LA GACETA AZUL

"TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN"

MIÉRCOLES 7/12/2022

NÚMERO 03

ENTREVISTA A FONDO

FERNANDO CUENCO NAVA

"LinkedIn no está diseñado para mentir ni "camuflarse" mediante filtros"

PUBLICACIONES TALENTOSAS

VÍDEOS Y TEXTO: MÚLTIPLES OPCIONES PARA IMPACTAR

PERFILES DEL MES:

JAVIER ROBLEDO, TERESA SAMANIEGO Y JAVIER MEGÍAS

Y APORTACIONES EXCLUSIVAS DE:

Rubén Prada, Alberto Blanco, Diego Téllez, Araceli Higueras, Eva Ortiz y Lourdes Linares

UNA PRODUCCIÓN DE

LinkedGROWING

El rincón del estratega

LA GACETA AZUL

¿Cuál es tu público objetivo en LinkedIn?

Menos un NO SÉ me vale casi cualquiera. Y fijaros, cuanto más filtrado más interesante sería la respuesta y mejor definida debería ser vuestra estrategia de trabajo en LinkedIn.

Esta pregunta forma parte de una de las cuestiones que solemos trabajar desde LinkedGrowing con clientes a la hora de definir sus estrategias en LinkedIn. Y es fundamental saber a quién nos dirigimos. Tanto a la hora de enfocar nuestro perfil, como a la hora de publicar contenido y, por supuesto, a la hora de buscar y contactar a profesionales a través de esta red.

Pensad un poco, porque seguro que de los millones de usuarios que tiene LinkedIn en España NO os valen todos para vuestros objetivos. Intentad definir un público lo más objetivo posible y habréis separado la paja del grano en un campo tan inmenso como el que os muestra LinkedIn.

Recomendable usar los buscadores de LinkedIn con todos sus filtros (en cuenta básica o Premium), buscar desde las páginas de empresas que os interesen. Haced búsquedas acotadas y bien trabajadas y tendréis localizados a vuestros objetivos.

Si conseguís ser selectivos lograréis resultados más a corto plazo y tangibles con vuestra estrategia. ¡A por ello!

Por Jorge Suárez

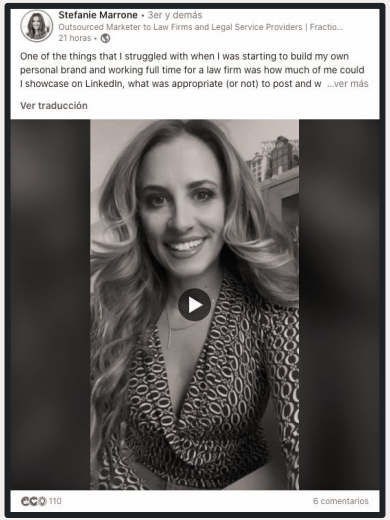
Publicaciones talentosas

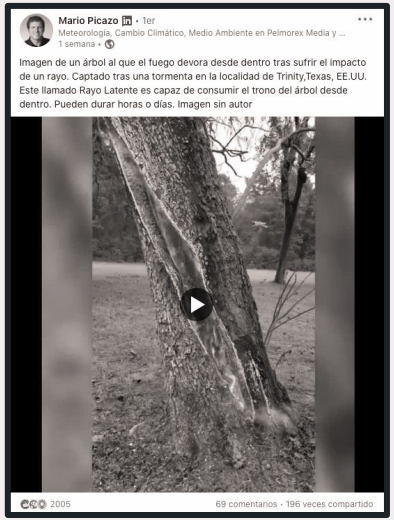
LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

Vídeos y texto: múltiples opciones para impactar

Incluir vídeos insertados en nuestras publicaciones puede resultar muy atractivo para nuestro público. En ese sentido, hay muchas variantes de tipos de vídeos. Vídeos donde salimos hablando nosotros, vídeos editados en formato entrevistas o vídeos de cosas curiosas o que creemos interesantes para nuestro público sin salir nosotros propiamente. Un ejemplo bien traído de cada una de estas modalidades los vemos en estos buenos ejemplos de tres interesantes profesionales: Javier Cebreiros, Stefanie Marrone y Mario Picazo





La importancia del lenguaje inclusivo

LA GACETA AZUL

Nombrar e incluir, para apreciar y crear oportunidades

Por Araceli Higueras

“La lengua es importante en la transmisión del pensamiento, la construcción de la realidad, nuestra socialización, … ‘en todo’. ” nos cuenta Teresa Meana Suárez, filóloga, profesora de lengua y literatura castellana (actualmente jubilada).

“Aprendemos conocimiento, pero también actitudes e ideología.” es decir también estereotipos y prejuicios.

La consecuencia de no nombrar es discriminar: invisibilizar y excluir.

Utiliza nombres de colectivos y nombres abstractos siempre que los haya, cambia la forma verbal (escribe en primera o tercera persona del plural) o las dobles formas para mencionar a todas las personas de las que hablas. Recomiendo los recursos de la Asociación E-mujeres .

Hablar de todos y todas es pensar en todos y en todas, preocuparnos, ocuparnos, cuidar y considerar a todos y todas.

Construyamos un mundo que incluya a todas las personas, nos lo merecemos y seremos más felices.

Vamos a pensar diferente si utilizamos lenguaje inclusivo. Si eres mujer, inclúyete en tu discurso y en tu mundo.

Potenciando el talento en LinkedIn

LA GACETA AZUL

Tu talento es único

Hay una teoría sobre el talento que dice que todo el mundo tiene un talento único e irrepetible, es decir, que todos y cada uno de nosotros hace algo mejor que el resto de la humanidad.

Hay gente que encuentra su talento muy pronto en su vida, y los llamamos los niños prodigio, como Mozart, Picasso, Rimbaud o Bobby Fischer. Para la mayoría de nosotros, sin embargo, encontrar nuestro talento puede ser la tarea de una vida. Y, ¿por qué?

Porque nadie nos enseña a encontrar y desarrollar nuestro talento. Incluso hay gente que sigue pensando que es mejor estudiar algo con salidas a algo que realmente te guste. Y a esta absurda afirmación le contrapongo otra que oí hace mucho: Son las personas las que tienen salidas, no las carreras. Porque es el valor que aportan las personas lo que es realmente importante, no los conocimientos en sí. Los conocimientos son necesarios, pero no suficientes.

La pregunta es muy potente: ¿qué haces mejor que el resto de la humanidad? La respuesta no es sencilla, porque no es una actividad en concreto, como jugar al tenis o diseñar electrodomésticos. El talento es algo muy específico y práctico, es cómo y de qué forma haces esta actividad o la otra.

Pongamos un ejemplo: “escribir” no sería un talento como tal, tenemos que bajar más. Podría ser “escribir novelas policíacas con mucho diálogo”, o dirigir start-ups de marketing en los 5 primeros años de su creación.

Por Rubén Prada

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

El lado azul de Fernando Cuenco Nava

Titular en LinkedIn: Consultor de comunicación

Hashtags usados: ##motor, #viajes, #cultura, #tecnología y #gastronomía

Circulando por LinkedIn nos damos cuenta de la importancia de saber comunicar en temas profesionales. De comunicación sabe bastante un profesional como Fernando Cuenco Nava, con el que hoy hablamos en La Gaceta Azul:

LKG: La primera pregunta que te trasladamos va sobre cosas fáciles o difíciles de hacer en LinkedIn, Fernando. ¿Consideras que es fácil comunicar bien en esta red profesional?

FCN: Tanto los generadores como los consumidores de contenido en redes sociales nos hemos vuelto esclavos del algoritmo y de sus continuos ajustes por parte de las plataformas. LinkedIn no escapa de este fenómeno. Esto sumado a la "facebookización" de LinkedIn ha hecho que la manera de comunicar en esta red social haya cambiado mucho en los últimos dos años.

Fernando Cuenco Nava

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

Esto también guarda relación a la necesidad de LinkedIn de incorporar a las nuevas generaciones que ya son usuarios nativos de redes como facebook, Instagram principalmente. Con este contexto podemos decir que comunicar bien en LinkedIn va a depender mucho de la cantidad de personas que estén interesadas por las temáticas que se abordan y por apostar también por contenido audiovisual y gráfico por encima del texto para tratar de atraer más visualizaciones. Los temas de conflicto y polémica siempre son atractivos y permiten además incrementar las reacciones y los comentarios.

Comunicar bien va a pasar por escoger un contenido interesante y el mejor soporte para su transmisión, y tratar de lograr crear conversación alrededor de la publicación, a veces incluso polemizando. En resumen, actualmente no es sencillo comunicar bien en LinkedIn sin a veces caer en prácticas que son más propias de otras redes que de LinkedIn.

LKG: Quien vea tu perfil se encontrará a un profesional de Asturias pero muy viajado, por ejemplo, a CentroAmérica y zona del Caribe. ¿Qué nos puedes contestar del uso (o no uso) de LinkedIn por esas latitudes?

FCN: LinkedIn es una herramienta muy utilizada en América, principalmente para hacer networking. El uso tanto del inglés como del español para hacer negocios en todo el continente hace que sea una herramienta transversal a todos los países, desde Argentina hasta Canadá, y de todos los sectores profesionales. Panamá, Miami, Buenos Aires, Bogotá, Ciudad de México, Sao Paulo, ciudades en donde se aglutinan las sedes centrales y regionales de las grandes multinacionales y multilatinas también tienen un altísimo uso de LinkedIn, sobre todo la búsqueda de oportunidades laborales para mandos medios y altos ejecutivos.

LKG: Siguiendo con tu trayectoria en el mundo de la comunicación ahora formas parte de Cronistar Comunicación, trabajando en muchas facetas como por ejemplo, la consultoría de Comunicación, Marketing Digital, Producción Audiovisual, producción y desarrollo de Eventos o formación, ¿y todo esto cómo lo comunicáis en LinkedIn?

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

FCN: LinkedIn es definitivamente un excelente escaparate en el que mostrar los servicios y productos de una agencia de comunicación de una forma muy visual y casi tangible. LinkedIn es una red social que no está diseñada para mentir ni "camuflar" mediante filtros, lo que mostramos es lo que somos, nuestro conocimiento, experiencia y resultados.

LKG: Por vuestra experiencia y viendo cómo las empresas y profesionales se están moviendo últimamente en LinkedIn, ¿en qué formato aconsejarías comunicar en LinkedIn para una mayor posible repercusión (vídeos, fotos, encuestas, pdf´s)?

FCN: LinkedIn nació un año antes que Facebook, tres años antes que twitter y siete años antes que Instagram. Durante esta evolución ha tenido que beber de muchas fuentes para no quedarse atrás ni perder vigencia, entre ellas la apuesta por los vídeos, memes, gráficos. 20 años después, sigue gozando de muy buena salud y no tiene ningún competidor que le haga sombra ni que lo amenace.

LKG: Compartes contenido en tu perfil muy interesante y muy a menudo. Si tuvieras una publicación que te hubiera llamado la atención positiva o negativamente de lo que ves en LinkedIn, ¿cuáles serían tus nominadas?

FCN: Me gusta compartir algunas informaciones que me llaman la atención de la revista que edito, DeLujo.Life, y también contenido de personas y empresas con las que he trabajado a ambos lados del Atlántico y que considero puede ser de interés para mis casi 10,000 contactos. Además como emigrante retornado me encanta compartir noticias positivas de Asturias, una región que necesita mucha divulgación de lo que están haciendo sus empresarios pequeños y grandes y que necesita seguir captando inversión e interesados en instalarse a vivir y a trabajar aquí o desde aquí. Estas últimas serían las que destacaría especialmente porque creo que desde LinkedIn puedo abrir los ojos de muchos profesionales, sobre todo asturianos emigrantes, que no se atreven a regresar porque creen que no existen oportunidades en nuestra tierra. Es un mito que entre todos debemos derribar.

Perfiles del mes a seguir

LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

Javier Robledo

Innovation Coordinator | Promoting sustainable energy solutions | NextGenerationEU l LinkedIn Creator

Temas que suele tratar: #digital, #innovation, #management, #sustainability y #renewableenergy

Teresa Samaniego Garcia

Directora Manpower Vertical Professional Recruitment Solutions - HeadHunter en Experis España

Temas que suele tratar: #recursoshumanos #talento #it

Javier Megías

Entrepreneur & VC. - Managing Partner EMEA VC Fund at Plug and Play Tech Center

Temas que suele tratar: #startup, #emprendimiento, #startupfunding, #venturecapital y #entrepreneurship

Marketing para principiantes

LA GACETA AZUL

Entender tu público objetivo

Tan importante, como es saber lo que es un funnel de conversión, y las estrategias pull y push, que veíamos en mis secciones pasadas, es entender cómo piensa tu público objetivo.

Cuando te marcas un objetivo, ya sea en una campaña o simplemente en Linkedin, tienes que saber a quién tienes que impactar, cómo piensa, qué le gusta, o simplemente, cómo alcanzarlo de una manera, que atraigan su atención.

No es el mismo objetivo, cambiar de trabajo, que encontrar clientes si eres una empresa, por ejemplo. Y tienes que saber que lo que le interesa a un jefe de RRHH o a un Headhunter, no es lo mismo que le interesa a un Jefe de compras, o un CEO.

Es difícil, lo sé, supone tener que hacer un pequeño "juego de rol" con ello, pero será beneficioso, porque cuando lances contenidos o anuncios, enfocados al descubrimiento de potenciales clientes, o a captar la atención de estos perfiles. Tiene que ser contenidos que les interesen a ellos. No a tí, y eso es lo que marca la diferencia.

Piensa y evalúa, si esos contenidos que publicas, sobre novedades en una herramienta que utilizas en tu puesto, realmente serán relevantes para un colega, más que para un potencial nuevo jefe. Puede que sí, puede que no, puede que sea necesario por estrategia... pero sólo con esa perspectiva, entenderás qué tipo de contenidos son relevantes que compartas. En función de tu objetivo a medio-largo plazo.

Por Alberto Blanco

Tan lejos, tan cerca...

LA GACETA AZUL

Chile en LinkedIn

- **Datos de usuarios en LinkedIn:** 6.080.000 de personas aproximadamente.
- **Zona con más conexiones:** Región metropolitana de Santiago (2.190.000)
- **Otras redes sociales usadas en Chile: Facebook, YouTube e Instagram** ***(Fuente Branch)***
- **Perfiles de interés a seguir:** María Lourdes Andrade y Pablo Garasa

Por Lourdes Linares

Espacio de podcast

LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

El mundo profesional habla en LinkedIn (2)

Segunda entrega de nuestros viajes por las ondas profesionales de nuestro podcast. Y cuando hablamos de viajes lo son a distancias lejanas y que os intentamos acercar profesionalmente.

En este número os “acercamos” latitudes lejanas pero no por ello menos interesantes desde un punto de vista profesional. Está bien irse de excursión auditiva hasta Los Ángeles o Shangai para conocer a profesionales ubicados en esos lugares y que nos muestren sus lados azules.

Buena muestra de ello dan Javier Cuesta desde EE.UU. y Mónica Muriel desde China para contarnos andanzas profesionales. Unas entrevistas de lujo y que os acercamos aquí...

Episodio 10 (TP2): Hello, Blue World: visitando Los Angeles

Episodio 2 (TP3): LinkedIn desde Shangai con Mónica Muriel

Más que 1.000 palabras

LA GACETA AZUL

Renovarse o morir

Este ejemplo de un vídeo futbolístico es fácilmente extrapolable a muchas de nuestras andanzas laborales y profesionales.

Aquí vemos cómo un bar tiene que irse preparando para un nuevo público, cambiar su escaparate adaptándose a una nueva clientela. Este ejemplo del Atlético de Madrid se puede extrapolar a cómo tenemos que adaptar nuestro discurso, nuestros conocimientos o nuestra presencia en redes como LinkedIn según cómo vayan cambiando nuestros objetivos profesionales.

Disfrutádlo y analizádlo...

Por Diego Téllez

Copywriting & Storytelling

LA GACETA AZUL

El propósito y la misión

En el número anterior te hablaba acerca del poder de las historias en una red social como LinkedIn. Ahora te muestro un ejemplo para que te sirva de inspiración, por ejemplo cuando hables del propósito de tu marca empresarial o institucional.

Puedes explicar la visión, la misión y los valores con tus publicaciones de una forma sencilla e informativa al estilo de un dossier. O puedes enfocar el mensaje con *storytelling* a través de grandes personajes, pura emoción y sorprendentes giros narrativos.

¿Cuál de las dos opciones crees que conectará más con las personas?

Haz **clic sobre la imagen**. ¡Aviso! Puede que te caiga alguna lagrimilla.

Por Eva Ortiz

LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE

LinkedGROWING