

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 28/1/2025

NÚMERO 26

## ENTREVISTA A FONDO ELENA GONZÁLEZ RUIZ

Periodista y copywriter para profesionales del bienestar físico y mental

## PERFILES DEL MES:

ANA ESCÁRATE,  
IKER SÁNCHEZ GONZÁLEZ  
Y MARTA SOLER ALBERT

## *NUEVA SECCIÓN!* GRUPOS DE INTERÉS EN LINKEDIN

**USANDO DATOS  
DE TERCEROS EN  
LINKEDIN ADS**

POR ALBERTO BLANCO

**NO EMPEZAMOS  
DE CERO**

POR ARACELI HIGUERAS

UNA PRODUCCIÓN DE  
linkedGROWING

# El rincón del estratega

---

## Con más información, ¿habría más networking en LinkedIn?

Si conoces a las personas, puedes llegar a relacionarte más y mejor, ¿no creéis?. Pues basándose en esa premisa y buscando siempre fomentar el mayor networking posible en una red como LinkedIn, surgen distintas cuestiones a comentar.

Por ejemplo, hace poco hablábamos también en este rincón de la prestación de poder saber quiénes eran los visitantes de una página de empresa, si teníamos el plan premium corporativo. Es decir, poner nombre y apellidos a la gente que visita (sea o no esporádicamente) una página de empresa. Información más detallada y que puede ser usada (o no) para favorecer el networking.

Dando un paso más allá, hay un campo completamente virgen en ese sentido en esta red. Y es el de la gente que ve y lee nuestras publicaciones pero no interactúa. Un porcentaje altísimo de usuarios que pasan por nuestros posts y que hasta igual son seguidores acérrimos nuestros y siguen permaneciendo en el anonimato. Sería, cuando menos interesante, que el autor del post pudiera tener alguna información detallada de esas personas. Igual sería la máxima expresión de networking azul.

La idea queda lanzada. ¿Cómo implementarla? La maquinaria linkediana proveería, llegado el caso...



Por [Jorge Suárez](#)

# Grupos de interés en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Grupos enfocados a perfiles comerciales

Estrenamos sección en La Gaceta Azul dedicada al gran mundo (en ocasiones desconocido) de los grupos en LinkedIn. Empezamos dejando constancia de algunos grandes grupos centrados en el mundo de las ventas.

### Sales Management Executives

- Número de miembros: 547.045
- Ejemplo de publicación recomendada: [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7280699784993128449?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7280699784993128449?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
- Perfiles administradores: [Lee Salz](#), [RuthIE Nissim](#) y [Jamie Salz](#)

### Dirección Comercial y Ventas

- Número de miembros: 98.868
- Ejemplo de publicación recomendada: [https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7278379178687647744?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7278379178687647744?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)
- Perfiles administradores: [Rafael Machín](#) y [Stephanie Belles](#)

### Otros grupos de interés

- Líderes en Ventas: 74.331 miembros
- Salesty - a sales community: 443.862 miembros
- Gestión comercial, ventas y CRM: 122.929 miembros



# A little bit of everything

---



LA GACETA AZUL

## No empezamos de cero

Todo cambio de rumbo se construye sobre habilidades y aprendizajes acumulados.

En tu equipaje llevas competencias valiosas como la comunicación, el trabajo en equipo o la gestión del tiempo, aplicables en cualquier sector. Cambiar de ámbito no anula lo que ya sabes hacer. No infravalores tus capacidades ni permitas que otros las ignoren.

Las experiencias previas moldean tu perspectiva y te preparan para afrontar retos. Lo vivido siempre tiene un impacto constructivo.

Aprender al iniciar algo nuevo es una oportunidad para crecer, no una vuelta a cero. Si realmente empezáramos de cero, sería como volver a la primera casilla del juego de la oca, pero la realidad es que jugamos a otros juegos, construyendo sobre lo aprendido.

Incluso al cambiar de sector, las relaciones que has construido pueden abrir nuevas puertas. Mantén el contacto con antiguos compañer@s y jefes, ya que sus redes pueden ser clave para futuras oportunidades.

A veces necesitamos una conversación o apoyo para sacarle partido a nuestro recorrido, un coach puede ayudarte a valorar tus fortalezas y trazar el siguiente paso.

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](#)



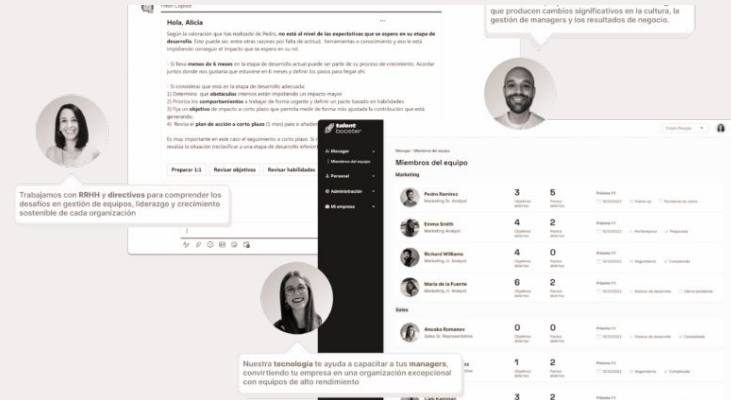
# Empresas que se mueven en LinkedIn

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## Fresh People, soluciones tecnológicas de RR.HH.

A QUÉ SE DEDICA Fresh People:

Ayudan a las empresas a construir culturas de alto rendimiento y desarrollar líderes efectivos que logren resultados sostenibles con un enfoque humanista y de alto impacto. Combinando servicios de evolución de la gestión de personas con tecnología innovadora, co-creando procesos ágiles y escalables que priorizan el bienestar de las personas y optimizan los resultados de la empresa.



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 15.000
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/fresh-people/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Jose J. Burgos Lancero](#) [Paula Arias López](#) [Fernando Castellote Gandia](#) [Aroa Gúdel Albalat](#) [Laura Brotons Bernal](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## “Se ha perdido un poco la personalidad en determinadas cuentas buscando conseguir más seguidores”

**Titular en LinkedIn:** Periodista y copywriter para profesionales del bienestar: como psicólogos, fisioterapeutas, entrenadores... Creo textos para que comuniquen con coherencia en todos los canales lo que venden de manera clara y efectiva.

**Objetivo en LinkedIn:** Conectar con profesionales consolidados en salud, bienestar y deporte para ayudarlos a transformar su comunicación en un motor de confianza, diferenciación y ventas.

En este primer número del año, y siguiendo las “recomendaciones” que siempre se hacen al inicio de cada ejercicio, nos hemos decidido a cuidarnos de forma decidida. Y si lo aplicamos al ámbito profesional, unos primeros consejos de la mano de una mujer como Elena González nos van a venir de cine. Ya leeréis por qué:

**LKG:** Concretamente, Elena, creo que nos puedes ayudar bastante mucho con la forma de redactar a la hora de intentar convencer y vender desde nuestro negocio. Cuéntanos un poco más cuál es tu propuesta de valor, please...



[Elena González Ruíz](#)



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**EGR:** La atención es un bien muy valioso y eso se consigue con un texto que te enganche y que explique claramente qué es lo que venden. Porque..., ¿cuántas veces nos ha pasado que entramos, por ejemplo, en un web y no sabemos exactamente qué es lo que venden? O lo que es peor, qué es lo que nos va a beneficiar a nosotros eso que ofrece.

Eso es lo que hago yo, ayudar a que eso no pase con una comunicación coherente, sencilla y que transmita el valor de cada uno de los negocios. Esta conexión, y conocer bien al potencial cliente, se traduce en ventas.

**LKG:** En concreto, te especializas en sectores como el bienestar, la salud o el deporte para ayudarles en una comunicación más efectiva (merece una buena visita tu web: <https://elenagonzalezruiz.com/>) ¿Percibes que hay determinados sectores o actividades que necesitan más ayuda que otros a la hora de comunicar o no?

**EGR:** Creo que, en general, cuesta un poco comunicar lo que hacemos, el valor de lo que damos a los demás. Porque se tiende a tener una idea clara en la cabeza de lo que queremos contar, pero a la hora de plasmarlo por escrito, falta fluidez y acecha la página en blanco. Curiosamente, esto no pasa cuando hablan con conocidos de su negocio. Esto es uno de los grandes problemas que hay, que hay una creencia de que se debe ser más serio cuando se escribe porque hablas de tu negocio. Y eso hace que la comunicación se encorsete, sea más rígida. Cuando debe fluir, ser más natural y recordar que hablamos con otras personas.

Pero hay en determinados sectores que esto, además, se complica porque existe un lenguaje un poco más técnico que hace que quien lo lee se desconecte, como pasa con los abogados, que a veces, si no eres del gremio, no hay quien les entienda. Hay que conseguir que quien nos lea entienda lo que hacemos y, sobre todo, cómo le va a beneficiar trabajar con cada uno de nosotros. Y eso, aunque escribas muy técnico para parecer más profesional, no les llega. Esto pasa también en sectores como la psicología o incluso los entrenadores, que te hablan de términos que no te terminan de llegar.

# Entrevista a fondo



LA GACETA AZUL

---

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**LKG:** Suponemos que uno de los principales enemigos que especialistas de la comunicación como tú tenéis es enfrentaros a la reticencia típica del profesional orquesta, ese responsable de negocio o emprendedor que cree que llegará a todo. Y, por supuesto, también a la hora de redactar sus mensajes y comunicaciones...

**EGR:** Efectivamente, porque en realidad, todos sabemos escribir, que aprendimos en el colegio (o al menos deberíamos). Esto es algo que me han dicho muchas veces, también que solo ellos conocen bien su propio negocio y por eso son los mejores para escribir sobre él.

Pero esto es un arma de doble filo, porque es cierto que ese profesional es el que mejor conoce su negocio, pero quizá no se ha parado a pensar si lo que cuenta lo entiende todo el mundo, o es lo que realmente necesitan.

Los profesionales como yo no solo escribimos por ellos, algo que ya quita mucho tiempo que pueden dedicar a otras áreas donde producen más; también hacemos una investigación más profunda y sin implicación emocional sobre su negocio. Es decir, a quién se dirigen, cómo hay que hablarlos, qué necesitan... Al final, con la parte de investigación que hacemos, y nuestra experiencia, sabemos cuáles son esas respuestas que está buscando ese cliente potencial y las plasmamos en los textos para que al final compre.

**LKG:** Elena, vamos a LinkedIn. Una red en la que se te nota muy a gusto, eso está claro. Y suponemos también que andando por la red te encontrarás con cuestiones comunicativas que te hacen llorar los ojos. ¿Es así?

# Entrevista a fondo



LA GACETA AZUL

---

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

**EGR:** Voy a confesar que una de las cosas que más me hace llorar son las faltas de ortografía, es una pequeña manía que tengo. Que yo entiendo que se nos pueden escapar a todos, y hay a personas que les resulta complicado, pero me trastoca mucho leer a profesionales de la comunicación que dicen que no es importante escribir bien.

Otra de las cosas que me chirrían en LinkedIn es que hay muchas publicaciones iguales, con la misma estructura e incluso tono. Se ha perdido un poco la personalidad en determinadas cuentas porque alguien ha dicho que así se consiguen más seguidores. Hay muchos clones y creo que la personalidad de cada uno tiene que prevalecer, porque es lo que nos diferencia.

**LKG:** Por último, Elena, te queríamos preguntar por la tendencia de LinkedIn última de potenciar la comunicación visual fomentando vídeos de fácil consumo. ¿Crees que estamos terminando con las ganas de contar y de leer de la gente potenciando tanta visualización de vídeo?

**EGR:** Has ido a preguntarle a una persona que le encanta LinkedIn porque se puede escribir sin tener que publicar imágenes o vídeos, jejeje. Creo que no va a cuajar tanto como en otras plataformas, o al menos eso espero porque soy una persona que apuesta mucho más por los textos. El vídeo está bien, pero, a mi modo de ver, su abuso puede hacer que se pierda la capacidad de atención y análisis que nos da un texto.

Pero, dicho esto, para mí, LinkedIn sigue siendo mi red favorita. Es muy flexible en cuanto a los formatos y tienen cabida todos ellos. Si eres de los que le gusta usar el vídeo, podrás encontrar tu lugar aquí también, al igual que si lo que prefieres es escribir, como yo. Creo que lo importante no es el formato que uses, es que lo que cuentes conecte de manera directa con las personas que quieres.



# Espacio de podcast

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## El camino de la ley en LinkedIn

Realmente LinkedIn es una red llena de profesionales y de toda índole. Raro es el sector o temática que no tiene su amparo en una comunidad tan numerosa e internacional como es esta red. Ese rastreo es una tarea que llevamos haciendo en nuestro podcast desde hace tiempo y que os vamos mostrando en formato de pequeñas píldoras auditivas rescatando distintos episodios significativos de nuestra trayectoria.

En esta ocasión lo hacemos deteniéndonos en dos episodios con un nexo común: el sector del derecho y la abogacía. Y contado por distintos profesionales del ámbito que cohabitan y comunican muy acertadamente en LinkedIn.

Por un lado rescatamos de nuestra primer temporada una tertulia temática con tres grandes profesionales como son Marta Tamargo, Luis Suárez y Laura Bernat. Y, más recientemente, os refrescamos la entrevistas con la abogada laboralista y LinkedIn Top Voice Empleo, Raquel de la Viña.

Dos estupendos ejemplos para seguir el camino legal profesional.



[Episodio 16 \(T1\): Así siguen los abogados el camino de la ley en LinkedIn](#)



[Episodio 23 \(T4\): Raquel de la Viña, ley y orden en LinkedIn](#)

## Usando datos de terceros en tus campañas de LinkedIn Ads

Cuando hablamos de LinkedIn Ads, solemos pensar en segmentaciones avanzadas basadas en los datos que la propia plataforma nos proporciona. Y sí, son potentes, pero ¿y si te dijera que puedes ir un paso más allá? Aquí es donde entran en juego los datos de terceros, gracias a las audiencias personalizadas.

Los datos de terceros son como ese ingrediente secreto que transforma una receta buena en algo espectacular. Herramientas como Axesor o Infoempresa te permiten obtener información adicional sobre empresas y contactos en España: desde detalles de contacto hasta el tamaño de la empresa, sector o incluso su situación financiera.

¿Y cómo los usas en LinkedIn Ads? Fácil:

- Enriquece tus listas personalizadas: Si ya tienes un listado de contactos, puedes complementarlo con datos externos de estas plataformas para ajustar mejor tus campañas. Por ejemplo, segmenta por tamaño de empresa o sector y lanza mensajes hiperpersonalizados, sin gastar presupuesto en empresas que no te merecen la pena.
- Encuentra nuevas oportunidades: Con datos externos, puedes identificar empresas que no están en tu radar inicial en LinkedIn pero que encajan perfectamente en tu público objetivo.

Además, estos datos son oro puro para estrategias avanzadas como el retargeting. Si combinas tus datos propios con esta información extra y algo de trabajo, tus anuncios serán mucho más relevantes y efectivos.

¡Nos vemos en el próximo artículo!



Por [Alberto Blanco](#)



# Perfiles del mes a seguir

Por [Redacción LinkedGrowing](#)



**[Ana Escárte](#)**

Digital Marketing | Social Media  
Management | Media Buyer



**[Iker Sánchez González](#)**

Técnico de RRHH | Técnico de selección  
de personal | Orientador laboral |  
Consultor de Integración e Inclusión



**[Marta Soler Albert](#)**

Especialista en estrategias de  
crecimiento para PYMEs y Startups  
impulsando rentabilidad y  
sostenibilidad | CMO & Business  
Developer en INNOVANT

## Vuela alto y no seas gaviota en el mar

Últimamente ando algo perdida, me han vencido viejos fantasmas... como canta Ismael Serrano.

¿El motivo? Que veo estrategias de ventas sin haber colocado primero los cimientos. Es decir, que hay negocios que avanzan porque escuchan o ven lo que hacen otros negocios, o se complican en el proceso comercial sin detenerse en los fundamentos.

Lo que viene siendo empezar la casa por el tejado (🔪 Fito y Fitipaldis) y, además, sin estudiar el terreno y la climatología donde irá colocada.

Casos como comunicar una oferta sin crear la propuesta de valor, elegir canales de comunicación sin estudiar a su target, comunicar en diferentes medios sin una guía de estilo para crear mensajes con tonos y contenidos coherentes, hacer publicidad en Instagram porque dicen que así nos encuentra más gente” (pero, ¿qué gente?, ¿y esa gente qué busca en esa red social?).

Por cierto, esto mismo hay que aplicarlo en LinkedIn: preguntar, planificar, sentar las bases. Todo ello antes de crear contenidos random o prospectar sin objetivos claros ni mensajes persuasivos.

La buena noticia... estás a tiempo de colocar los peldaños de tus escaleras de 2025 para volar alto y no ser gaviota en el mar (esta es de Julio Iglesias, y lo sabes...).



Por [Eva Ortiz](#)



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN DE  
**linkedGROWING**