

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”

MARTES 19/12/2023

NÚMERO 14

## ENTREVISTA A FONDO

IRENE CUQUERELLA ROMERO

“En LinkedIn hay que aportar contenido de valor para atraer clientes y talento”

## PERFILES DEL MES:

FRAN RAYA, LAIA MARTÍNEZ  
Y NURIA POZA MARTÍNEZ

## EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN: FREELANCE LATIN AMÉRICA

¿EN QUÉ MANOS  
PONERLOS?  
CON ARACELI HIGUERAS

UNA PRODUCCIÓN DE  
linkedgrowing

# El rincón del estratega

---

## Colaborar o no colaborar, esa es la cuestión

Hablamos de los artículos colaborativos, una nueva herramienta que nos encontramos en LinkedIn y que está “revolucionando” el día a día de esta red.

O al menos eso es lo que se cree que persiguen al introducir esta posibilidad. Y como todas las novedades sorprende, por un lado y, por otra parte, empieza a ser analizada viendo sus vertientes positivas y aquellas que no causan tanto furor.

Si nos vamos a las primeras, a las vertientes positivas, encontramos una herramienta que puede favorecer el networking, el intercambio de impresiones sobre temas muy concretos. Evidentemente siguiendo por esa línea encontraríamos que también puede ser una palanca de crecimiento personal asentando nuestras marcas particulares.

Y aquí es donde vienen las cuestiones que ya no causan tanto furor. Y precisamente son las temáticas sugeridas, por llamarlas de alguna manera. Son preguntas muy técnicas y poco humanas, podríamos decir. Se nota que detrás hay un desarrollo basado en la inteligencia artificial y que, de momento, parece que no cala en el tono que podría animar a participar e, incluso debatir sobre lo propuesto.

Como conclusión, podríamos aplaudir la llegada de estos artículos por la iniciativa en sí. Eso sí, el formato se puede (y debería) mejorarse para captar más atención y, efectivamente, llegar a ser lo más colaborativo posible.



Por [Jorge Suárez](#)



# Empresas que se mueven en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Freelance Latin América, soluciones de talento para empresas

A QUÉ SE DEDICA Freelance Latin América:

- Servicios de reclutamiento
- IT Management
- Gestión de RRHH
- Espacios de oficinas
- Contratación por proyectos



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 7.000
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/freelancelatam/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Randy Rosales](#) [Patricia Martínez](#) [Jesús Pérez](#) [Tacla María Sawan](#) [Meridiz Pineda](#)
- Hashtags usados: #hirefreelancers #freelance #outsourcing #workefficiency #remotejobs #freelancejobs #workfromhome



## Caso de éxito en LinkedIn ads

Tras un descanso obligado por la carga de trabajo, en el número 13 de La Gazeta Azul. He querido recompensaros con una estrategia de LinkedIn ADS, real. Donde este cliente, con tan sólo una inversión de 1000€ en la herramienta, ha tenido un rendimiento más que positivo.

El cliente, en esta ocasión, es un máster de especialización formativo, a un nicho muy exclusivo. Su presupuesto, en esta ocasión era una “cata” del canal. Aunque ya os hago el spoiler, que repetirá en próximas ediciones y con más presupuesto...

Para esta cata, empezamos primero optimizando la landing page donde apuntarse, y dividimos el presupuesto en la estructura mínima que siempre recomiendo para LinkedIn Ads. (O casi cualquier canal). Un 70% a Descubrimiento, y un 30% a conversión.

Para la campaña de Descubrimiento he utilizado una campaña de vídeo. Bien segmentada al público profesional, con menos de 5 años de experiencia en puestos relacionados. Y para la de Remarketing, otra campaña de vídeo, pero sólo a los que vieron al menos un 50% del vídeo anterior. Esta característica es única de LinkedIn Ads y funciona muy, muy bien.

El resultado, habla por sí solo. Aunque sólo se hubiera apuntado 1 alumno desde este canal (que fueron más), ya hubiera tenido un retorno de 3 dígitos... Para B2B, LinkedIn Ads es la mejor elección, casi siempre. ¡Atrévete!



Por [Alberto Blanco](#)

# ¿En qué manos ponernos?

---



LA GACETA AZUL

## Turbulencias...

Al pasar por momentos de turbulencia, cambio o incertidumbre... flaquear, nos detenemos para tomar aliento, mirar a nuestro alrededor y apoyarnos en otras personas.

La vida está compuesta de ciclos. Los ciclos, por definición, están compuestos por fases. ¿En qué fase estás? De tu vida, de tu rol, en el año.. ¿Se aproxima una revisión anual en tu trabajo o proyecto?

Reflexiona sobre los logros conseguidos, el contexto en el que estás y las oportunidades a tu alcance. Piensa a largo plazo y prepárate para afrontar las transiciones necesarias para acercarte a tus objetivos. ¿Quién puede impulsarte, acompañarte, guiarte cuando pierdas el rumbo?

Hablar con amigos, compañeros, familiares etc está muy bien (y es muy recomendable) pero hablar con un coach te enfocará y permitirá sistematizar tu progreso.

Contáctame si buscas claridad, adopción de hábitos y estrategias para que puedas sacar adelante tu proyecto o tu carrera, aunque tengas poco tiempo o te haya faltado foco hasta ahora.



Por [Araceli Higuera](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## “En LinkedIn hay que aportar contenido de valor para atraer clientes y talento”

**Titular en LinkedIn:** Head of Marketing and Sales Support McGraw Hill | Directora de Marketing | Clientes | Desarrollo Negocio

**Temas que suele tratar:** #branding, #marketing, #educación, #experienciacliente y #transformaciondigital

**Objetivo en LinkedIn:** Mi objetivo es conectar: ideas y personas. Participar dando y recibiendo conocimiento. Además, me gusta de vez en cuando conocer qué se demanda en el mercado laboral para estar siempre al día y aportar el máximo valor profesional.

Detrás de una gran marca siempre hay grandes profesionales. O así debería ser. El ejemplo de Irene es uno de eso de tomar ejemplo. Al frente del departamento de marketing y de soporte de ventas para el Sur de Europa de una gran firma, como McGraw Hill, su perfil en LinkedIn no deja indiferente. Conozcamos más a la gran profesional que se esconde tras ese perfil:

**LKG:** Irene, cuando alguien busca en LinkedIn información sobre empresas y posteriormente llega a determinados cargos de la misma, ¿crees de interés que estén alineados los mensajes corporativos y personal o pueden ir por caminos opuestos?



[Irene Cuquerella Romero](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**ICR:** Una buena comunicación siempre debe ser coherente. No podemos dar mensajes contradictorios por parte de la empresa y las personas que la forman, no seríamos creíbles. Resulta fundamental compartir como profesional el propósito y misión de la empresa, ya que de esta forma la alineación es natural, así como la transparencia y ¡la paz mental de uno mismo!

Además, debemos trabajar para que el plan estratégico, de comunicación, los valores, misión y storytelling de la marca se interiorice por parte de todos los empleados. De esta manera enfocaremos los esfuerzos y mensajes de toda la compañía en las mismas claves para no dispersarnos y favorecer el ser relevantes. No obstante, cada persona es única, por lo que encuentro interesante que comparta su propia visión y experiencia mientras se cumpla la premisa anterior de coherencia.

**LKG:** Viendo tu perfil haces mucho hincapié en la atracción y fidelización de clientes. ¿Cómo de importante consideras que es la imagen y lo que se transmite en LinkedIn en esa función?

**ICR:** Las personas no quieren que se les venda, quieren comprar. Por ello, no se trata de embutir productos y servicios, sino de atraer y enamorar porque aportamos valor. Y más tarde, de hacer que estén tan a gusto con nosotros que no quieran cambiar de proveedor. Se trata de conseguir clientes brandlovers que recomienden a otros también nuestra empresa. Para ello es importante conocer lo que mueve a nuestro público objetivo. De este modo creamos contenido de valor que les atraiga.

También es importante mostrar cómo somos y qué hacemos las personas que formamos parte del proyecto, casos de éxito de clientes actuales. Con ello conseguiremos, si lo hacemos bien, ser cercanos, generar confianza y social proof, humanizar la marca, que se identifiquen con nosotros y deseen formar parte también del proyecto como clientes.

**LKG:** McGraw Hill es una de las tres compañías líderes mundiales en contenido y tecnología educativa. Con ese bagaje y ranking detrás, ¿qué objetivos básicos persigue con su presencia una gran empresa como la vuestra en LinkedIn?



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**ICR:** Es importante trabajar la reputación digital y el conocimiento de la marca para favorecer el que se nos conozca lo mejor posible. LinkedIn nos ayuda a transmitir nuestra misión y visión con ejemplos concretos que ocurren en el día a día. Compartimos cómo somos, nuestros valores, esfuerzos en sostenibilidad, inclusión, igualdad y solidaridad. Damos visibilidad a casos de éxito de nuestros clientes. Y ayuda a afianzarnos como expertos compartiendo contenido de valor para profesores y alumnos, así como reconocimientos que recibimos. Por último, es un canal más de comunicación con nuestros stakeholders y un medio de reclutamiento de empleados al trabajar el employer branding.

**LKG:** Irene, quien se dé una vuelta por tu perfil constatará una profesional que dedica tiempo a una buena presencia en esta red, pero también a generar contenido. ¿Cómo definirías tu gestión en LinkedIn? ¿Tienes hábitos de trabajo diario o semanal para con esta red?

**ICR:** Como decía antes, disfruto conectando ideas en LinkedIn. Hace 20 años era bastante improbable que pudiéramos interactuar con expertos de diferentes lugares, ideas, perfiles,... Me enriquece y hace reflexionar. Para conectar con otras personas me parece importante presentarse primero, por ello cuido el perfil profesional de LinkedIn. Además, intento plasmar no solo datos, puestos o contenido de negocio sino también mi propia filosofía de trabajo, cómo entiendo el marketing y cuáles son mis valores e inquietudes. Intento que sea de alguna manera mi propio "elevator pitch" llevado a la práctica. No tengo hábitos diarios o semanales, simplemente me gusta leer y compartir con la frecuencia que mi vida profesional y personal me permite. Además, también suelo buscar y contactar colaboradores que nos ayuden a generar valor desde el área de marketing a nuestros clientes.

**LKG:** Y para terminar, Irene, una pregunta de gustos. Porque para una usuaria de LinkedIn como tú, que sabe desenvolverse y conoce esta red, seguro que hay cuestiones que te encantan más y otros servicios o experiencias que no te acaban de convencer tanto. ¿Nos cuentas más sobre tus fobias y filias azules?

**ICR:** Me molestan los contenidos o mensajes vacíos, de copia y pega. Me preocupa que con la IA se genere más contenido de este tipo y finalmente no sea creíble o relevante. Será cada vez más importante, desde mi punto de vista, el personal branding y la personalización de los mensajes para destacar. En mi caso, leo prácticamente a las personas o empresas que sigo o voy descubriendo a través de ellos, o bien a través de otros medios porque me han llamado la atención sus opiniones, trayectoria, ...Me encanta conectar con personas interesantes que quieren aportar valor a los demás con humildad, recibir y dar consejos, colaborar al fin y al cabo.





# Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Voces femeninas con personalidad propia

Todas las profesionales que van pasando por nuestro podcast van dejando su sello audible. En la nómina de talento femenino que va pasando por nuestros micrófonos hay mucho y bueno dónde elegir.

En este número queremos refrescar vuestros oídos con dos interesantísimas entrevistas a dos grandes ejemplos. Por un lado, conversación al más alto nivel con una excelente profesional con mucha experiencia, cargos, responsabilidades y reconocimientos, como es Teresa Busto.

Y acompañando en este dúo, otra entrevista para no perderse con una periodista como Mónica Martín, que aportará rutinas creativas, inspiración e impacto positivo en LinkedIn.

Dos ejemplos femeninos de profesionalidad bien llevada hasta los logros más interesantes. Y espléndidamente trasladada en vuestra onda más azul y profesional. La del Podcast La Factoría Azul.



[Episodio 7 \(TP3\): Teresa Busto, una mente innovadora y talentosa](#)



[Episodio 9 \(TP3\): Así se mueve por LinkedIn... Mónica Martín](#)



# Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



[Fran Raya](#)

CMO | Estrategia | Branding |  
Marketing | Interim Manager [+23K]

Temas que suele tratar: #marca,  
#branding, #marketing, #inspiración y  
#compartirescrecerjuntos



[Laia Martínez](#)

Periodista y Publicista || Antes  
THE-ARE, ahora Freelance +  
emprendiendo en Lanzadera 🚀 || Hago  
de todo sobre Marketing ||  
Planificación Estratégica y Com.  
Interna || 🗨️Tú, da todo. Que la vida  
devuelve y en grande. 🗨️



[Núria Posa Martínez](#)

Conectando proyectos de educación con  
alumnos y clientes potenciales, con  
estrategias de marketing digital, redes  
sociales, creación web y automatización  
de e-mails

# Más que 1.000 palabras



LA GACETA AZUL

## La Navidad, fuente de inspiración

Llegan estas fechas y toca el bombardeo continuo de imágenes, vídeos y demás formatos para recordarnos que estamos en época navideña.

Es en estos casos, con fechas señaladas y donde aparentemente siempre suceden las mismas cosas en los mismos días, cuando la creatividad lo tiene más difícil. Porque cada vez se hace más complicado innovar, sacar cosas distintas y que sigan tocando la fibra del personal.

Pues mira tú por dónde, que un año tras otro, llegan cuestiones que nos sorprenden. Este año toca esta maravilla de vídeo que nos comparten desde Suchard. ¿Qué tocará para la siguiente?



Por [Diego Téllez](#)

## ¿Cómo nos venden en Navidad?

En estas fechas se gasta dinero, mucho dinero. Cenas, viajes, regalos, etc. Sobre todo regalos. Y, como las marcas y los publicistas saben que es una época en la que las personas tenemos una sensibilidad especial, lo aprovechan.

Por este motivo, en diciembre hay más publicidad que nos tocan las emociones, en relación con otra época del año. No lo habías notado, ¿verdad?

Como no, un año más el spot de la Lotería de Navidad lo ha vuelto a hacer. Con storytelling y un mensaje directo al *cuore*: “No hay mayor suerte que la de tenernos”.

Se llama vender despertando emociones con historias humanas en escenarios madrileños que todos reconocemos.



Por [Eva Ortiz](#)



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**linkedGROWING**