del cine de Tarantino (y eso es mucho cine), Mr Wolf o Señor Lobo en la versión patria ...ver más



👍👍 107 11 comentarios · 1 vez compartido

**Pablo Castillo** · 1<sup>er</sup> + Seguir ...  
Responsable de Proyectos y Servicios en Instituto Tecnológico del Cant...  
2 semanas · 🌐

Leo en un artículo muy viral que "Llega la "renuncia silenciosa" al mundo laboral: trabajar lo justo y necesario para no ser despedido". Y yo acabo pensando que la empresa y nuestro trabajo son grandes beneficiad...ver más




👍👍 Tu y 95 personas más 49 comentarios · 10 veces compartido

**Ariadna Muñoz Alfonso** · 2<sup>a</sup> + Seguir ...  
Producer and account manager in Bonus Studio - Prod...  
3 meses · Editado · 🌐

¿Qué podemos hacer los hijos de obreros?

Soy Ariadna, nací en Barcelona y si soy hija de obreros. Gracias a Di...ver más



👍👍 Tu y 14.165 personas más 933 comentarios · 257 veces compartido



# Pensando en alto

## Hablando solos por las redes

A veces creo que somos como esas personas que van hablando solas por la calle, todo el mundo las oye, pero nadie las escucha, nadie las responde.

La comunicación humana tiene dos facetas, una es hablar, que se considera la parte activa de la comunicación y otra escuchar, que se considera la parte pasiva, aunque nada más lejos. Es más, sin la escucha, no tendría sentido el habla. Las personas hablamos para ser escuchadas, para generar un impacto en el otro y para, de alguna manera, influir o participar de la realidad de los demás. Eso es la comunicación, esa es la base de las relaciones con las que la humanidad ha progresado y ha evolucionado.

Nuestra interacción en las redes sociales no es muy diferente. Es a lo que aspiramos con cada palabra que dejamos por aquí, no nos engañemos. Cuando generamos contenido, compartimos, publicamos y nos exponemos en las redes, buscamos que alguien nos escuche, buscamos causar un impacto, aunque este sea fugaz e ínfimo dentro de los millones de publicaciones que circulan en las redes sociales.

Esto cada vez es más complicado, nuestras redes ya no son nuestras, no tenemos voz. Dicen que la tecnología nos acerca y facilita la comunicación, pero en realidad, en el caso de las redes sociales, estamos hablándole a un algoritmo, les hablamos a las máquinas.

Yo soy sincera, espero que mis palabras sean escuchadas, siempre espero reacciones, siempre espero que me contesten. Si no lo consigo, me siento un poco como si hablara sola por la calle.



Por [Raquel Acón](#)

## Encontrando tu lugar

Igual que el mundo ha cambiado, la búsqueda de trabajo se ha visto afectada por todas las transformaciones de los últimos años, tanto tecnológicas como de enfoque.

Por un lado están las empresas, que quieren perfiles con una ágil incorporación, en la que la curva de aprendizaje se reduzca al máximo.

Por otro lado están los candidatos para los que un buen sueldo y una buena marca de empresa ya no es suficiente. Los candidatos aspiran ahora a mucho más. Quieren que la empresa no mire únicamente al cliente, sino que también les mire a ellos, a los trabajadores, y que éstos sean tratados como “clientes internos”, de alguna forma.

El trabajo es un medio para vivir, y además de eso, el trabajo debe ser un medio para la realización personal y profesional.

La tecnología está arrinconando cada vez más a los trabajos de menor valor añadido, a los trabajos más repetitivos e intrascendentes.

Esto pone en primer lugar al profesional en toda su dimensión, el profesional con todas sus competencias, y no sólo unas pocas.

El mundo del trabajo ha cambiado, y ahora, todos aspiramos a tener un trabajo en el que sintamos que hemos encontrado nuestro lugar en el mundo.



Por [Rubén Prada](#)

## El análisis de negocios como clave de la optimización

Cada vez que un negocio quiere responder de manera estratégica a exigencias impuestas por alguna regulación a la que se tiene que acoger o simplemente asegurarse de que satisfice las necesidades de sus clientes y usuarios lo más rápidamente posible y a gran escala, es recomendable capturar requisitos y efectuar un buen análisis.

La gestión del cambio, la introducción de tecnología o funcionalidad, la llevamos a cabo gracias a la creación, mantenimiento y validación de requisitos. ¿Qué hay que validar exactamente? Sin ir más lejos, es recomendable asegurarnos de que tenemos todos los requisitos y que hemos recogido correctamente la perspectiva de todas las personas o equipos afectados y/o involucrados en el cambio. La representación y comunicación de ideas vía diagramas y otro tipo de artefactos es clave para entender los beneficios de cualquier cambio. Los beneficios, el valor que les aporta el cambio, son el eje de toda decisión y comunicación sobre el cambio.

Optimiza el enfoque de las actividades de tu negocio con un analista de negocios:

- Mejora la calidad de la comunicación en reuniones,
- Piensa de manera más innovadora y
- Diseña los procesos que te conducirán al éxito.



Por [Araceli Higuera](#)



# Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



## Patricia Santoni

CEO@Cegid Meta4 | Independent Board Member & Advisor in ICT | Consulting-Software-Telco | HCM | B2B Iberia-LATAM | Innovation Ecosystems |

Temas que suele tratar: #rrhh #saas #cloud #liderazgo #innovación



## Héctor Barrionuevo

TikTok Strategist | LinkedIn Creator | TikTok @hecbari

Temas que suele tratar: #tiktok #redessociales #tiktokmarketing, #contenidodigital #emprendimientocreativo



## Isabel Carrilero Borbujo

Innovation, Research and Development. Environmental, Social and Governance: R+D+i ESG

Temas que suele tratar: #innovación #sostenibilidad #greenhydrogen #EnergyStorage #baterías #RenewableEnergies #hidrógeno #tecnología

## ¿Qué es un embudo de conversión?

Un embudo de conversión, es un concepto de marketing, que busca comprender el viaje que sigue una persona, desde que desconoce tu marca o empresa, hasta que te compra o te deja sus datos (y más allá). Tiene los siguientes pasos o estados;

- **Descubrimiento:** Fase inicial donde el potencial cliente o lead descubre tu producto o servicio.
- **Consideración:** Fase donde el potencial cliente o lead descubre su necesidad, y considera qué empresa o producto satisface sus necesidades.
- **Conversión:** Fase donde el potencial cliente se decide por tu oferta o producto.
- **Recomendación:** Fase final, donde el ya cliente recomienda tus productos o servicios, o vuelve a comprarte después.

No todos los que conocen tu empresa acabarán convirtiéndose en leads o clientes, qué más quisiéramos. Pero entender este viaje de cliente, y diseñar acciones que faciliten el mismo todo lo posible, para tu cliente tipo, te permitirá optimizar tus campañas y acciones de manera efectiva. Entender, por qué se encuentra el cliente en cada fase, y qué dudas tiene, qué piensa y qué sabe en cada paso, te permitirá identificar y entender qué acciones y contenidos debes crear, para facilitar su avance por el embudo hacia la siguiente fase.



Por [Alberto Blanco](#)

# Tan lejos, tan cerca...




LA GACETA AZUL

## Venezuela en LinkedIn



- **Datos de usuarios en LinkedIn:** Aproximadamente 3 millones de personas.
- **Zona con más conexiones:** Distrito Capital, Carabobo y Zulia.
- **Otras redes sociales usadas en Venezuela:** Twitter y Facebook.
- **Sectores que más usan LinkedIn:** Los sectores de alimentación y bebidas.
- **Perfiles de interés a seguir:** [Ignacio Thielen](#) y [Yémily Berrueta](#)



**Ignacio Thielen** · 1er  
CEO at VA Locator  
Estado Miranda, Venezuela · [Información de contacto](#)  
Más de 500 contactos



**Yémily Berrueta Vílchez** · 1er  
Social Media & Content Marketing Manager  
Venezuela · [Información de contacto](#)  
Más de 500 contactos



Por [Lourdes Linares](#)



# Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Escuchando y aprendiendo de LinkedIn

Con esa filosofía nació nuestro podcast La Factoría Azul. Un espacio por el que han ido pasando muchos profesionales presentes en LinkedIn y que de forma amena y práctica nos van contando sus andanzas, experiencias y hasta consejos de buenas prácticas azules.

Incluso en algún programa nos adentramos dentro del día a día de empresas y vemos cómo le sacan partido a esta red. Aquí tenéis ejemplos de la vida azul de McDonald's o de Mahou-San Miguel, por poner un caso. Grandes profesionales como [Sergio Guillermo Delgado](#) o [Paloma Cabral](#) merecen escucharse con atención...



[Episodio 29: Por dentro, así se mueve Mahou San Miguel en LinkedIn](#)



[Episodio 30 \(TP2\): Por dentro, así cocina McDonald's su gestión en LinkedIn](#)

# Más que 1.000 palabras

## Un final que te sorprenderá

Navegando por el feed de otra red social, que no LinkedIn, me encontré con una campaña (Love Doesn't Hurt Anyone), cuyo final me sorprendió. El vídeo está dirigido por Dennis Lubbers y titulado nada menos que: ¡EL FINAL DE ESTE VÍDEO PODRÍA SER DESAGRADABLE PARA TI TAMBIÉN!

Un final que creará reacciones muy diferentes, incluso que te hará replantearte tus pensamientos. Muy atentos a esta campaña, a su cuidada imagen, sonido y escenografía. Me encantaría ver vídeos con finales sorprendivos también entre el material que se comparte en LinkedIn, saliéndose del encorsetamiento corporativo. Seguiré investigando...



Por [Diego Téllez](#)

# Comunicación y negocios internacionales

---



LA GACETA AZUL

## Derribando fronteras

Nos encontramos en un mundo globalizado en el que las fronteras se van difuminando gradualmente. La estrategia de la internacionalización ya no resulta un caso aislado sino más bien la norma. Y quien más y quien menos establece relaciones internacionales en su negocio, ya bien sea por tener proveedores, clientes o colaboradores de otro país, de forma regular o puntual. Y qué decir de las relaciones profesionales en LinkedIn. En todos los casos hay un denominador común, la comunicación en un idioma por lo general distinto al nuestro. Y otro más, la calidad de la comunicación que ofrecemos, y no solo la verbal, repercute directamente sobre la imagen que damos de nuestro negocio y nuestra profesionalidad.

Y surge así el principal obstáculo para el entendimiento entre las partes y la fluidez de la comunicación-relación y, al final de todo el proceso, la consecución de nuestros objetivos.

Es momento de derribar la barrera idiomática, que no viene sola. Las costumbres sociales y los aspectos culturales, religiosos, protocolarios presentes también en el contexto de los negocios, han de ser debidamente atendidos para minimizar incertidumbres y maximizar las opciones de éxito en la comunicación, base de los buenos acuerdos en negocios internacionales.

Salgamos al mercado mundo, incluyendo el gran escaparate LinkedIn, derribando nuestras fronteras. Y sí, rodeémonos de los mejores profesionales en aquello que no dominemos. De lo contrario, estamos perdiendo oportunidades.



Por [Natalia Tresguerres](#)

## ¿Cuál es tu propuesta de valor?

Si tienes una marca, deberías responder a esta pregunta con claridad y firmeza y, además, tenerla siempre presente en tus canales de comunicación.

La propuesta de valor es **tu promesa**, o lo que es lo mismo, aquello que se llevará una persona si compra tu producto o contrata tu servicio.

Para definirla bien, necesitas estudiar a fondo a tu audiencia. Es decir, saber qué necesita tu cliente potencial y **de qué forma tu marca le cambiará la vida**.

Cambiar la vida... Casi nada...

Si quieres **crear tu discurso de venta**, puedes empezar haciéndote estas preguntas:

- ☞ ¿Qué ofreces?
- ☞ ¿Qué beneficios tiene lo que ofreces?
- ☞ ¿En qué te diferencias de la competencia?
- ☞ ¿A qué personas te diriges?
- ☞ ¿Qué problemas tienen?
- ☞ ¿Qué siente a diario?
- ☞ ¿Qué quieren conseguir?

Cuando respondas a estas y otras preguntas adicionales, podrás escoger las palabras idóneas y proclamarlas a los cuatro vientos.

**Pista:** Volvo es una marca de coches que vende **seguridad**.



Por [Eva Ortiz](#)



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**linkedGROWING**