

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 25/11/2025
NÚMERO 35

ENTREVISTA A FONDO

PEPE ALVARADO:
“LinkedIn es un laboratorio diario para entrenar habilidades”

Automatizaciones con IA

Por Alberto Blanco

RETAILANDO...

Por José Martín

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Aldous Bio - Libera tu mejor versión

PERFILES DEL MES

Eva García Barrera
David García Campos
Ruth Aguilar

Y las secciones de Araceli Higuera, Jorge Suárez, podcast y Talento In-Cansable...

UNA PRODUCCIÓN
linkedGROWING

El rincón del estrategia

¿Pagar por ser leído o pagar por leer en LinkedIn?

Hace unos días que está abierto el debate con la nueva opción de LinkedIn de poder promocionar tus posts personales. Es una nueva operativa que (de momento) no todo el mundo dispone de ella, pero que permite cuestiones como que tu contenido llegue a quien realmente lo quiera ver o que puedas prever el alcance antes de lanzarlo. Puede ser de interés para promocionar eventos o lanzamientos de productos o servicios clave, por ejemplo.

Ahora bien, se abre un debate que se irá viendo cómo evoluciona. Y es que si LinkedIn empieza a dar prioridad al contenido que se promueva vía chequera frente al que pueda evolucionar de forma orgánica, ¿alguien se atreve a aventurar qué pasará?

Pues será muy fácil que el contenido orgánico vaya quedando como algo residual en muchos usuarios que no estén dispuestos a gastarse dinero en impulsar sus posts. Ojo con esto, porque puede llevar a una frustración y desinterés en crear contenido que nadie (o poca gente) va a leer.

¿Y porqué no se intentan otras variantes de la ecuación? Por ejemplo, porque no se incentiva a la gente que escribe frecuentemente en esta red (yo sería un caso) con una opción desde LinkedIn donde mostraras a visitantes de ese usuario un límite de su contenido. Y si quieres acceder al contenido completo fuera un modelo de suscripción, tipo los diarios digitales.

Igual sería una forma de dar valor a la gente que crea contenido de forma recurrente. Por supuesto, sería cuestión de estudiar cómo articularlo, pero creo que sería más ecuánime para la comunidad de esta red, comparando con el formato de promover tus posts donde una publicación sin ningún valor puede magnificar su repercusión.

¿Se busca fomentar la calidad del contenido en LinkedIn? No me queda claro con estos nuevos pasos.



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

Grupos enfocados al mundo Gastronomía/Food and Beverage

Este mes os traemos a la mesa grupos con un paladar estratégico exquisito. Son profesionales que entienden la gastronomía como cultura, negocio y experiencia. Desde la cocina al diseño de carta, desde la trazabilidad al servicio: si te interesa el sector que alimenta ideas, aquí tienes buenos puntos de encuentro.

Oportunidades Laborales en Gastronomía Turismo y Hotelería

- Número de miembros: 119.705
- Perfiles administradores: [Carla Noemí Vita](#), [Diego Maximiliano Quispe Soncco](#)



FOOD | BEVERAGE | HOSPITALITY | HOTEL NETWORK.



- Número de miembros: 419.646
- Ejemplo de publicación recomendada: https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7393637249063546880?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4
- Perfiles administradores: [Vincent Delbroeck](#), [Pieter-Jan Delbroeck](#)

Otros grupos de interés

- [Hospitality Franchise Foodservice / Food & Beverage Hotels Finance Franchising / Travel Hotel](#) 297 mil miembros
- [Turismo Hotelería & Gastronomía](#) 27 mil miembros
- [Prácticas internacionales, trabajo y estudio en el extranjero: Turismo, Hotelería y Gastronomía](#) 4 mil miembros

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

A little bit of everything

Para qué sirve la filosofía

BYUNG-CHUL HAN recogió el premio de comunicación y humanidades este año con un discurso que no tiene desperdicio. He aquí algunas de sus ideas.

En su obra <La sociedad del cansancio>, Han expuso una idea central: creemos vivir en una era de libertad individual ilimitada, pero en realidad habitamos un régimen neoliberal que explota esa misma libertad.

Ya no vivimos bajo órdenes y prohibiciones externas, sino bajo la exigencia interna de “tú puedes”. Esa autoexigencia lleva a la autoexplotación: nos exprimimos voluntariamente hasta el agotamiento o el burnout.

Han no se declara enemigo de la tecnología ni de la inteligencia artificial, pero advierte que el ser humano se ha convertido en esclavo de sus propias creaciones. Por ejemplo, el smartphone no es una herramienta que usamos, sino una que nos usa.

La política debe recuperar su papel rector sobre la tecnología. Si se deja que la técnica avance sin dirección ética o social, se vuelve monstruosa y deshumanizadora.

Estamos perdiendo el respeto en la sociedad contemporánea. La polarización convierte la discrepancia en enemistad, y sin respeto no hay posibilidad de diálogo ni de democracia viva. Como decía Tocqueville: <la democracia necesita no sólo instituciones, sino virtudes cívicas como la confianza, la amistad y el respeto>.

El papel del filósofo es incomodar y despertar. Sócrates definía la tarea del filósofo como la de incomodar, cuestionar y despertar la conciencia de la sociedad. Él se identifica con esa misión: sus escritos han buscado precisamente eso, provocar reflexión y sacudir la complacencia colectiva.

Desde aquí le deseamos todo el éxito del mundo y celebramos su premio.

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

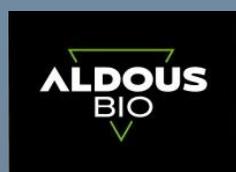
Aldous Bio - Libera tu mejor versión

A QUÉ SE DEDICA ALDOUS BIO:

Aldous Bio es una marca que ha revolucionado el mundo de los complementos alimenticios con una propuesta clara enfocada en ciencia, sostenibilidad y convicción.

Especializada en fórmulas ecológicas, veganas y libres de plástico, combina rigor nutricional con compromiso medioambiental. Presente en miles de hogares y farmacias, su crecimiento se impulsa por la transparencia, la innovación y una comunidad que no compra promesas, sino principios.

Su laboratorio no solo está en Valencia. También está en LinkedIn.



Sistema inmune

OMEGA 3



Salud articular y ósea

MAGNESIO



Piel y cabello

ÁCIDO HIALUR

DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 4772
- Página de empresa en LinkedIn: Aldous Bio:
<https://www.linkedin.com/company/aldous-bio/>
- Perfiles interesantes a seguir: Carla Caparrós Tortosa | Antonio Pellón Huélamo | Nico Cavalieri | Elena Martínez Rodrigo | Clara M^a García-Abad García

Por Redacción LinkedGrowing

Talento Incansable 2025

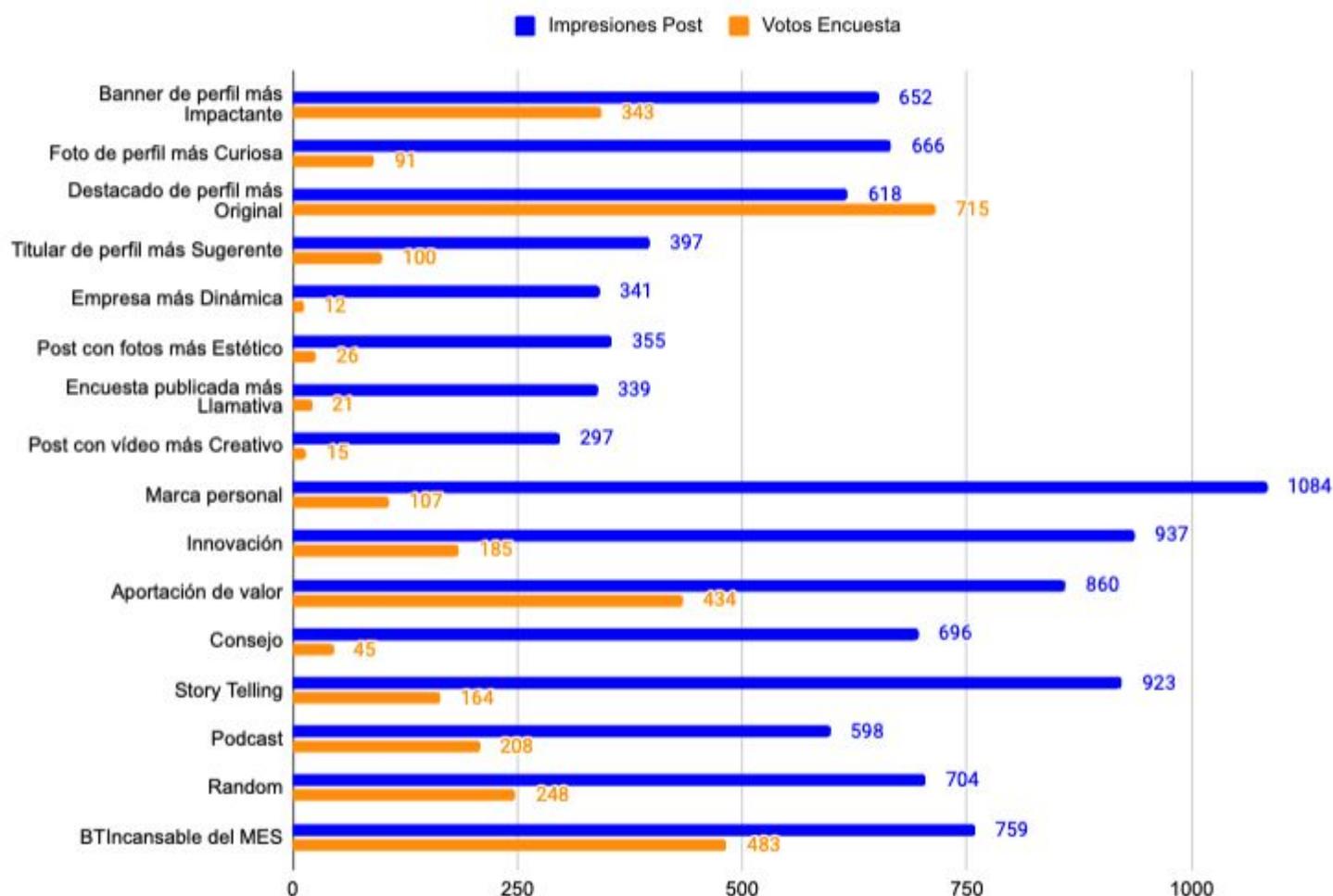


Seguimos acumulando impacto y participación en nuestros Blue Talent In-Cansables.

Datos increíbles que demuestran el interés en reconocer talento incansable:

- Impresiones de las votaciones (la palma se la lleva la categoría de Marca Personal con 1084 impresiones)
- Participación (hasta 715 votos en la categoría de Destacado de perfil más original)

Impresiones Post y Votos Encuestas Octubre



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Si la formación transforma, el contenido también debe mover.”

Titular en LinkedIn: Experto en formación de metodologías de ventas de alto impacto para productos de Captación y Colocación | Professional Speaker LSA

Objetivo en LinkedIn: Pasar de “hablar más” a “conectar mejor”

Desde México, Pepe Alvarado lleva años formando equipos comerciales que no solo cierran ventas, sino que abren relaciones duraderas. Nos trae una mirada más afinada sobre cómo comunicar con propósito, formar equipos que venden con impacto y convertir LinkedIn en un laboratorio de influencia.

🎤 Bienvenidos a una entrevista con efecto wow.

LKG: Pepe, es un placer volver a charlar contigo un tiempo después de aquella primera entrevista en nuestro podcast La Factoría Azul. Si miras atrás, ¿qué crees que ha cambiado en tu forma de comunicar y conectar en LinkedIn desde entonces?



Pepe Alvarado

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Pasamos de hablar más... a conectar mejor.”

PA: Hola equipo, un gusto volver a colaborar con Linkedgrowing. Gracias por la invitación.

Mi forma de comunicar en LinkedIn cambió en seis frentes clave, y eso ha elevado visibilidad, autoridad y leads calificados.

1. De publicar a diseñar conversaciones con propósito: Definimos con precisión a quién le hablamos (rol, industria, tamaño, prioridades trimestrales) y mapeamos sus “pain points” y metas. Eso nos permite abrir diálogos más útiles.
2. De “hablar de nosotros” a “resolver prioridades del cliente”
Incluimos mensajes y contenidos orientados a resolver problemas concretos donde aportamos valor real: prospección, ventas, negociación, liderazgo, cierre de ventas, bienestar del equipo, entre otros.

Utilizamos la estructura PAS: Problema – Agitación – Solución. Presentamos un problema que tiene la audiencia, enfatizamos las consecuencias dolorosas de no resolverlo y finalmente, ofrecemos el servicio como la solución ideal. Esto lo reforzamos con evidencias, fotos, casos, resultados del Net Promoter Score (NPS) y testimoniales.

3. Autoridad basada en evidencias y no en opinión.

Una preocupación constante que tenemos en Training and Conference es generar valor de alto impacto en nuestras publicaciones. Es decir, tener publicaciones de instituciones educativas, de compañías o medios de clase mundial como la Universidad de Harvard, Stanford, el MIT, la Universidad de Pennsylvania, el IPADE, el Financiero, Forbes, entre muchos otros.

Buscamos tener publicaciones de actualidad y muy profesionales con historias, datos duros, investigaciones, encuestas, etc que le ayuden a nuestros lectores a tomar mejores decisiones en los problemas o metas que hemos identificado.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“LinkedIn es un laboratorio diario para entrenar habilidades”

4. Frecuencia y mezcla de contenidos.

Mezclamos contenidos que sean de gran interés para nuestro target y lo reforzamos con publicaciones, gráficas, fotos, videos, o newsletter.

La frecuencia también es importante. Bien dice el dicho: “Santo que no es visto, no es adorado”. Así que buscamos estar presente con 3 publicaciones entre mi perfil y el de Training and Conference.

5. Conversaciones inteligentes y en contexto con el cliente.

Con el apoyo de ustedes, monitoreamos qué publican nuestros prospectos y participamos aportando valor.

6. Medición Ejecutiva. Cada mes nos reunimos con Linkedgrowing para analizar, evaluar, aprender, ajustar o modificar las estrategias que se implementaron durante el mes pasado.

En síntesis: pasamos de “hablar más” a “conectar mejor”, con relevancia, evidencia y foco en la siguiente acción. Eso se traduce en más atención, más confianza y más visibilidad.D

LKG: Otra cuestión que nos parece de interés para nuestra audiencia, es que en tus formaciones hablas mucho de influencia, persuasión y escucha activa. ¿Qué papel juega LinkedIn como escenario para entrenar esas habilidades en lo cotidiano que luego se pueden proyectar al ámbito profesional?

PA: LinkedIn es un laboratorio diario para entrenar habilidades que después elevan tu desempeño profesional. No solo publicas: practicas, recibes retroalimentación casi en tiempo real y conviertes aprendizaje en reputación e influencia.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Networking estratégico: construir relaciones con intención, no solo acumular contactos”

En LinkedIn puedes entrenar diferentes competencias como:

1. Comunicación ejecutiva: sintetizar ideas complejas en 3–5 líneas con un mensaje y un llamado a la acción.
2. Pensamiento crítico: analizar datos, contrastar fuentes y proponer implicaciones para el negocio.
3. Storytelling de negocio: narrar problemas, decisiones y resultados con claridad y contexto.
4. Liderazgo e influencia: abrir conversaciones difíciles, reconocer errores y proponer caminos.
5. Networking estratégico: construir relaciones con intención, no solo acumular contactos.
6. Escucha activa digital: detectar patrones en comentarios y posts para ajustar tu propuesta de valor.
7. Venta y Negociación: ofrecer valor primero y guiar hacia la siguiente acción.

LKG: Vuestros programas tienen un enfoque muy experiencial repletos de dinámicas y retos que empujan a los participantes a ser muy activos. Queremos saber el secreto acerca de lo que os funciona mejor para generar interacción real con vuestra comunidad ¿Cómo consideras que se puede trasladar esa energía a tu perfil digital?

Pepe Alvarado • Siguiendo

¿Buscas impulsar las ventas y la negociación de tu equipo comercial?...
2 meses •

Persuadir y cerrar con éxito no es suerte, es práctica con método

Training and Conference
1,637 seguidores
2 meses •

Dominar el arte de persuadir... y cerrar con éxito.

Cuando hablamos de ventas, no basta con “tener buen verbo”: ... más

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Llevo emoción, reto y práctica al feed”

PA: Mi secreto está en que a mi no me gustan los programas de formación sin emoción, sin dinámicas y sin creatividad. Me aburren las capacitaciones “planas”, los facilitadores sin energía y sin entusiasmo. Me angustian las capacitaciones teórico técnicas “aburridas”.

Una de las cosas que he aprendido es que el aprendizaje debe ser significativo para la persona y con mucha práctica. En ventas, por ejemplo, muchos entrenan con solo teoría. Nosotros lo hacemos como entrenar un deporte: metodología, estrategias, tácticas, motivación, salud, y por supuesto, práctica. Para ser un facilitador de alto impacto necesitas energía. Esa misma energía la llevo a mi presencia digital para provocar conversación y acción, no solo vistas.

En resumen: si la formación transforma, el contenido también debe mover. Llevo emoción, reto y práctica al feed para que cada interacción se sienta como una mini-sesión: breve, útil y con un siguiente paso claro. Ahí está la diferencia entre entretener y generar comunidad que aprende contigo.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Quiero que mi huella en LinkedIn sea un legado de impacto y respeto”

LKG: Por otro lado, en tus publicaciones se nota que hay una intención clara de aportar valor, pero también disfrutas provocando la reflexión en tu audiencia. ¿Qué tipo de contenido te ha dado más alegrías en LinkedIn, el que enseña, el que emociona o el de tipo retador?

PA: Disfruto de todos los contenidos, aunque algunos me alegran especialmente más. En LinkedIn, nada me entusiasma más cuando publicamos los testimonios de los participantes: “El mejor curso que he tomado en la empresa”, “Eres el mejor instructor que he tenido”, porque validan nuestro propósito.

También me llena de orgullo compartir un NPS por encima de 97, ver fotos de equipos entregados en dinámicas creativas y recibir de parte del cliente los resultados concretos de nuestros programas.

En definitiva, cuando llega la retroalimentación positiva sobre el trabajo del equipo es cuando más feliz estoy: confirma que no solo impartimos formación, sino que transformamos experiencias y resultados.

LKG: Ya cerrando la entrevista, Pepe, queremos llevarte al futuro. Si alguien revisa tu perfil dentro de unos años, ¿qué te gustaría que percibiera? ¿Qué huella profesional quieres dejar en esta red?

PA: Quiero que mi huella en LinkedIn sea un legado de impacto y respeto. Que quien se cruce conmigo recuerde que recibió valor práctico, trato humano y exigente, y una invitación a superarse.

Que mi trabajo haya revelado el potencial que hay en cada uno de nosotros, motivándolos a aprender más, desarrollar mejores habilidades y elevar sus resultados en lo personal, familiar y profesional.

Aspiro a ser recordado por conversaciones que abren posibilidades, programas que transforman comportamientos y métricas que confirman el cambio.



Espacio de podcast

Hablar de retail en LinkedIn no es una moda pasajera

Un sector tan potente como el del retail tiene que tener presencia en esta red profesional. De cómo vender a consumidores particulares o corporativos, de cómo han creado estrategias las marcas exitosas, de casos curiosos o incluso prácticas o campañas que han sido un desastre en ventas.

Son sólo ejemplos de lo mucho y variado que se puede hablar en un sector tan amplio. Y si todo eso se cuenta y traslada a LinkedIn por profesionales que son parte de su día a día, siempre es más que interesante leer sus aportaciones.

En nuestro podcast hemos tenido la fortuna de entrevistar a dos grandes profesionales del sector y cuyas entrevistas recuperamos.

A disfrutar de las experiencias y conocimientos que nos trasladan Ana López-Casero y Jose Martín...

[Episodio 11 \(T5\): Ana López-Casero, ARTE \(en mayúsculas\) y LinkedIn](#)



[Episodio 8 \(T5\): Jose Martin, movimiento In-CANSABLE en LinkedIn](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

Automatizaciones con IA. ¿Humo o ahorro real?

La moda de las automatizaciones con IA está en todas partes. Prometen ahorrar tiempo, reducir errores y liberar al equipo de tareas repetitivas. Pero la verdad es que, en la mayoría de empresas, lo único que genera es caos y mete una capa de complejidad innecesaria. Por mucho que nos lo vendan en RRSS como el nuevo hit.

Automatizar con IA no es magia. Es lo mismo que ya se hacía. Solo que la IA puede cometer errores que no ves, y dejas procesos, a veces críticos, en manos de una IA.

Hay que tener en cuenta, que muchas de esas tareas que se están "automatizando con IA", ya se podían automatizar antes con herramientas tradicionales. Y muchos lo intentaron sin éxito. Solo que ahora suena más sexy.

Mi consejo:

- Identifica tareas repetitivas reales. Es ahí donde está el ahorro.
- No basta con repetir tareas: también deben ser similares en formato, input y resultado.
- Y luego, si de verdad te hace falta IA para mejorar algo (clasificar leads, generar resúmenes, etc.), introdúcela con cabeza.

Cuántas veces hemos creado un Script o macro que pensábamos que nos ahorraría horas, y cuantas veces quedó olvidado porque la automatización ya no era siempre igual...



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Eva García Barrera

Directora de Marketing, CMO, CCO, estrategia de marca, comunicación corporativa, marketing digital. Consultora freelance de marketing y comunicación.

David García Campos

Tengo el superpoder de descubrir los superpoderes de otras personas | Escribo sobre ser emprendedor & freelance en Nudismo
Emprendedor | Autor del libro Mi madre no me quiere |



Ruth Aguilar

Presidenta @ActivateSports @UnlimitedWheels e integrante de @TrainersParalímpicos, madre de 3 ,COACH INFLUENCER ,gestión deportes Paralímpicos e inclusivos



Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Black Month: el mes que se está comiendo a la Navidad y a los Reyes

La Navidad siempre fue un refugio emocional y comercial. Una época donde el retail vivía su momento más fuerte del año y donde, más allá de las ventas, existía una magia compartida: calles llenas, rituales familiares, ilusión, compras hechas con calma y una sensación generalizada de celebración. Sin embargo, en los últimos años, esa esencia se ha ido diluyendo lentamente, absorbida por una dinámica de consumo cada vez más agresiva y acelerada.

La entrada del Black Friday —un evento importado de otro mercado, con otra cultura y otras reglas— no solo alteró el calendario: lo desordenó por completo. Lo que empezó como un día de descuentos se expandió a un fin de semana, luego a una semana y ahora a un mes entero, el ya tristemente famoso “Black Month”. Este fenómeno ha desplazado el ritmo natural del comercio, robándole protagonismo a la campaña navideña y debilitando especialmente la campaña de Reyes, uno de los momentos más especiales y diferenciadores de nuestra cultura.

El problema no es el descuento en sí, sino su omnipresencia. Cuando todo es oferta, nada es oferta. Cuando todo el año es rebaja, desaparece el full price. Cuando todas las campañas se solapan, ninguna tiene impacto. Y el cliente, saturado y anestesiado, ya no percibe valor en nada que no lleve un -30% colgando.

Pero lo más preocupante no es la pérdida comercial, sino la pérdida humana. Cada diciembre vemos más estrés, más prisa, más agresividad, más familias colapsadas en centros comerciales y menos capacidad de disfrutar lo que antes nos emocionaba. La magia se ha convertido en obligación, y la ilusión en presión.

No se trata de eliminar el Black Friday. Se trata de devolverle su lugar. De recuperar el equilibrio. De recordar que la Navidad no es una carrera de consumo, sino un momento para reconectar con lo esencial. Quizá sea tiempo de parar, respirar y replantear qué tipo de diciembre queremos construir como sector... y como sociedad.



Por José Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linked**GROWiNG**