

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”

MARTES 27/2/2024

NÚMERO 16

## ENTREVISTA A FONDO

JAVIER RUBIO RAMIRO

“LinkedIn es un espacio para aprender,  
no para vender a saco”

## PERFILES DEL MES:

JIMENA BRAVO BUITRAGO,  
JORGE SABATER GALINDO Y  
SARA MANSOURI BELLIDO

## EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN: SENER

## A LITTLE BIT OF EVERYTHING CON ARACELI HIGUERAS

UNA PRODUCCIÓN DE  
linkedGROWING

## Verifica, verifica, que algo queda

En una sociedad en la que tanta información personal vamos dejando por estos mundos virtuales, toda precaución a tomar es poca. Y en LinkedIn, sobre manera.

Estamos en un entorno profesional y que se presupone confiable porque se buscan interacciones significativas y de calidad. Verificar la información ofrece señales de autenticidad a los demás y les ayuda a saber que eres quien dices ser.

Una de las formas disponibles la tenemos al lado de nuestro nombre y apellidos en el perfil. Se trata de la verificación a través de Persona, una herramienta que permite cotejar la identidad de dicho usuario contrastándola con documentos oficiales expedidos en distintos países. Actualmente está disponible para miembros de LinkedIn en más de 40 países.

Se trata de una operación que cada sujeto debe hacer por su cuenta, a través de su dispositivo móvil, escaneando la aplicación de Persona y cotejando una foto de un pasaporte con NFC válido que se haya emitido a su nombre.

Una operación más que recomendable para poner toda la autenticidad posible alrededor de nuestra imagen profesional, la que trasladamos a través de nuestros perfiles.



Por [Jorge Suárez](#)



# Empresas que se mueven en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## SENER, innovación sostenible

### A QUÉ SE DEDICA SENER:

Desarrollo de soluciones de ingeniería y tecnología innovadora en mercados como:

- Aeroespacial y Defensa
- Movilidad
- Energía
- Naval
- Digital
- Investigación energías renovables
- Diagnóstico

### DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 177.000
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/sener/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Cristina Ginés](#) [Xavier Pascual](#) [Stefania Mirtolini](#) [Óscar Julià](#)
- Hashtags usados: #InnovaciónTecnológica #medioambiente #energíasrenovables #descarbonización #sostenibilidad



## Qué hacer cuando tú mercado es reducido en LinkedIn

No es infrecuente, que empresas que trabajan para sectores muy concretos, y con empresas a partir de un cierto tamaño, tengan un potencial mercado reducido en LinkedIn (hablamos de apenas unos centenares/miles de personas).

Sin embargo, esta plataforma ofrece un potencial significativo para alcanzar a los clientes ideales y generar resultados tangibles en este tipo de mercados.

Campañas estratégicamente concretas, por ejemplo a CPM (coste por mil impresiones), con anuncios de imagen y vídeo resultan, en estos casos, una alternativa altamente efectiva para aparecer delante de tu público. Pero recuerda que estas campañas no buscan vender. Buscan un posicionamiento estratégico, que es efectivo, aunque a medio - largo plazo, pero te permite estar en el sitio correcto, en el momento adecuado.

Con un presupuesto moderado y una segmentación precisa, estas campañas permiten:

- **Mantenerse presente en el Top of Mind** de los clientes potenciales cuando estos experimentan la necesidad de los productos o servicios que se ofrecen.
- **Ampliar el alcance** de publicaciones relevantes, como casos de éxito, anuncios de participación en ferias o invitaciones a reservar una consulta.
- Implementar estrategias de **branding a largo plazo**, fortaleciendo la imagen de la empresa y la confianza en sus capacidades.

Con una estrategia bien analizada, **LinkedIn Ads se configura como una herramienta poderosa para empresas que operan en nichos específicos**. No olvidemos que en internet, la publicidad no vende. La publicidad, acerca. Pero lo que vende, es la confianza que tengan en ti.



Por [Alberto Blanco](#)

# A little bit of everything

---



LA GACETA AZUL

## La visibilidad es fundamental

Te voy a contar por qué. Tanto para los empleados, como para los emprendedores y las empresas tener visibilidad implica estar activamente involucrado en la promoción de ti mismo, tu negocio o tu empresa en los canales adecuados y ante la audiencia adecuada, y prestar atención a la calidad y la consistencia en tus esfuerzos de visibilidad. ¿Cómo?

- Mantén una **presencia activa** en línea a través de redes sociales, blogs, sitios web y otras plataformas relevantes para tu industria.
  - Crea y comparte contenido de calidad que sea relevante, útil e interesante para tu audiencia objetivo.
- Asiste a conferencias, ferias comerciales, seminarios y otros eventos relacionados con tu industria para conocer a otros profesionales y aumentar tu visibilidad.
  - **Interactúa:** comparte conocimientos, haz preguntas.
  - Construye y mantén una red sólida de contactos profesionales
- **Colaboraciones estratégicas:** Colabora en proyectos o iniciativas en común.

La visibilidad busca reconocimiento (tuyo y ajeno), atrae oportunidades externas, creces profesionalmente a largo plazo gracias a tu red, aumenta la credibilidad de tu marca y genera confianza entre los clientes actuales y potenciales.

De hecho, me pregunta sería: ¿se te ocurre alguna razón por la cual no cultivar la visibilidad?

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



LA GACETA AZUL

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## “LinkedIn es un espacio para aprender, no para vender a saco”

**Titular en LinkedIn:** Experto en Bienestar Organizacional y CHO por La Salle International Graduate School . Coach de Equipos. Desarrollo de Líderes y Liderazgo Empresarial

**Temas que suele tratar:** #coachingdeequipos, #coachingejecutivo, #desarrollodetalento, #liderazgoempresarial y #bienestarorganizacional

**Objetivo en LinkedIn:** Crear una red digital y personal con aquellas personas y empresas interesadas en accionar el Bienestar Organizacional y que quieran aprender, compartir y difundir su experiencia, conocimientos y expectativas.

En la entrevista a fondo de este número queremos hablar de bienestar. Y aprender caminos, técnicas y consejos para llegar a esa situación en gran parte de nuestro tiempo profesional, si ello es posible. Para centrar nuestros esfuerzos en aprender más al respecto, hablamos con un profesional que nos podrá orientar fantásticamente, como es Javier Rubio:

**LKG:** Pregunta directa para empezar, Javier. El bienestar organizacional debería ser una de las primeras (por no decir, la primera) de las preocupaciones de cualquier empresa o entidad. ¿Cómo percibe Javier esa búsqueda del bienestar en las organizaciones, a nivel general y en la actualidad?



[Javier Rubio Ramiro](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**JRR:** Debería, ¿verdad? La verdad es que no siempre es así. Hay mucho “ruido” acerca de lo que es el Bienestar Organizacional y lo que la empresa es responsable de hacer, y nos olvidamos que al estar configuradas las empresas por personas, existe una responsabilidad de las personas, de todas las personas que componen la compañía no sólo de los niveles C o de los Managers, para alcanzar ese Bienestar en su empresa. Actualmente las empresas se están acercando al bienestar desde una perspectiva de obligación o transaccional, es decir, lo hago porque tengo que cuidar a mis empleados porque me lo dice la ley o porque si no se me va el talento, que es la aproximación obligada, o bien los cuido porque he oído, me han dicho, he leído que esto va a retener el talento que tanto me cuesta encontrar.

Desde mi punto de vista, estos dos sistemas cortoplacistas tienen las patas muy cortas y no van a llevar a las organizaciones a donde quieren llegar, o al menos no a la velocidad en que lo necesitan. La aproximación más eficiente es aquella que entiende que el Bienestar Organizacional no es una serie de acciones o tareas o facilidades que hay que dar, si no un sistema de Gestión Empresarial en el que la persona es el centro y el objetivo de la organización y los buenos resultados la causa lógica de haber realizado bien este trabajo.

**LKG:** Viendo tu perfil la gente se encontrará con un profesional con una dilatada experiencia en materias como liderazgo y dirección de equipos. Tal vez esos conceptos suenen muy trillados de tanto que los vemos en LinkedIn. Pero seguro que en tu caso puedes contarnos algún ejemplo de tu trabajo con equipos donde hayas enfocado a esos profesionales estratégicamente para afrontar mejor desafíos en su empresa. Somos todo oídos...

**JRR:** De liderazgo y dirección se viene hablando desde que Henry Ford montó la primera cadena de montaje de sus automóviles. Desde ahí y con el cambio de estructuras, leyes, entorno, tecnología todo ha evolucionado, de modo que no es que el liderazgo esté trillado, si no que lo que ocurre es que ha de ser un concepto vivo que ha de evolucionar al ritmo que evoluciona la sociedad y las organizaciones y mercados. En relación a esta evolución estoy trabajando actualmente con un Comité de Dirección que ha tomado la valiente decisión de gestionar su empresa desde el Bienestar. Uno de los primeros pasos ha sido el trabajo con el Comité y con el equipo de Managers para atraerlos a la nueva visión del liderazgo que se necesita en este cambio.



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Con un equipo ya consolidado, los primeros cambios son más internos que externos, y nos hemos centrado en el auto-liderazgo y auto-conocimiento para saber cómo podemos mejorar como líderes antes de intentar liderar a otras personas. Su mercado no está en riesgo, no es uno de los más presionados social o económicamente, pero precisamente por eso están en riesgo de caer en la “complacencia”, todo va bien, entonces por qué preocuparnos. Cuando esta mentalidad se asienta en los equipos de dirección se pierde la capacidad de tener una perspectiva y visión a largo plazo y se reduce la capacidad de reacción ante problemas y cambios en el mercado.

**LKG:** Parece que un profesional con tus capacidades, conocimientos y experiencias está hecho para moverse como pez en el agua en LinkedIn. Vemos un perfil muy bien trabajado, una actividad y red interesantes. ¿Existe idilio entre la red profesional y Javier? ¿Cuál es la historia azul de Javier?

**JRR:** LinkedIn es un gran escenario con muchísimos actores. LinkedIn para mi supuso la posibilidad de llegar a información y personas que de otro modo no habría llegado nunca.

Para mi se ha transformado de un sitio donde acumular contactos a un espacio de calidad, en donde compartir ideas e información diariamente con otros profesionales, en donde puedo dar rienda suelta a mi creatividad y ganas de transmitir y comunicar a través de los Directos o de la Newsletter o las opiniones. Es un espacio en donde hay que aprender, y parece que poco a poco va ocurriendo, que no se viene a “vender a saco”. Me parece increíble cuando aceptas la invitación de una persona e inmediatamente te llega, gracias a las automatizaciones que ya están disponibles para todos, un mensaje con una oferta comercial. ¿Perdona? Esto no es un buzoneo digital. Para mi es una plataforma de profesionales en donde si eres capaz de demostrar la calidad de tu trabajo y tus conocimientos podrás conseguir la oportunidad de hablar con alguien interesado y que, en ese momento, te abrirá las puertas para una posible venta, pero antes has debido mostrar en qué eres bueno y qué puedes ofrecer.

**LKG:** Otra de tus facetas es la de recursos humanos. En este campo y relacionado con LinkedIn, ¿a qué nivel de interrelación consideras que está esta red entre el colectivo de profesionales del mundo de la captación de talento?



# Entrevista a fondo



LA GACETA AZUL

---

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**JRR:** Es un pilar fundamental y uno de los principales focos de búsqueda de talento. Al contrario de lo que pasa con otros portales de búsqueda de talento LinkedIn te ofrece la posibilidad de comprobar qué es lo que opina una persona de su entorno, de su sector, qué aportaciones de calidad ha hecho, cómo se comunica y relaciona. Para mí es una herramienta que me ayuda a conocer a las personas que optan a un puesto antes incluso de hablar con ellas. En un CV puedes poner lo que quieras, pero lo que has estado volcando en la red profesional más importante actualmente es lo que me va a decir si eres realmente de mentalidad activa, si eres una persona que se relaciona bien, cuál es tu interés por los temas del sector, cómo estás de actualizada en tu área, etc.

**LKG:** Y ya para terminar, Javier. Una pregunta con corte futurista que le planteo a un usuario asiduo y seguidor de LinkedIn. Imagínate que en un futuro cercano, nos fuéramos a conectar a LinkedIn y, de repente, esta red hubiera desaparecido de un día para otro. Vamos, que ya no existiera de ninguna manera. ¿Qué se te ocurriría hacer profesionalmente en esta situación?

**JRR:** ¿aparte de gritar?, jajaja Es muy difícil de imaginar que desaparezca. Es mucho más fácil imaginar la integración de entornos de VR que hagan que LinkedIn tal y como la conocemos pueda quedar obsoleta.

Sin embargo, y aceptando el reto, si desapareciera la crearía yo 😊. Sinceramente, trabajar correctamente con LinkedIn requiere tener una vinculación con un CRM para poder ayudar a tus contactos. De este modo, si LinkedIn desapareciera creo que seguiría trabajando con mis contactos en CRM y desarrollaría acciones de las que ya desarrollábamos hace 25 años para conseguir nuevos contactos de manera directa.



# Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Empresas que hacen negocio por LinkedIn

¿LinkedIn no es esa red dónde buscar empleo? Famosa pregunta que circulaba cuál leyenda urbana cuando preguntabas por el significado de esta red a mucha gente.

Afortunadamente, esta percepción va cambiando con el tiempo y el cada vez mayor uso de esta red profesional. Búsqueda de empleo, por supuesto, si es tu objetivo profesional. Pero, ¿y si eres una empresa? ¿Qué objetivos persigues en una red como LinkedIn?

Pues cuestiones como reputación, colaboraciones, captación de talento o clientes están al alcance de empresas de muchísimos sectores.

Y en nuestro podcast vamos teniendo ejemplos variados de empresas que saben sacarle partido a esta red. Hoy os dejamos dos clarísimos: [Accurer](#) y [Bosquia](#). A tomar buena nota...



[Episodio 28 \(TP2\): De negocios por LinkedIn](#)



[Episodio 6 \(TP3\): Nos vamos de negocios por LinkedIn con Bosquia](#)



# Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



## [Jimena Bravo Buitrago](#)

CEO The Squad | Diseño agendas académicas con conferencistas colombianos e internacionales | Keynote Speakers | Conferencias | Formación y Desarrollo | Emprendimiento



## [Jorge Sabater Galindo](#)

Talent Acquisition Manager | Talent Branding & Attraction | Selection & Executive Search | Talent Scouting | Inbound Recruiting



## [Sara Mansouri Bellido](#)

#Copywriter/ copy creativa, preparada para aportar estrategias, ideas y palabras bonitas.

# Tan lejos, tan cerca...



LA GACETA AZUL

## Bolivia en LinkedIn



- **Datos de usuarios en LinkedIn:** Hay aproximadamente 1.070.000 usuarios
- **Zona con más conexiones:** Santa Cruz (222.000), La Paz (208.000) y San Cochabamba (101.000)
- **Otras redes sociales usadas en Bolivia:** Facebook, WhatsApp, Google, TikTok. (Fuente: <https://erbol.com.bo/>)
- **Perfiles de interés a seguir:** [Jose Carlos Marquez](#) y [Dalia Abu Ghosh Borja](#)



Por [Lourdes Linares](#)

# Más que 1.000 palabras



LA GACETA AZUL

## Inspirarse en lo que ya existe

Buscar la inspiración para generar contenido siempre es una tarea ardua. Y muchas veces obsesiva llegando a frustrarnos por no ver un resultado adecuado.

Sin embargo, no deberíamos dejarnos llevar por la idea de crear un vídeo pensando que estamos construyendo algo único, nunca antes creado. Y es que a veces, la inspiración podemos encontrarla en lo que ya existe y dándole un tono nuestro, que sí será único. Esta técnica llevada a su máxima expresión es lo que han hecho desde la marca de cerveza BRLO con una parodia estupenda del famoso vídeo de Calvin Klein del actor Jeremy Allen.

Un ejemplo de inspiración en forma de parodia trabajada de forma espectacular.



Por [Diego Téllez](#)

## La IA la lía en las campañas públicas

Febrero ha llegado cargadito de polémica entre la Administración Pública y los creativos, por culpa de la inteligencia artificial (IA).

En primer lugar, el Ministerio de Juventud creó una campaña para el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia con IA. El sector del diseño gráfico protestó en masa en las redes sociales: defendió su talento y el cuidado de su figura profesional.

El Gobierno retiró las imágenes y pidió disculpas.

Otro ejemplo lo tenemos en el cartel del 8M, el Día de la Mujer en San Sebastián de los Reyes (Madrid). La persona ganadora del concurso, Cristóbal Aguiló, un diseñador con 30 años de experiencia, usó la IA para ahorrar tiempo y para “reivindicar el trabajo de diseño profesional, y la amenaza que supone un mal uso de la inteligencia artificial para su profesión”, según publicó la Ser.

Las bases del concurso no mencionaban que no se pudiese usar la IA. Este hecho ha servido para que regulen las normas en los futuros concursos con el fin de resaltar el valor de los “artistas humanos”.

Y mientras tanto, quienes redactamos seguimos sin defender nuestra profesión frente a ChatGPT y otras herramientas. ¿Llegará algún día una regulación para todos los sectores?



Por [Eva Ortiz](#)

# Pensando en alto

---

## Knocking on heaven's door

El ser humano ha invertido mucho tiempo y esfuerzo en idear todo tipo dispositivos, inventos y artilugios con la única función de llamar la atención de los otros, de crear una herramienta complementaria a la comunicación que ayude a dar un mensaje de atención, de apremio, de importancia y por supuesto, de urgencia.

Desde el timbre de la puerta, el ring ring del teléfono, el claxon del coche o las notificaciones del móvil, todo son elementos que buscan desesperadamente captar nuestra atención para dedicársela a un “pobre infeliz” que está al otro lado de la puerta, pantalla o teléfono, que tiene la esperanza de que por un segundo le dediquemos un pequeño espacio en nuestras ocupadas cabezas.

Todos somos ese pobre infeliz en algún momento. El papel de infeliz nos lo vamos intercambiando de unos a otros a lo largo del día, cuando ignoramos un mail, pero pretendemos que nos contesten al whatsapp rápidamente, por ejemplo. Cuando mencionamos con una @, con un #...

Luego están las etiquetas de las publicaciones en redes. Una idea interesante venida a menos por la extraordinaria facilidad que tenemos de abusar de todo y desvirtuar cualquier cosa que sirva para llamar la atención sobre otros. La pereza, el anonimato, la indiferencia, la pasividad... ¿hemos ido perdiendo las ganas de prestar atención a los demás? o lo que nos molesta es que sepan que han captado nuestra atención, tal vez.

Me pregunto si el estribillo de Bob Dylan se repite tanto porque ni timbre de las puertas del cielo cumple su función...llama, llama, que paso de abrir.



Por [Raquel Acón](#)



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**linkedGROWING**