

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”

ARTICLE



MARTES 23/1/2024

NÚMERO 15

## ENTREVISTA A FONDO

LARA ÁLVAREZ CHARRO

“LinkedIn es la mejor forma de hacer  
nuevos contactos con periodistas”



## PERFILES DEL MES:

XAVI DELGADO,  
CARMEN JAVALOYES DEL RÍO,  
DAVID REMARTÍNEZ MARTÍNEZ

## EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN: SATEC

TENDENCIAS DE  
CONTENIDO EN 2024  
CON EVA ORTIZ

UNA PRODUCCIÓN DE  
linkedGROWiNG

## El poder visual de tu perfil

Siempre hablamos de que un perfil es un escaparate donde mostrar nuestras mejores facetas profesionales. Y como escaparate que se precie debe atraer la atención con un único fin: captar interés que pueda transformarse en alguno de nuestros objetivos profesionales futuros (conseguir una entrevista de trabajo, una reunión con un posible cliente, etc...)

Hay lugares de un perfil más llamativos que otros y sobre esos aspectos deberíamos trabajar nuestra presencia de una forma decidida. Hablamos de la foto de perfil, el banner superior y la sección Destacado.

Tres lugares muy, pero que muy visuales y que merecen mucho la pena trabajar a conciencia para atraer todo el interés posible. Desde una foto de perfil que tenga una calidad adecuada, que sea cercana y real pasando por un banner que refleje nuestro aporte profesional. En el caso del banner, pensemos si simplemente una foto es suficiente o bien podemos optar por composiciones más variadas y que escenifiquen todo nuestro potencial.

Y, por último, ir pensando (si no la tenemos) en una sección Destacado donde se puede ir subiendo material importante (enlaces, fotos, pdf s) de nuestra trayectoria profesional o también añadir publicaciones que vayamos teniendo relevantes en LinkedIn.



Por [Jorge Suárez](#)



# Empresas que se mueven en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Satec, soluciones digitales para optimizar modelos de negocio

A QUÉ SE DEDICA Satec:

- Consultoría
- Soluciones tecnológicas
- Servicios que cubren las actividades TIC

satec\_

DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 30.000
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/satec/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Luis Rodríguez-Ovejero](#) [Rafael López Moreno](#) [Víctor Ramón Astorga Iglesias](#) [Virginia Carretí](#)
- Hashtags usados: #InnovaciónTecnológica #SATEC #Tecnología #Formación #Innovación



## 3 errores a evitar en las campañas de LinkedIn Ads

Con la perspectiva de la experiencia, voy detectando algunos patrones en los errores que se cometen más frecuentemente por parte de los clientes. Hoy te traigo 3 de los principales y que tienen fácil solución.

**No atacar todo el funnel:** Las empresas, muchas veces no se dan cuenta, que para poder tener mejores resultados con sus campañas, es más efectivo diseñarlas con una estrategia que ataque todo el funnel. Si una empresa no te suena de nada, ni sabes qué hace y cómo lo hace, ni por qué es la adecuada para tí, es mucho más difícil que una campaña de conversión funcione. Las campañas de linkedin ads tocan a gente que aún no te conoce, tenlo en cuenta y dedica presupuesto a que esto cambie.

**La regla mínima del 3:** 3 Campañas (branding, conversión, remarketing), 3 anuncios por campaña. Itera, prueba y quédate con lo que funciona, vete mejorando su CTR durante la campaña. 3 meses de campaña para darle tiempo a que las campañas gane tracción y creen sinergia entre ellas. Esto sería lo mínimo recomendable para que una campaña puedas juzgar si te funciona o no. ¿Se puede hacer con menos? Si. ¿Es más probable que funcione peor o no funcione? También. Tenlo en cuenta.

**No optimizar toda la casa:** Si haces una campaña, y tus valoraciones no son buenas, tu perfil de empresa no está completo, ni ofrece más información relevante, ni aporta confianza, ni tiene unos pocos seguidores mínimos..., asume que tu campaña tiene muchas más opciones de fracasar. En Internet vende la confianza, y si tu empresa no la aporta a nivel orgánico, no funcionarán las campañas de pago.



Por [Alberto Blanco](#)

## Exploremos algunas ideas de esta amplia disciplina

Desarrollar una comprensión más profunda de las complejidades e interdependencias dentro y fuera de una organización, nos lleva a decisiones más informadas e impactantes. En particular, si comienzas a tener en cuenta los ciclos de feedback, puedes:

- Tomar mejores decisiones,
- Predecir consecuencias no deseadas y
- Adaptar estrategias y alinearse mejor con los objetivos del sistema.

Para los pensadores sistémicos, los límites de los sistemas se trazan dependiendo de lo que el **observador sabe, puede ver o quiere considerar como parte del sistema y de lo que quiere excluir**. La elección del límite puede afectar significativamente la comprensión y el análisis del sistema. Los sistemas contienen elementos o componentes interconectados pero en su conjunto tienen una función o propósito para el observador (pueden existir varias funciones percibidas en el mismo sistema), comportamientos, jerarquías, propiedades emergentes, circuitos de feedback.

Retrasos en el feedback, calidad del feedback, integración de canales, identificación de puntos de apalancamiento.. contáctame si quieres que te cuente más sobre su rol.



Por [Araceli Higuera](#)

# Entrevista a fondo



LA GACETA AZUL

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## “LinkedIn es la mejor forma de hacer nuevos contactos con periodistas”

**Titular en LinkedIn:** Fundadora y directora de Texturas Comunicación / Consultora / Experta en comunicación corporativa y en relaciones con medios de comunicación / Creadora de contenidos

**Temas que suele tratar:** #contenidos, #propósito, #comunicación, #empresassostenibles y #comunicaciónresponsable

**Objetivo en LinkedIn:** Ganar visibilidad y autoridad como voz experta en comunicación responsable

Puedes tener el mejor producto del mundo pero si no lo sabes comunicar o solo lo conoce tu círculo más íntimo, no irás muy lejos. Ese es uno de los principales retos que aborda el trabajo de Lara Álvarez a través de Texturas Comunicación, una consultoría estratégica de comunicación 360. Conozcamos más al respecto:

**LKG:** Lara, viendo tu perfil en LinkedIn encontramos que tenemos la base de una profesional periodista. ¿Cuándo te diste cuenta de la necesidad de crear Texturas para ayudar a comunicar y relacionarse con medios de comunicación a más profesionales?



[Lara Álvarez Charro](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**LAC:** Yo vengo del mundo de las agencias de comunicación tradicionales; es decir, aquellas donde lo que tiene más peso es la comunicación financiera, los resultados de las grandes empresas. Era una comunicación que no iba nada conmigo. Yo quería hablar de esa otra parte de responsabilidad que tenemos todos, las empresas incluidas: los proyectos que apuestan por el desarrollo sostenible, el respeto al medio ambiente, la lucha por la igualdad de oportunidades, la apuesta por la conciliación laboral...

A la vez, sentía que la comunicación, que es algo obligatorio para cualquier persona que monte un negocio, por muy pequeño que sea, no está al alcance de cualquiera. Por eso, cuando creé Texturas tenía muy claro que las dos grandes patas de nuestro trabajo serían la comunicación para empresas responsables y también para emprendedores y pymes.

**LKG:** Viendo vuestro trabajo en Texturas se aprecia que trabajáis tanto para grandes empresas como para profesionales autónomos. ¿Cuáles son las principales diferencias entre ambos tipos de clientes en vuestro trabajo?

**LAC:** Hay una diferencia principal: la envergadura de cada proyecto. Para hacer una buena comunicación, las grandes empresas necesitan una suma de elementos: buenos mensajes, un propósito claro, unas relaciones sólidas con los medios de comunicación, un buen diseño, quizás algo de vídeo y foto... Todo eso lo incluimos en nuestros servicios para empresas.

En el caso de los emprendedores, hay proyectos que con una buena estrategia de contenidos en una red social y una newsletter cuidada ya es más que suficiente. En ese caso, les sirve con algo de apoyo y asesoramiento para que su comunicación mejore sustancialmente.

**LKG:** La irrupción de las redes sociales ha ido poco a poco convirtiéndose en un complemento a la comunicación de los medios tradicionales. Si hablamos de negocios, muchas empresas observan LinkedIn como un escaparate de su actividad profesional y, tal vez, no vean necesaria esa apuesta por los medios tradicionales. ¿Cómo ves desde tu perspectiva el uso de esta red profesional, Lara?



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**LAC:** Me gusta mucho el respeto que tiene LinkedIn por sus usuarios, a diferencias de otras redes que cada vez nos lo ponen todo más difícil. En la misma línea, también los usuarios son mucho más respetuosos con su propio contenido y con lo que comentan en los de los demás. Creo que de momento se libra de caer en esos dos extremos tan radicales de otras redes como son los haters y la dictadura del positivismo. Eso es algo que defiendo y aplaudo.

**LKG:** Siguiendo con LinkedIn, ¿cuál es tu relación con esta red profesional y cómo está siendo la evolución que llevas en ella?

**LAC:** Para mí, LinkedIn es la mejor forma de hacer nuevos contactos con periodistas. Todo empieza con una buena conversación y para eso LinkedIn es el mejor lugar. Además, yo misma como CEO de una empresa debo darme a conocer y para eso LinkedIn es un escaparate estupendo que estoy empezando a explorar. El objetivo aquí no es solo aumentar ventas, sino también captar talento de calidad que pueda convertirse en colaborador de la agencia.

**LKG:** Y para terminar, Lara, una pregunta de éxitos. O podríamos decir, de cuestiones que hayáis conseguido en Texturas comunicación de las que te sientas especialmente orgullosa. No hace falta que nos pongas nombres y apellidos de clientes, pero si nos detallas ejemplos, sería fantástico.

**LAC:** Me siento tremendamente orgullosa cada vez que veo a una de mis clientas, con proyectos que recién despegan (incluso algunos sin página web y unas redes sociales no muy trabajadas) aparecer en medios de comunicación de la talla de Vogue, El País, Diseño y Arquitectura o Autónomos y Emprendedores. Es un impulso para ellas, pero también para mí. Tengo una clienta que lleva conmigo desde los inicios. Cuando empezó, su objetivo era publicar un libro de educación financiera para familias. Ese libro ya está a la venta desde septiembre del año pasado y hemos perdido la cuenta de todos los impactos que ha logrado en medios y de todos los podcasts que le han entrevistado. ¡Incluso Cristina Mitre le pidió una copia de su libro!

Tengo un trabajo muy bonito. Detrás de cada emprendedora o de cada empresa que apuesta por el desarrollo sostenible hay un proyecto que merece la pena dar a conocer. No siempre es fácil, pero eso me obliga a poner a trabajar toda mi creatividad y cuando los resultados llegan los disfruto y los celebro como si fuesen míos.





# Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## LinkedIn, un buen foro para el deporte profesional

En este número os compartimos dos episodios muy concretos de una materia que muchas veces se ve inmiscible con LinkedIn, como es el mundo deportivo.

En las conversaciones con un gestor de eventos deportivos como Eñaut Abarrategi y con un periodista deportivo como Diego Acedo se vislumbran dos profesionales aficionados al deporte del networking azul. Y que se desenvuelven de fábula en el foro máximo de este deporte, en LinkedIn.

Sin duda queda mucho por hacer y descubrir para las entidades, clubs y deportistas profesionales en LinkedIn. Pero si siguen la estela de Diego y Eñaut seguro que lo verán más fácil todo el camino a recorrer.



[Episodio 14 \(TP3\): Hablando de deporte y LinkedIn con Diego Acedo](#)



[Episodio 22 \(TP3\): Mostrando deporte en LinkedIn con Eñaut Abarrategi](#)



# Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



## Xavi Delgado

Fundador y Director de Reiniciando las Aulas. Apasionado por el éxito de mis alumnos. Escéptico de la Web3, el Metaverso, la Blockchain, la IA y la AR. "Skeptikos": el que indaga, el que investiga. Think outside the box.



## Carmen Javaloyes del Río

Farmacéutica adjunta. Redacto contenido para la newsletter de tu farmacia. Emailmarketing farmacéutico, un canal directo para fomentar la confianza de tu cliente



## David Remartínez Martínez

Producción de contenidos. Formación. Coordino Arpa School, la escuela online de escritura y edición de Arpa. Soy socio de El Estudio Pod. También escribo libros.

# Más que 1.000 palabras



LA GACETA AZUL

## Inspiración en la tradición

Este es el caso del vídeo del nuevo spot de Tierra Astur, creado por nuestro estudio, Nordinario, junto con la agencia de marketing y comunicación Neozink. En él se han querido reflejar los valores y tradiciones más característicos de la cultura Asturiana, con la excelente actuación de Roberto Álvarez, quien nos narra los elementos de nuestra tierra mientras se muestran los emplazamientos más icónicos del principado.

Para rodar el spot nos desplazamos durante varios días por la región y el mayor contratiempo que tuvimos fue el clima, que hizo retrasar algunos rodajes. El guión se desarrolló por Javier Piquero, pieza fundamental en este proyecto y de la agencia Neozink. Actualmente la campaña está siendo reproducida en todas las redes sociales, así como en televisión y en los cines de Asturias.



Por [Diego Téllez](#)

# Copywriting & Storytelling



LA GACETA AZUL

## Tendencias de contenido en 2024

Inteligencia artificial, influencers, ecología, transparencia, diversidad, historias humanas... Estas son las **tendencias principales** que marcarán el marketing de contenidos durante el año 2024. Al menos eso dicen los expertos en marketing.

La pregunta es: **¿Cómo las aplicas a tu negocio?**

La respuesta es: Con naturalidad.

Hay profesionales que escriben como robots, que inventan historias donde no las hay, encajan a los influencers equivocados en sus campañas o dicen que son sostenibles porque se lleva, pero no lo demuestran.

La verdad sale a la luz; la incoherencia y lo artificial se ve y huele a distancia, y causa rechazo.

Así que, el primer humilde consejo que puedo dar para empezar la comunicación en 2024 con acierto es: **gestionar los temas y las tendencias con normalidad y sentido común; con la mirada puesta en tus clientes, y desde la perspectiva de tu esencia y tus valores de marca.**



Por [Eva Ortiz](#)



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**linkedGROWING**