

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”

MARTES 23/4/2024

NÚMERO 18

ENTREVISTA A FONDO

JORGE MARTÍNEZ NAVARRO

“LinkedIn es una herramienta esencial para cualquier PYME que aspire a crecer”

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN: ECOVIDRIO

PERFILES DEL MES:

CARLOS MARIMÓN ÁLVAREZ,
VERÓNICA VICENTE RUIZ
Y JOSÉ MARTÍN

MÁS QUE
1.000 PALABRAS
CON DIEGO TÉLLEZ

UNA PRODUCCIÓN DE
linkedGROWING



El rincón del estratega

¿Hablas de lo que quieres o de lo que debes en LinkedIn?

Por supuesto, esta pregunta llevará la coletilla de “profesionalmente hablando”. Porque dentro del ámbito profesional hay muchos matices también. Me explico.

A la hora de lanzarse a la piscina de compartir contenido propio en LinkedIn, siempre surge la disyuntiva de hablar de lo que sabes o quieres posicionarte en tu marca personal o, bien, hablar de temas que sabes que generarán tráfico. Aunque no sean relacionados con tu temática o vinculados a tu expertise.

Es posible que uno lo tenga clarísimo y no se quiera salir ni un ápice de sus temáticas pero siempre habrá un murmullo sibilino que te estará tentando a escribir u opinar de determinadas casuísticas o noticias de impacto. “Venga, lánzate, escribe, que con ese post lo vas a petar...”. Esos murmullos podéis ponerles los títulos de artículos colaborativos, sugerencias de LinkedIn News o, simplemente, temas actuales que todo el mundo sabrá de qué va la cuestión. ¿Recordáis el famoso movimiento de hace unas semanas de hacer publicaciones hablando del Open to Work? Pues eso.

Sé que estoy abriendo un melón/debate interesante. Y hablando de LinkedIn, qué es lo que me gusta. O tal vez sea que escucho ese murmullo otra vez y me dejo llevar...



Por [Jorge Suárez](#)



Empresas que se mueven en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

ECOVIDRIO, hablando en vidrio

A QUÉ SE DEDICA ECOVIDRIO:

Entidad sin ánimo de lucro que se encarga de la gestión del reciclado de los envases de vidrio en España, desde 1998.



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 11.000
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/ecovidrio/>
- Perfiles interesantes a seguir: [José Manuel Núñez Lagos Bau](#) [Manuel Sala Verdú](#) [Laura García Campo](#) [Pablo Garrido María](#)
- Hashtags usados: #innovación#Ecovidrio#ReciclajeDeVidrio#Sostenibilidad#EconomíaCircular



A little bit of everything



LA GACETA AZUL

Cuídate, cuídame

<Date salud, 'salúdate'>. Recientemente he oído hablar a la doctora María Elena Morató y me he quedado con muchas ideas porque los temas del bienestar y de la relación entre la mente y el cuerpo me apasionan.

¿Qué es la salud? «La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades» define la Organización Mundial de la Salud.

¿Cuál es el rol social de la salud? La doctora afirma que cuando una persona está sana, sana a otra. Nosotros estando sanos sanamos. Gente sana a nuestro alrededor nos sana

Esta doctora practica la medicina integrativa (y a mi me recuerda todo lo aprendido de pensamiento de sistemas) cuando dice que la salud es un <<trabajo en equipo>>. Ella nos recuerda cómo de importante es entender y conciliar todas las partes del cuerpo. Así como las personas que nos rodean.

Cuidemos los unos de los otros.

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](#)

“LinkedIn es una herramienta esencial para cualquier PYME que aspire a crecer”

Titular en LinkedIn: Founder & CEO | Strategy Specialist | Transforming Businesses with Excellence | Visionary Profit Architect |

Objetivo en LinkedIn: Utilizo LinkedIn para establecer conexiones estratégicas, compartir conocimiento y fomentar oportunidades de colaboración

En este número vamos a charlar con un hombre que dirige un proyecto de los que se ven muchos en una red profesional como LinkedIn: una consultoría. Y es que el mundo de la consultoría es muy amplio y en ocasiones se puede percibir como un poco cajón de sastre. Veamos qué nos cuenta y qué diferencia al trabajo de este profesional de otras opciones de consultoría. Hablamos con Jorge Martínez Navarro, Fundador y CEO de MAG&C CONSULTING.

LKG: Jorge, lo primero, estás al frente de una consultoría dedicada a ayudar a pymes a maximizar su beneficio. Cuéntanos hasta dónde puedas cuáles son los pilares en los que basáis vuestra estrategia al respecto.



[Jorge Martínez Navarro](#)



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

JMN: En MAG&C CONSULTING, nuestros pilares estratégicos se centran en la CONFIANZA, la EFECTIVIDAD y la PERSONALIZACIÓN. El modelo de negocio de MAG&C se fundamenta en una propuesta única de valor: nuestro compromiso es inequívoco con el éxito tangible de nuestros clientes. Adoptamos un enfoque revolucionario en la consultoría, donde nuestra remuneración está intrínsecamente ligada a la mejora efectiva y verificable de los resultados contables de nuestros clientes. Este enfoque basado en resultados pone de manifiesto nuestra confianza absoluta en la expertise y la eficacia de nuestras soluciones de mejora. No solicitamos ninguna compensación financiera hasta que el cliente experimenta una mejoría palpable en su beneficio, lo que establece una relación de confianza y alineación de intereses sin precedentes en el sector. ¿Cuántas empresas pueden soportar este modelo de negocio en el largo plazo?

LKG: Bueno, tenemos delante a un consultor de los pies a la cabeza. Pero, ¿cuándo se convierte Jorge en un consultor de negocios? ¿Es más bien una evolución profesional o cómo consideras este papel actual tuyo?

JMN: Mi evolución hacia consultor de negocio fue una combinación de progresión profesional y pasión personal. A lo largo de mi carrera, siempre me fascinó la capacidad de identificar y resolver problemas complejos, lo que me llevó naturalmente hacia la consultoría. A partir de ahí comencé a ver las ineficiencias de las propuestas de valor de diferentes empresas del sector de la consultoría de negocio en las cuales hay un completo desalineamiento de intereses, facturas infladas, costes fantasma, rendimientos retocados, retrasos en todas las fases del proyecto, empleados sin lealtad alguna a la empresa y mucho menos al cliente y una rotación laboral absurdamente alta como para inspirar una confianza y compromiso mínimos en el cliente... y me dije, “Jorge, tú lo puedes hacer mejor”.

LKG: En este camino de tu trayectoria profesional y la dirección de MAG&C CONSULTING surge LinkedIn. ¿Cómo de importante consideras esta red para una pyme que quiera crecer en su negocio?

Entrevista a fondo



LA GACETA AZUL

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

JMN: Considero que LinkedIn es una herramienta esencial para cualquier PYME que aspire a crecer. Es más que una red profesional; es una plataforma para establecer conexiones significativas, aprender de líderes de la industria y mostrar las competencias y logros de la empresa. En la era digital, tener una presencia activa en LinkedIn puede significar la diferencia entre permanecer invisible o ser un player clave en tu mercado.

LKG: Por el lado de vuestra consultoría también trabajáis esta red y tenéis ya una página de empresa con contenido y llegando al millar de seguidores. ¿Cuáles han sido los principales logros a nivel entidad que podéis decir que habéis conseguido con esta gestión en LinkedIn?

JMN: Uno de nuestros principales logros en LinkedIn ha sido construir desde cero una comunidad de profesionales interesados en el crecimiento empresarial. Hemos logrado aumentar la visibilidad de nuestra marca y posicionarnos como un proveedor fiable de soluciones a nivel estratégico y de negocio. Nuestra página no solo nos ha ayudado a conectar con potenciales clientes, sino también a atraer talento excepcional interesado en unirse a nuestro equipo.

LKG: Por último, Jorge, si pudieras viajar en el tiempo y ver vuestras futuras publicaciones en LinkedIn, ¿cuál o cuáles serían aquellas que al leerlas te llenaría de orgullo en el sentido de decir “mira lo que hemos conseguido en MAG&C CONSULTING y lo estamos contando aquí”?

JMN: En el futuro, me llenaría de orgullo ver publicaciones en LinkedIn que reflejen historias de éxito de nuestros clientes, testimonios sobre cómo hemos contribuido a transformar sus negocios y haber establecido tendencias en el ámbito de la consultoría de negocio. Quisiera que MAG&C CONSULTING sea reconocida por su impacto positivo y duradero en el ecosistema empresarial, y que nuestras publicaciones sean un testimonio vivo de nuestro compromiso y excelencia, puesto que las PYMES constituyen el 99% de este ecosistema en España y son las que más necesitan un sistema de mejora continua en sus procesos de trabajo, la palanca de la competitividad empresarial con el resto del mundo es clara, ayudando a las PYMES a mejorar, impulsamos la competitividad nacional en gran medida.



Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Grandes marcas moviéndose por LinkedIn (y 2)

Continuación del número anterior donde diseccionamos algo más cómo grandes marcas usan LinkedIn para sus objetivos corporativos.

En esta ocasión tratamos con el sector automovilístico y con el sector de la salud y belleza. Dos buenos ejemplos que os traemos para contar un poco más el día a día de entidades como Volkswagen Group España Distribución y Shiseido Prestige.

Y de la mano de dos de sus más reputados referentes internos y en LinkedIn. De un lado, Albert García, director de marketing de Volkswagen y, de otra parte, Ainhara Viñarás, directora general de Shiseido Prestige.

Escuchas corporativas en formato podcast que ayudan a seguir #creciendoprofesionalmente



[Episodio 10 \(T4\): Ainhara Viñarás, la estética más cuidada en LinkedIn](#)



[Episodio 13 \(T4\): Conduciendo por LinkedIn con Albert García \(con un Volkswagen, claro...\)](#)



Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



Carlos Marimón Álvarez

🎙️ **Podcast Leader VDL - Va De Logística** - |
Spain Head of Sales & Marketing TVS SCS
International Freight SLU | Executive MBA
| Passionate about Logistics, People &
Leadership



Verónica Vicente Ruiz

🌟 **Directora creativa independiente** |
👩💻 **Diseñadora de REBRANDING,**
branding y PACKAGING para empresas
de alimentación || 🧑🏫 **Mentora de**
diseñadores gráficos profesionales || 🧑🏫
Profesora universitaria



José Martín

Se mejor que ayer **+** y peor que
mañana **=** , en constante evolución,
Experto en Retail y Marketing, en mis
tiempos libres soy runner a jornada
parcial. **KAM & MARKETING MANAGER**
BICICLETAS RALI S.L.

Principales diferencias entre campañas B2B y B2C

Al diseñar estrategias de marketing, es crucial entender las diferencias entre las campañas dirigidas a clientes empresariales (B2B) y a consumidores finales (B2C).

Campañas B2C: Conexión con un público amplio

- Las campañas B2C se centran en un público amplio y diverso, lo que permite realizar estrategias de branding y alcance a un costo relativamente bajo. Plataformas masivas como Meta y YouTube son efectivas para llegar a este público heterogéneo.
- Una estrategia 360 es estándar en B2C, distribuyendo el presupuesto entre alcance, consideración y conversión de manera equitativa. Las newsletters son útiles para mantenerse en la mente de los clientes, pero también pueden resultar en reseñas negativas debido a la exposición amplia.

Campañas B2B: Enfoque en un público de nicho

- Las campañas B2B se dirigen a un público más selecto y específico, requiriendo una planificación cuidadosa para impactar a través de intereses transversales. Las decisiones de compra son más racionales y sólo por necesidad en ese momento, necesitando más impactos para lograr una conversión, ya que no hay compra por impulso.
- El presupuesto en B2B tiende a ser más elevado, con un CPC más alto y un alcance más limitado. El público empresarial es más esquivo, ya que el correo electrónico corporativo rara vez se usa para actividades personales como las redes sociales.
- Aunque las newsletters son más fáciles de captar en entornos empresariales, su efectividad y tasa de apertura puede ser menor debido a que los receptores las reciben durante sus horas de trabajo.

Por supuesto, todos estos consejos, se pueden trasladar más o menos bien a las campañas de LinkedIn, que es una red social eminentemente B2B. Pero también puede ser efectiva para B2C. La estrategia te lo marca todo.



Por [Alberto Blanco](#)

Más que 1.000 palabras



LA GACETA AZUL

Impactando en nuestras retinas

En esta ocasión os traigo un vídeo recopilatorio de algunas de las mejores escenas de la historia del cine. En esta recopilación que nos trae Solomon Society asistimos a un viaje por las secuencias más icónicas de la historia del séptimo arte.

Y es que en este rápido paseo, nos damos cuenta de películas míticas que nos han impactado y que reconocemos con estos pocos segundos de visionado. Desde Pulp Fiction, ET, Star Wars, La chaqueta metálica, American beauty, Lo que el viento se llevó, Casablanca... y muchas más.

Todas ellas películas que reconocemos sin necesidad de ver su título o escuchar a sus protagonistas. Simplemente con un visionado, unos segundos de impacto visual. Ya sabéis, una imagen vale más que 1.00 palabras...



Por [Diego Téllez](#)



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE
linkedGROWING