

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 28/10/2025
NÚMERO 34

ENTREVISTA A FONDO

BERNAT IBAÑEZ:

“LinkedIn es un punto de encuentro donde las ideas circulan, se enriquecen y generan valor compartido”

¿Para qué sirve la franqueza?

Por Araceli Higuera

RETAILANDO...

Por José Martín Vez

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Siroko – Ropa deportiva con
aire fresco.

PERFILES DEL MES

Rafael Pérez Blanco
Enrique de Mora
Irene Navarrete

Y las secciones de Alberto Blanco, Jorge Suárez, podcast y Talento
In-Cansable...

UNA PRODUCCIÓN

linked**GROWING**

El rincón del estratega

¿Realmente sabemos PARA QUÉ usar LinkedIn?

Artículo que parte de una respuesta dada por mail tras envío de una propuesta de formación en LinkedIn para una entidad colegiada.

Respuesta: "Vuestra propuesta NO se ajusta a las necesidades actuales de nuestros colegiados".

A ver, rebobinemos. Resulta que el primer contacto fue pidiendo más información de nuestros servicios para poder valorar una propuesta en profundidad y explorar posibles vías de colaboración. Además, incidiendo en la importancia de que la formación incluida en su oferta formativa siempre está dirigida de forma concreta al perfil de sus profesionales.

Bien, pues elaborada propuesta de jornada formativa en la que trabajaríamos cuestiones como configurar su presencia en LinkedIn óptimamente (perfil y página de empresa) o gestionar una red de contactos para obtener colaboraciones, entrevistas, clientes, etc... Y también hablando de generar contenido para potenciar su presencia en esta red. U otras opciones como saber manejar una cuenta premium o cuestiones de IA que les sean de utilidad en LinkedIn. Todo adaptado al sector profesional de dicha entidad.

Pues tras eso, recibimos esa respuesta. Y se quedan tan anchos...

Se ve que conocer manejo de esta red para conseguir empleo, clientes, visibilidad o captación de talento no es suficiente para esos profesionales, por lo que se me dio a entender. Lástima que nuestros servicios no satisfagan a un público tan gourmet, profesionalmente hablando.

O, esperar, igual es tan sencillo como plantearse la pregunta de si realmente sabemos PARA QUÉ sirve LinkedIn. Me imagino la respuesta real...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

Grupos enfocados al mundo Work Safety

Estos grupos no llevan casco, pero sí muchas ideas claras. Son profesionales que cuidan del entorno laboral desde la estrategia, la normativa y la empatía. Si te interesa la seguridad con cabeza y corazón, aquí tienes buenos puntos de anclaje.

EHS Professionals

- Número de miembros: 265.785
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7367182297768284160?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFNwF1wBe9P0-5MxEv2X1ypEkNLxe5zXvDc
Perfiles administradores: Tamara Parris, Gerald Whitehouse, Christian Harris



HSE People

- Número de miembros: 160.394
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7380865989724352512?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAFNwF1wBe9P0-5MxEv2X1ypEkNLxe5zXvDc
Perfiles administradores: Mark Lambert, Scott Pullen, Ruth Flavell



Otros grupos de interés

- PRL Prevención de Riesgos Laborales /Empresa Saludable (Salud, Bienestar y Conciliación) OHS/HSE/EHS: 56.274 miembros
- Seguridad, Inteligencia y Prevención: 14.017 miembros
- PREVENCION DE RIESGOS LABORALES ESPAÑA: 16.265 miembros

Por Redacción LinkedGrowing

A little bit of everything

Para qué sirve la franqueza

El lenguaje es mucho más que palabras: es una herramienta para cuidar, crear y decidir. La comunicación no es sólo transmitir mensajes, a través de ella elegimos quién somos y el futuro que construimos.

Pongamos consciencia en el lenguaje para prestar atención a las palabras y a los entornos en los que las usamos. La franqueza, con uno mismo y con los demás, expresada con amabilidad y sin violencia, abre la puerta al crecimiento, la creatividad y a mejores decisiones.

En un mundo híbrido y digital, hemos perdido parte de nuestra riqueza sensorial al comunicarnos. Necesitamos tácticas de lenguaje que mantengan viva la empatía, la claridad y la conexión humana.

Escuchar, preguntar, acompañar, genera confianza y rendimiento sostenible.

Cuidar a las personas (empleados, clientes, compañeros) es tan importante como dar instrucciones claras. Preguntar cómo están, qué necesitan o cómo podemos ayudarles multiplica la confianza y el compromiso.

El ruido externo y los objetivos puramente económicos nos alejan de lo humano y de lo importante. No se trata sólo de productividad o de “ganar más”, sino de construir relaciones honestas y sostenibles que nos hagan mejores como equipos y como sociedad.

Redefinir talento y cultivar un lenguaje consciente nos ayuda a construir un futuro mejor. El talento no depende de la edad ni de etiquetas, sino de la inteligencia y creatividad que florecen en un entorno sano. Al final, comunicar mejor es cuidar mejor, y ese cuidado es lo que nos sostiene como empresas y como sociedad.

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.



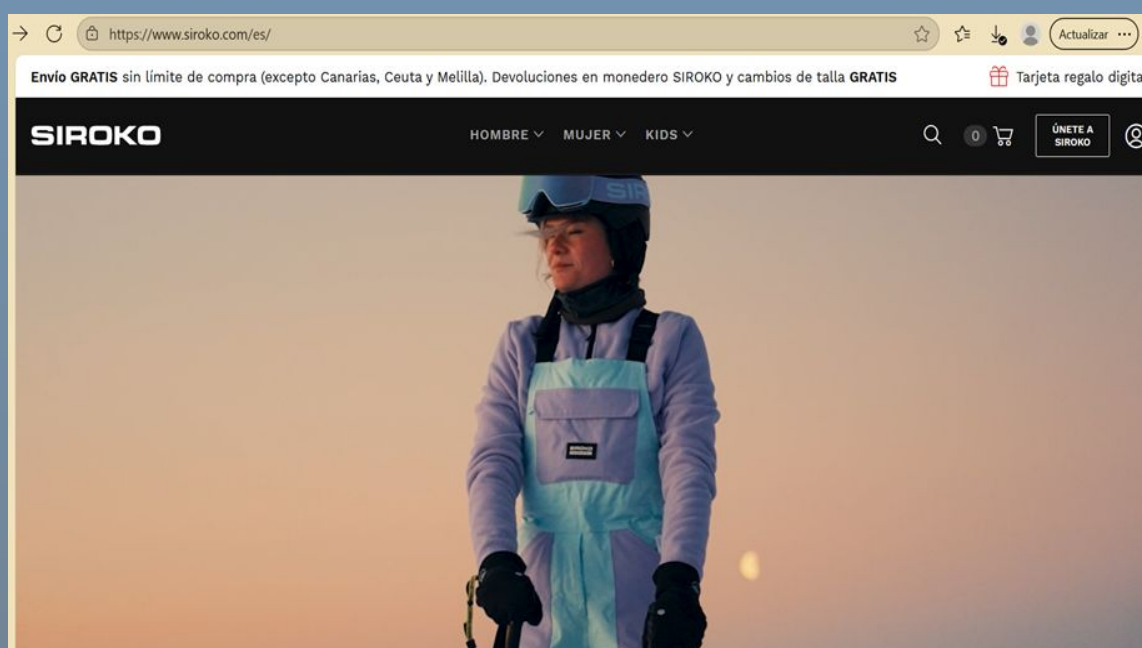
Por Araceli Higuera

Empresas que se mueven en LinkedIn

Siroko – What you are is what you do

A QUÉ SE DEDICA Siroko:

Siroko es una marca nacida en Gijón que ha conquistado el mundo del deporte con su diseño técnico y actitud urbana. Especializada en ropa para ciclismo, outdoor y entrenamiento, combina innovación, estilo y accesibilidad. Presente en más de 100 países, su crecimiento se impulsa por la autenticidad, la comunidad y el compromiso con la sostenibilidad. Les podéis ver pedaleando por LinkedIn..



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 11.000
- Página de empresa en LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/sirokocom/>
- Perfiles interesantes a seguir: Borja Mera | LinkedIn; Alberto Llaneza Tabares | LinkedIn; Paula Gancedo García | LinkedIn; Raquel Fernández Hevia | LinkedIn

Por Redacción LinkedGrowing

Talento Incansable 2025

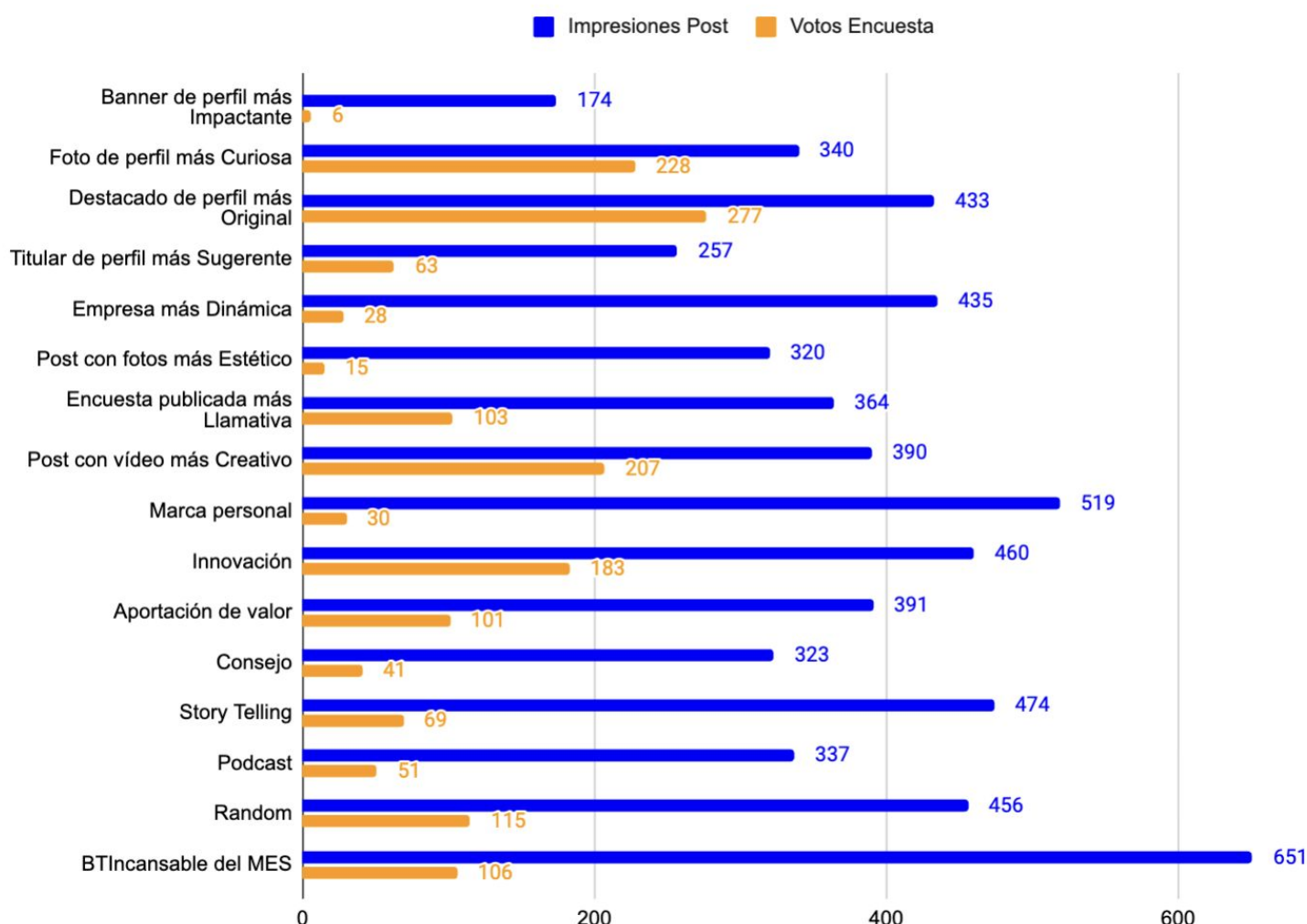


Nueva remesa de datos de la participación y visibilidad de las 16 categorías de nuestros premios Blue Talent In-Cansables.

Una gran participación con datos espectaculares:

- Impresiones de las votaciones (la palma se la lleva la categoría de BTIncansable del MES)
- Participación (277 votos en la categoría de Destacado de perfil más original)

Impresiones Post y Votos Encuestas Septiembre



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“LinkedIn es un punto de encuentro donde las ideas circulan, se enriquecen y generan valor compartido.”

Titular en LinkedIn: CIO Chief Innovation Officer / Jefe de División de Innovación en Autoridad Portuaria de Castellón | Ingeniero Industrial | Executive MBA | Máster EERR | Máster PRL | PMP® | PM2

Objetivo en LinkedIn: Dar visibilidad a los proyectos en los que trabajo y conectar mi labor en innovación con la comunidad profesional, compartiendo experiencias y conocimiento.

En el número de octubre nos paramos a hablar con un profesional muy activo en esta red y en todos los campos que tengan que ver con innovación. Y en un campo como el del sector marítimo, en concreto desde el Puerto de Castellón. Arribamos a un buen puerto de conocimiento charlando con Bernat Ibáñez.

LKG: Bernat, la primera pregunta va directa a tu línea de flotación. Y es que estás al frente de la división de innovación de la Autoridad Portuaria de Castellón. Me imagino que en esa faceta habrá mucho qué contar en LinkedIn, por ejemplo, ¿no?



Bernat Ibáñez

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“El sector marítimo y logístico se está relacionando de forma muy activa en LinkedIn”

BI: Desde la división de innovación del Puerto de Castellón tengo la oportunidad de trabajar en proyectos muy diversos, desde la transición energética hasta la digitalización. LinkedIn es el espacio donde puedo dar visibilidad a esas iniciativas y contar de forma cercana cómo impactan en la comunidad portuaria y en nuestro entorno.

Creemos firmemente en la colaboración público-privada y en la innovación abierta como motores de cambio. Por eso, mi presencia en esta red no se limita a hablar de la Autoridad Portuaria, sino a compartir aprendizajes y experiencias que ayuden a construir, entre todos, un Puerto más innovador y conectado con su ecosistema. En definitiva, LinkedIn se convierte en un punto de encuentro donde las ideas circulan, se enriquecen y generan valor compartido.

LKG: La segunda cuestión va un poco más hacia un sector como el del transporte y logística marítima. En líneas generales y como un profesional que lo ve desde dentro, ¿cómo ves la relación del sector en un foro como LinkedIn?

BI: El sector marítimo y logístico se está relacionando de forma muy activa en LinkedIn. Cada día veo cómo profesionales, empresas e instituciones comparten información de gran valor que enriquece a toda la comunidad. Esa dinámica no solo facilita la visibilidad de proyectos, sino que también conecta personas con personas, empresas con empresas y genera vínculos que impulsan nuevas colaboraciones.

En mi caso, que solo llevo tres años en el sector, LinkedIn ha sido una herramienta fundamental para entender el ‘who is who’ y situarme rápidamente en un entorno muy amplio y especializado. Esa dimensión didáctica la valoro especialmente, porque permite aprender de otros, seguir tendencias y conectar con referentes que ayudan a comprender mejor hacia dónde evoluciona el sector. Siempre hay aspectos que mejorar, pero lo cierto es que la red está contribuyendo a que el sector sea más abierto, accesible y colaborativo.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“LinkedIn es, ante todo, un lugar de intercambio y de conexión.”

LKG: Mucha gente al leerte en nuestra Gaceta Azul, te va a investigar en tu perfil de LinkedIn, Bernat. Eso supondrá gente que te contactará y posibilidades de relaciones interesantes. ¿Concibe Bernat esta red como un foro de intercambio y de oportunidades profesionales? ¿Y si es así, tienes algún tipo de estrategia o táctica de uso habitual en LinkedIn?

BI: Para mí LinkedIn es, ante todo, un lugar de intercambio y de conexión. Es el espacio donde puedo actualizarme, prospectar nuevas oportunidades y, sobre todo, aprender y mantener un contacto constante con la comunidad profesional. Me resulta muy útil tanto para preparar reuniones como para seguir de cerca la actividad de mis contactos, reforzar relaciones y recuperar otras que quizá habían quedado en un segundo plano. Todo ello sin el carácter más intrusivo que tienen otras redes sociales, lo cual lo convierte en un entorno muy equilibrado.

En cuanto a mi estrategia, intento mantener una cierta regularidad: suelo publicar al menos un post a la semana. Normalmente alterno entre contenidos de interés general para la comunidad —temas de innovación, sostenibilidad o digitalización— y otros más vinculados a proyectos concretos en los que estoy trabajando en el Puerto de Castellón. Es mi forma de aportar valor, dar visibilidad al sector y, al mismo tiempo, compartir parte de mi día a día profesional.

LKG: Volviendo a la entidad en la que te desempeñas, la Autoridad Portuaria de Castellón, ¿Cuáles son los objetivos por los que un ente como este está presente, activo y bien posicionado en LinkedIn?



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Aprovecho LinkedIn para aprender más rápido y generar proyectos que aporten valor al sector.”

BI: La comunicación del Puerto va más allá de mis funciones y responde a una responsabilidad que tenemos como entidad pública. La Autoridad Portuaria se debe a la sociedad a la que sirve, y por ello es fundamental dar a conocer todo lo que hace por su comunidad portuaria y por el entorno más cercano.

LinkedIn nos permite mostrar esa labor de manera transparente y accesible: proyectos de sostenibilidad, actuaciones de modernización, acciones de apoyo al tejido empresarial o iniciativas de innovación. El objetivo es que la comunidad conozca de primera mano el valor que genera el puerto y que sienta que forma parte de su desarrollo.

LKG: Por último, Bernat, y pensando en un futuro próximo y conjugando con tu faceta innovadora, ¿qué prestaciones, servicios o aplicaciones te gustaría probar en algún momento relacionadas con el funcionamiento de LinkedIn?

BI: Para mí LinkedIn ya es una herramienta muy valiosa, pero creo que aún puede dar mucho más de sí. Me gustaría poder contar con aplicaciones que faciliten identificar sinergias reales entre personas y entidades, sobre todo en el ámbito de la colaboración público-privada. También me atrae la idea de espacios más dinámicos de innovación abierta, donde se puedan compartir retos y buscar soluciones conjuntas de manera ágil.

En lo personal, me interesa especialmente cómo la inteligencia artificial puede ayudar a personalizar contenidos, descubrir contactos afines o anticipar oportunidades de colaboración. Al final, lo que busco es aprovechar LinkedIn no solo para comunicar lo que hacemos, sino también para aprender más rápido, conectar mejor y generar proyectos que aporten valor a la comunidad portuaria y al sector.



Espacio de podcast

Ejemplos de marcas personales que crecen en LinkedIn

En esta red se ven muchos perfiles de profesionales que adoctrinan y elaboran tesis y estrategias en torno a cómo crear una marca personal potente.

En nuestro podcast, además, tenemos la fortuna de ir conversando con profesionales de muchas procedencias y sectores y conocer cómo se van fraguando esas marcas personales.

En este número, os refrescamos vuestra capacidad auditiva con unas conversaciones más que interesantes con Martín Daniel Arnedo, un Top Voice que crece de espaldas a LinkedIn (véase su banner, por favor) y con Ania Despaigne, una mujer polifacética que se está abriendo paso en esta red con una marca personal que crece con sentido y sin parar.

Crecer en LinkedIn cultivando el oído es una buena forma, ¿no os parece?

[Episodio 29 \(T5\): Martín Daniel Arnedo, un Top Voice que crece, crece y no deja de crecer...](#)



[Episodio 26 \(T5\): Ania Despaigne, podcaster, emprendedora, marketiniana... una caja de sorpresas azul](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

Clics sin conversión: lo que tus campañas están intentando decirte

Pocas cosas frustran más que ver clics en tus campañas de LinkedIn Ads... y ni un solo lead entrando. Y sin embargo, pasa más de lo que parece.

Revisas y ves las campañas activas, Su CTR es decente, pero cero conversiones...

El 90 % de las veces, los clics se pierde en la landing. Vale que haya un % de clics erróneos, pero una mala experiencia en tu web. Puede estar lastrando tu campaña y tu presupuesto.

Piensa así: si el usuario hizo clic, algo le interesó. Pero si no convierte, es porque algo lo echó para atrás. Así que revisa:

- ¿Tu página carga rápido y se ve bien en móvil?
- ¿Tu copy responde a lo que prometía el anuncio?
- ¿Incluyes toda la info que el usuario necesita para tomar una decisión?
- ¿Tu formulario pide solo lo imprescindible?

Y si dudas, prueba con Lead Gen Forms. Si ahí sí convierten, ya sabes dónde ajustar. Nada convierte mejor que una web, porque aporta mucha más confianza que un formulario frío, pero como prueba final, es válida.

Y esta es otra clave importante. Porque si conviertes un 4% en vez de un 2%. Ya estás duplicando los resultados de la campaña, con la misma inversión.

¡Hasta la próxima edición!



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Rafael Pérez-Blanco

Advisor de Startups | Historiador | Estrategia y Comunicación | Reputación Corporativa

Enrique De Mora

Estrategia y ventas para empresas, directivos y emprendedores ■ Mentor de negocio ■ Speaker ■ Autor de 'Vender es sexy' y 'La nueva venta'



Irene Navarrete

Consultora - Mentora de negocio especializada en comunicación y estrategia.

Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Cuando Shein entra en París, la moda sale por la puerta

Lo que está ocurriendo en las Galerías BHV de París no es solo una anécdota comercial: es un síntoma. Un espejo que refleja la tensión entre dos mundos que ya apenas pueden convivir.

Por un lado, Shein, el gigante chino de la moda ultrarrápida, que ha convertido el algoritmo en su diseñador y la inmediatez en su filosofía. Por otro, un templo histórico del comercio parisino —el BHV—, símbolo del savoir-faire, de la creación como oficio y de la moda como expresión cultural. Su unión ha provocado una fractura que va mucho más allá de la moda: cuestiona quiénes somos como consumidores y qué estamos dispuestos a legitimar.

La apertura de un espacio permanente de Shein en el corazón de París ha desatado una oleada de protestas, huelgas y boicots. Varias marcas locales han decidido abandonar el BHV, no por miedo a competir, sino por coherencia. Porque compartir escaparate con quien representa la producción masiva, los precios imposibles y la opacidad laboral es traicionar sus propios valores.

El conflicto no es económico, es ético. Shein encarna la velocidad, la cantidad y el consumo sin pausa. Las marcas locales reivindican el tiempo, la trazabilidad y la dignidad. En medio, el consumidor, dividido entre la conciencia y la conveniencia, entre el deseo de ahorrar y el de actuar con responsabilidad.

Lo que sucede en París es la metáfora perfecta de nuestro tiempo: el choque entre lo que decimos defender y lo que realmente premiamos con nuestro comportamiento. Entre la sostenibilidad como discurso y la inmediatez como práctica.

Porque cuando la moda renuncia a la historia, al oficio y a la emoción, deja de ser cultura y se convierte en ruido. Y ese ruido —aunque venda— también erosiona. Poco a poco. Como una grieta que empieza en París, pero atraviesa a todos.



Por José Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linkedGROWiNG