LA GACETA AZUL

"TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN"

MARTES 7/2/2023

NÚMERO 05

ENTREVISTA A FONDO

PAULA CASTILLA

"LinkedIn es un canal estupendo para dar visibilidad a acciones positivas de las empresas"

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN:

REVERTIA

PERFILES DEL MES:

CRISTINA GÁMIZ GONZÁLEZ, JORGE INDA, RAQUEL ESPADA MARTÍN

MARKETING PARA PRINCIPIANTES

CON ALBERTO BLANCO

UNA PRODUCCIÓN DE LinkedGROWING

El rincón del estratega

LA GACETA AZUL

Prepara tu elevator pitch azul en tu titular

¿Cuál es tu lema, tu slogan si te tuvieras que vender? No es sencillo hablar de uno mismo y mucho menos destacar tus puntos fuertes y encima, en versión reducida. Pues eso es lo que hay que plasmar en el titular de tu perfil de LinkedIn.

Tenemos espacio para escribir ese elevator pitch que contariamos si fuéramos emprendedores y tuviéramos un encuentro en un ascensor con el inversor que necesitamos. Imaginad, un trayecto hasta el piso 10 de unos 2 minutos para contar por qué le podemos interesar. Pues eso es lo que tenemos que intentar extrapolar en nuestro titular para que la gente que visite nuestro perfil quiera saber más de nuestro yo profesional en ese primer vistazo y seguir investigando el resto de información.

Es un lugar fantástico para poner palabras clave, aptitudes, conocimientos, valor añadido, en sumo. Y, por supuesto, yo optaría también por nombrar nuestro proyecto o empresa, si los tuviera, aparte de haber indicado todo el valor que YO como profesional aporto.

Tenemos un espacio precioso para aprovecharlo y captar atención hacia lo que queramos vender desde nuestro perfil. Aprovechémoslo

Por Jorge Suárez

¿Aquí quién manda?

LA GACETA AZUL

Recomendaciones de una coach, para lo que depende de ti

Una vez tomada conciencia de todas las **tareas** que desempeñas, el valor que aportas con tus habilidades y aquello en lo que **disfrutas**, en el último número te propuse que hicieras un ejercicio para determinar tus valores. El siguiente paso que te recomiendo es que mires hacia adelante.

¿Qué significa el futuro para ti? Tal vez un **rol ideal**, ciertos **ingresos**, entrar en un **sector** o alcanzar un nivel de **antigüedad**.

Una posible manera de pensar en el futuro también es escoger el **impacto** que queremos tener en la **sociedad** o en una **comunidad**.

¿Para qué sirve aclarar nuestras ideas sobre el futuro? Hasta que tu futuro no esté claro, ¿cómo sabrás que lo has alcanzado? Si te cuesta visualizar aspectos concretos, te recomiendo que pienses en los criterios que los **satisfacen**.

La **visualización del futuro** de aquellos temas que son **significativos** para nosotros nos da motivación, identidad, coraje y, en última instancia, nos ayuda a tener éxito.

Continuará en el próximo número.

¿Con quién necesitas conectarte para que tu futuro suceda? (quién es parte de tu viaje)

Por Araceli Higueras

Empresas que se mueven en LinkedIn

LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

Revertia, especialistas en gestión de RAEE

A QUÉ SE DEDICA REVERTIA:

- Gestión de residuos
- Reutilización
- Borrado de datos
- Informes de sostenibilidad

revertia

DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 1103
- Página de empresa en LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/revertia/
- Perfiles interesantes a seguir: Alejo Calatayud, Cristina Hernández, Rubén Vázquez Fernández
- Hashtags usados: #residuos #economiacircular #recogidaderesiduos #gestionderesiduos

Marketing para principiantes

LA GACETA AZUL

Qué son los KPIs y cómo utilizarlos

Las metas en tus campañas, son importantes. Y para medir si hemos logrado alcanzar las metas propuestas, usamos los KPIs, también llamados Indicadores Clave de Desempeño. Básicamente, son mediciones cuantificables, utilizadas para focalizar la atención en las métricas más relevantes para tus metas.

Tú defines cuales serán tus KPIs, en función de la meta que tengas propuesta. Pero en mi experiencia, lo importante es que sean SMART:

- **Specific (Específicos)** - Que apunte a una y sólo una área que quieras mejorar.
- **Mesurable (Medibles)** - Que puedan ser medidos de manera cuantitativa.
- **Attainable (Alcanzable)** - Que sean alcanzables, de lo contrario, no tienen sentido.
- **Relevant (Relevante)** - Que sean Relevantes para la meta que te has propuesto.
- **Timely (Medible en el Tiempo)** - Que se puedan medir en el tiempo.

Con un ejemplo, seguro que lo entiendes mejor, y te permitirá identificar mejor, qué objetivos debes proponerte... Si tu meta es mejorar el porcentaje de ventas de tus productos, los KPIs pueden ser, por ejemplo: Cuantas visualizaciones tiene tu anuncio (*impresiones*), de esas visualizaciones cuantas se traducen en visitas a tu web (*Visitas*), y de esas visitas, cuántas ventas consigues (*conversiones*). En términos muy generales, la estadística global nos dice, que: Si no obtienes, al menos 1 *conversión* por cada 100 *visitas*, y 2,5 visitas por cada 100 *impresiones* de un anuncio, a la gente en la parte media del embudo, hay una posible desviación.

Nota Importante: Estos valores son estadísticas muy, muy generales, y seguro que tu sector tiene % diferentes, investiga cuáles deberían ser las estadísticas generales de tu sector.

Por Alberto Blanco

Potenciando el talento en LinkedIn

LA GACETA AZUL

5 razones para tener LinkedIn actualizado cuando buscas empleo

1. Da una primera buena impresión: tu perfil de LinkedIn es el primer lugar donde los reclutadores y empleadores irán a buscarte.

2. Aumenta tu visibilidad: mejora tu posicionamiento (SEO) en los motores de búsqueda cuando los reclutadores buscan candidatos.

3. Te conecta con profesionales relevantes: LinkedIn es una excelente manera de conectarte con profesionales en tu industria y hacer nuevos contactos.

4. Te permite mostrar tu personalidad y enfoque: a través de las publicaciones y actividad, puedes mostrar tus intereses y la forma en la que enfocas los problemas.

5. Te ayuda a mantener tus habilidades: al interactuar con otros profesionales y leer publicaciones relevantes en LinkedIn, puedes mantener tus habilidades y conocimientos actualizados.

Por Rubén Prada

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

El impacto positivo en LinkedIn

Titular en LinkedIn: Formadora en Sostenibilidad e Igualdad | Apasionada del impacto social

Hashtags usados: #igualdad, #impactosocial, #sostenibilidad e #innovacionsocial

Objetivo en LinkedIn: Mantenerme al día, inspirarme, aprender y conectar con nuevas personas que están haciendo cosas muy top en sostenibilidad, impacto social e igualdad.

Dice un lema usado como campaña promocional y de concienciación que no hay planeta B. Trabajar para hacer un planeta sostenible se puede hacer desde diversas perspectivas. Una de ellas puede ser usando nuestro altavoz en LinkedIn. Para esto y para más temas interesantes, usa esta red profesional Paula Castilla. Y conversamos sobre ello:

LKG: Una profesional como tú, ¿cómo actúas de forma habitual en LinkedIn? ¿a qué dedicas el tiempo que estás en esta red, Paula?

Paula Castilla

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

PC: La verdad es que la mayor parte del tiempo lo dedico a leer y a aprender de los demás. La cantidad de recursos e información inspiradora y actualizada que se comparte en LinkedIn es enorme y eso me ayuda muchísimo a seguir creciendo como profesional. También me encanta descubrir nuevos contactos que, o bien desde sus puestos de trabajo, o bien desde sus propios emprendimientos, están sacudiendo bastante la manera tradicional de hacer las cosas, en favor de un mundo más justo y orientado a la sostenibilidad.

LKG: Como decíamos antes, LinkedIn puede usarse para divulgar información y crear conciencia. ¿Percibes, por ejemplo, contenido de calidad en cuestiones de índole social, buscando innovación o impacto en este sentido? Y si es así, si tienes ejemplos de entidades a las que etiquetar en ese sentido, fantástico.

PC: Totalmente. En los últimos años, las marcas y las organizaciones se están poniendo mucho las pilas y aunque todavía, desgraciadamente, circulan muchas publicaciones que son green y socialwashing, cada vez más descubrimos innovaciones que están cambiando la forma de hacer los negocios, involucrando más y mejor a los grupos de interés y tratando de responder, con coherencia, a las necesidades sociales y medioambientales del entorno.

En este sentido, tenemos el ejemplo de Guillem Bargalló, fundador de El Bien Social, que está haciendo una labor superenriquecedora para toda la comunidad, difundiendo las últimas noticias en materia de sostenibilidad y negocios.

LKG: LinkedIn últimamente está promoviendo la actividad desde las páginas de empresa y fomentando que incorporen y hagan más visibles sus acciones relacionadas con sostenibilidad, igualdad o impacto social. ¿Cómo ves desde tu punto de vista que las empresas están trabajando esos campos en Linkedin? ¿Percibes que los ven como aportes para crecer sus marcas corporativas?

PC: No cabe ninguna duda de que la responsabilidad de ejercer un liderazgo e impacto positivo ha llegado para quedarse. No sólo la legislación está obligando a ser más riguroso y transparente, sino que los propios consumidores exigen cada vez más a las empresas hacer las cosas bien y de verdad. Así que todo lo que sea apostar por esto, ¡siempre es una noticia positiva!

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

El desarrollo sostenible, la igualdad, la reducción de desigualdades... no sólo son claves para la salud del planeta y la sociedad, sino que son temas materiales que atraviesan por completo el modelo de negocio de cualquier empresa, aportando mayor posicionamiento, legitimidad y, por supuesto, rentabilidad. Que LinkedIn sea un canal más para dar visibilidad a todos estos avances, cuando parten desde el propósito de la compañía, es una ventana de oportunidad asegurada.

LKG: Y en cuanto al contenido que ves y que has generado en LinkedIn, ¿qué formatos son los que más te gusta leer o interactuar? ¿Te ves más cómoda con publicaciones de mucho texto, por ejemplo? ¿O prefieres cosas más visuales con fotos o vídeos?

PC: Reconozco que aquí soy algo incongruente. Me encantan los formatos visuales de carrusel, son muy llamativos y comparten ideas- fuerza clave. Sin embargo, cuando soy yo la que genera el contenido, tiendo a utilizar posts más largos acompañados de imágenes, para poder profundizar un poquito más en la temática que quiero compartir.

LKG: Y para terminar, y ya como usuaria de LinkedIn, ¿qué es aquella prestación o servicio que no llegas a pillarle el punto o que no le ves la utilidad en esta red? O si no existiera, ¿qué es aquello que se te ocurriría implantar en esta red y que tal vez eches de menos?

PC: En mi opinión, creo que han perdido algo de fuerza los grupos, que al principio fueron super útiles. La creación de comunidades vía Telegram o ahora WhatsApp, hace mucho más directa la interacción entre usuarios por estos canales. Sin embargo, los webinars en directo desde LinkedIn me parecen un gran acierto, al ser tan sencillo conectar e interactuar con las personas que también están asistiendo y pudiendo conocer rápidamente quiénes son y a qué se dedican; así como las newsletters, al poder elegir cuándo y durante cuánto tiempo estar suscrito de una manera muy sencilla, al tiempo que rebajamos la saturación del correo electrónico.

Tan lejos, tan cerca...

LA GACETA AZUL

Costa Rica en LinkedIn

- **Datos de usuarios en LinkedIn:** Hay aproximadamente 1.030.000 usuarios
- **Zona con más conexiones:** San José 235.000, Alajuela 91.000 y Heredia 79.000
- **Otras redes sociales usadas en Costa Rica:** Facebook, Instagram y Twitter. Fuente: ilifebelt.com.
- **Perfiles de interés a seguir:** Dafne K. Quintero Castro y Salvador Dada Santos

Por Lourdes Linares

Espacio de podcast

LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

LinkedIn por sectores (Toma 1)

Hasta 150 sectores nos tiene catalogados LinkedIn a la hora de clasificar a profesionales. No hemos tratado de todos ellos en nuestro podcast pero todo se andará...

De momento, hemos hablado largo y tendido ya con unos cuantos profesionales de sectores muy concretos. De muestra os recordamos dos episodios muy interesantes: uno hablando con profesionales vinculados al mundo universitario y, otro, de tertulia con profesionales relacionados con el periodismo. Eso sí, siempre aportando cuestiones profesionales y de usos variados de esta red...

Episodio 32 (TP2): Buscando exclusivas en LinkedIn

Episodio 21 (TP2): Universidad y LinkedIn, ¿incompatibles?

Perfiles del mes a seguir

LA GACETA AZUL

Por Redacción LinkedGrowing

Cristina Gámiz González

Co-Founder & Event Planner en Marca Condal

Temas que suele tratar: #eventoscorporativos #recursoshumanos #marketing

Jorge Inda

Como Coach, preparo, acompaño e inspiro personas a que se reinventen y despierten todo su potencial con mi método de los 8 recursos

Temas que suele tratar: #potencial #reinventarse #serloquequierover #crecimientopersonal y #crecimientoprofesional

Raquel Espada Martín

Servicios Sostenibilidad y Energía

Temas que suele tratar: #strategy #liderazgo #renewables #sostenibilidad y #sustainability

Copywriting & Storytelling

LA GACETA AZUL

El relato de marca

O lo que viene siendo el ***brand storytelling*** de los negocios, cuyo fin es **comunicar la identidad** de tal forma que conecte emocionalmente con las personas, para que estas se conviertan en clientes.

El relato de marca incluye no sólo **la narración de la historia** de la misma, desde su concepción hasta su momento presente, sino también aspectos como **el propósito, la personalidad y la famosa tríada de la misión, visión y valores,** entre otros.

He visto algunos ejemplos donde esa tríada se expone tal cual. "Nuestra misión es esta, nuestra visión es aquella y los valores que nos guían estos".

Noooo, así no. Te doy otra opción.

Es más efectivo reflejarlo en el texto de forma creativa para que el lector las intuya e interprete, pero no exponerlo tal cual, como si fuera una información. Para este caso, como te comenté en el número anterior, dispones del **storytelling, que es una herramienta de comunicación** ideal para hilar tu historia con un discurso memorable y creíble.

Para entender mejor a lo que me refiero, mira a tu alrededor. ¿Qué ejemplo reciente ha conectado contigo con su relato de marca? Ahí tienes la clave.

Por Eva Ortiz

Más que 1.000 palabras

LA GACETA AZUL

Animación descriptiva

Detrás de un buen vídeo no tiene porque haber imágenes, paisajes espectaculares o escenas impactantes.

La animación describiendo un determinado tema o situación puede ayudar mucho bien trabajada. Un gran ejemplo es este conocido vídeo (y siempre recomendable de volver a ver) de Matti Hammi sobre el viaje para salir de nuestra zona de confort. ¿Te atreves a soñar?.

Por Diego Téllez

Pensando en alto

LA GACETA AZUL

Espontáneos de palo

“Disculpen, pero tengo que ir a preparar mi improvisación de mañana”

Tal vez estas líneas no sean leídas por muchos de vosotros, depende del día que sea es muy probable que ni siquiera lleguéis a verla en vuestro feed. Si es martes o jueves igual sí. Uff si es lunes, olvídate ya. Lo digo porque ya que me pongo a opinar, mejor hacerlo en el momento adecuado y en la franja horaria óptima, en la que el todo poderoso algoritmo tenga a bien darme voz.

Entre estrategia de marketing, programación de contenido y demás cálculos milimétricos de visibilidad, estamos perdiendo la espontaneidad. Y las ganas también.

Interactúa, comparte, expresa tu opinión, pero no ahora, “hágalo después de la publicidad”. O programa tu publicación, que es la nueva función de LinkedIn.

Qué fue de aquellos tiempos en los que las redes sociales eran un foro donde oír opiniones, reflexiones y aportaciones de interés, que tan sólo se preocupaban por compartir, y no por la hora en la que van a publicar.

Escogemos nuestras palabras, medimos nuestras expresiones y calculamos lo que decimos no por miedo a ofender, si no por miedo a que pasen sin pena ni gloria por el feed de los cuatro amigos que tenemos en las redes.

Escribir en las redes es como todo, si se te pasa el momento.... luego ya no te apetece.

Por Raquel Acón

LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE

LinkedGROWING