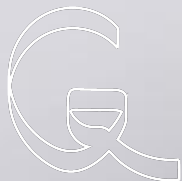


LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 23/12/2025
NÚMERO 36

ENTREVISTA A FONDO

Marta Giménez Carrión:

“La atención no puede ser el objetivo en LinkedIn”

“2 señales de que está equivocada la IA”

Por Alberto Blanco

RETAILANDO...

Por José Martín

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Binter - Otra forma de viajar

PERFILES DEL MES

Macarena Quijada Braojos
Francesc Viver Ara
Mar González Arche

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

UNA PRODUCCIÓN

linked**GROWING**

El rincón del estrategia

2026, el año del ¿...? en LinkedIn

Un titular abierto y tirando de bolita de cristal, podríamos decir. Y es que siempre que se acaba un año y empieza otro se barruntan líneas de trabajo, servicios y productos nuevos que pueden tener protagonismo futuro.

Pues en esas estamos ya con la vista puesta en el nuevo año. ¿Con qué nos sorprenderá LinkedIn en 2026? ¿De qué irá el año próximo azul?

Podemos hacer suposiciones viendo las líneas de actuación de la red en este 2025 donde nos quedaremos con cosas como:

- El prácticamente finiquito de los hashtags y su uso en las publicaciones, dejándolos prácticamente en algo testimonial.
- La introducción de más y más prestaciones si te haces usuario premium (limitación de invitaciones personalizadas, banners dinámicos o promoción de posts particulares, entre otras).
- La potenciación de las funciones en páginas de empresa incentivando su lado premium con cantos de sirena interesantes (conocer visitantes, poner banners dinámicos, testimonios de clientes, etc...)

Veremos si LinkedIn sigue apostando por derroteros similares, apostando por cuestiones premium o saca nuevos servicios, en versión móvil o de ordenador, que merezcan decir que 2026 sea el año de... en esta red.

Se admiten apuestas a la lectura de este artículo.

Mientras tanto, buena salida y entrada de año...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

Grupos sector Real Estate

Un sector que mueve millones de operaciones en el mundo tiene que tener también una presencia interesante en LinkedIn. Y así es con el mundo del Real Estate, un universo de transacciones, estrategias y marketing especializado del que os podéis hacer una idea visitando algunos de sus grupos temáticos más interesantes. Todo vuestro...

Real Estate Mastermind

- Número de miembros: 618.265
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7397380738490261504?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4
- Perfiles administradores: [David Law](#), [Nick Thomas](#), [Hailey Chang](#)



REAL ESTATE PROFESSIONALS GROUP



- Número de miembros: 131.676
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7401336739274989568?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4
- Perfiles administradores: [Bill Gassett, Realtor](#), [Adrienne Hollis](#)

Otros grupos de interés

- [Real Estate Professionals Referral Group](#): 144.115 miembros
- [REAL ESTATE SPAIN - ESPAÑA INMOBILIARIA](#): 11.853 miembros
- [Construction and Real Estate Development](#): 373.218 miembros

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

A little bit of everything

Celebremos lo que somos

Acercándonos a la época festiva, reflexionando sobre el edadismo y, en mi caso, con motivo de celebrar mi cumpleaños el mes pasado, lo que más presente tengo es el tema de encajar (o no encajar) en nuestro entorno (inmediato o no).

A muchas personas nos han dicho alguna vez que somos “demasiado”. Demasiado intensas, demasiado curiosas, demasiado inquietas o con demasiados intereses. A veces incluso nos lo reprochan con suavidad, como si quisieran que encajáramos mejor en una categoría sencilla de entender.

El problema no es ser “mucho”, sino que algunos esperan que funcionemos como perfiles de una sola dimensión. Que seamos fáciles de clasificar como amigas, estudiantes, empleadas o creadoras de contenido. Incluso los algoritmos parecen preferir que no nos salgamos del carril, que hablemos siempre de lo mismo y que no “confundamos” a nadie con pasiones diversas.

Pero esa limitación dice más del sistema que de las personas. No nacimos para reducirnos a una única etiqueta. Somos personas llenas de aristas, contradicciones, talentos y curiosidades que conviven al mismo tiempo. Pretender borrar esas capas para resultar más “cómodas” es una forma silenciosa de renunciar a lo que nos hace únicas.

Por eso vale la pena celebrar lo que somos. Celebrar la energía, la pasión, la impaciencia creativa, la curiosidad que nos empuja a aprender, la ternura que ofrecemos y recibimos. Celebrar que podamos interesarnos por el arte y la tecnología, por el deporte y por las finanzas, por la maternidad y por la mente humana. No como un caos que haya que ordenar, sino como un equilibrio propio que tiene sentido para nosotras.

Despleguemos nuestras facetas con autenticidad. Brindemos por todas nuestras caras, por lo que aportamos al mundo y por lo que aprendemos de quienes nos quieren tal como somos. Celebremos la diversidad interior y el permiso de ser plenamente.

¡Felices fiestas!



Por Araceli Higuera

Empresas que se mueven en LinkedIn

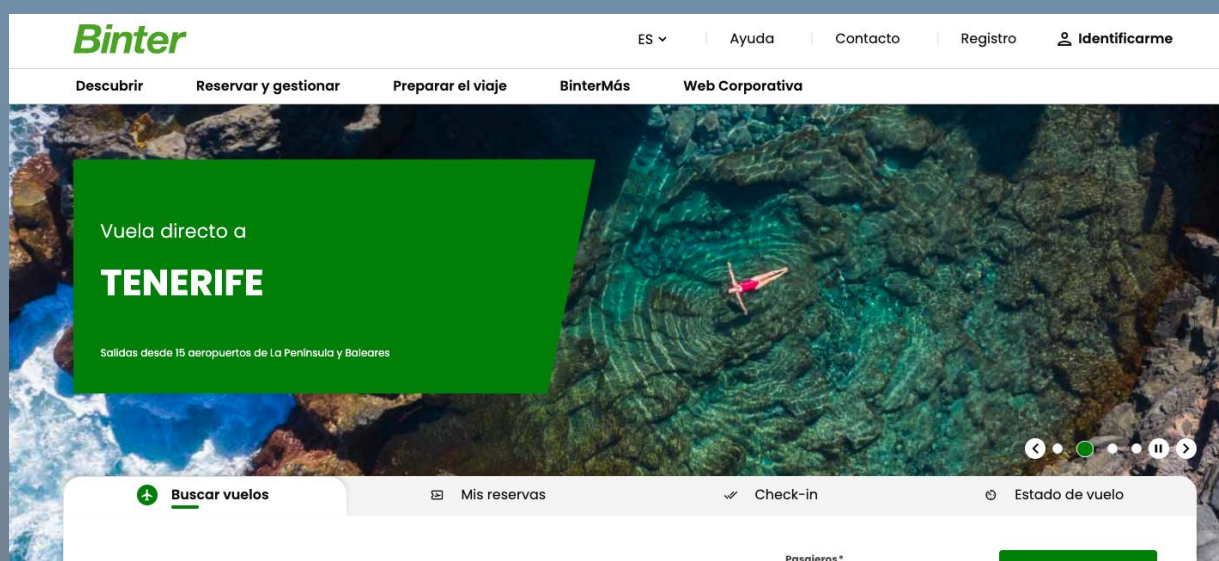
Binter, otra forma de viajar

A QUÉ SE DEDICA BINTER:

BinterCanarias nació como compañía aérea regional, y en ese sentido es la única que opera actualmente en los ocho aeropuertos de Canarias.

Desde el año 2005 iniciaron un proceso de internacionalización llegando en estos momentos con conexiones a Marrakech, El Aaiún y Madeira, a las que recientemente se han unido cinco nuevos destinos: Casablanca, Agadir, Cabo Verde, Lisboa y Banjul.

Su flota actual se compone de aviones 26 ATR 72 y 16 Embraer 195-E2. También han sido distinguidos con el distintivo «Flota Ecológica», un sello sostenible de su equipo de tierra.



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 63.000
- Página de empresa en LinkedIn: Aldous Bio: <https://www.linkedin.com/company/binter-canarias/>
- Perfiles interesantes a seguir: Acaymo Jose Navarro Melian | Santiago Guerra Medina | Patricia Alvarado Rodríguez | Rosina Matos Matallana | Esther Farina Rosa

Por Redacción LinkedGrowing

Talento Incansable 2025



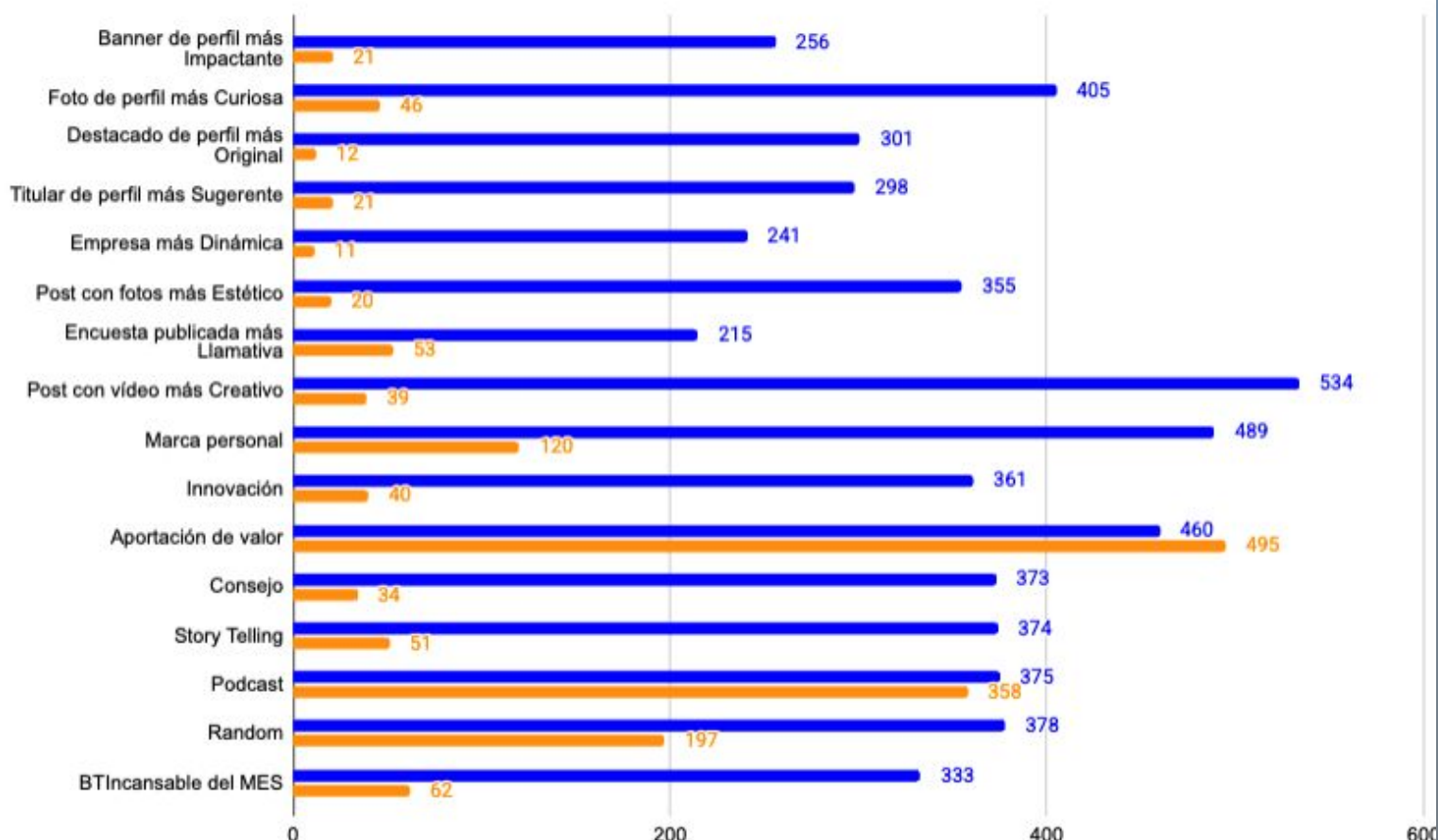
Penúltimo mes del año donde recopilamos talento incansable que circula por LinkedIn.

Y mucha, mucha participación con datos más que destacados:

- Impresiones de las votaciones: en este mes la categoría de Post con Vídeo más Creativo fue la más vista: 534 impresiones.
- Participación: este mes la categoría de Aportación de Valor fue la más votada (495 votos).

Impresiones Post y Votos Encuestas Noviembre

■ Impresiones Post ■ Votos Encuesta



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Los Blue Talent InCansables representan a quienes entienden la marca personal como una carrera de fondo.”

Titular en LinkedIn: Consultora de Marketing | Fundadora Conmdemarketing Agencia| Fractional CMO | Con M de Marketing Pódcast|

Objetivo en LinkedIn: Mostrar la realidad del marketing, porque hay mucha confusión, y recordar que no se delega: se integra. El marketing no es un brazo ejecutor, es el corazón del negocio.

Marta Giménez convirtió el marketing en su estilo de vida hace ya una década. Su manera de trabajar se reconoce por poner emoción y estrategia al servicio de las marcas que quieren crecer con criterio y constancia.

Fundadora de Con M de Marketing, formadora y jurado en los Blue Talent InCansables, Marta combina análisis y entusiasmo para ayudar a empresas a digitalizarse y construir marcas sólidas, tanto en el entorno online como en el físico.

Más que entrevista, esto es un café con Marta... y ya sabes que cuando ella habla de marketing, LinkedIn se queda a escuchar :)



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“El marketing no se delega, se integra: es el corazón del negocio.”

LKG: Marta, desde la primera edición de los Blue Talent Awards has formado parte del jurado que reconoce a profesionales incansables en LinkedIn. ¿Qué significa para ti este rol y cómo valoras la evolución del talento y la marca personal en estas ediciones hasta llegar a los Blue Talent InCansables 2025?

MG: Lo principal, un honor que sigáis contando conmigo como jurado en esta tercera gala. Recuerdo la primera edición, cuando nos reunimos en una videollamada y grabamos las votaciones en directo. Ese día ya teníamos claro que aquello acabaría convirtiéndose en algo más grande y, fíjate, cada año ha sido mejor que el anterior.

En cuanto a la evolución, lo que más valoro es cómo ha madurado el concepto de talento y marca personal en LinkedIn. Cada vez veo perfiles más conscientes, menos centrados en el “post-tureo” profesional y más enfocados en la constancia y en la aportación de valor.

Los Blue Talent InCansables representan justo eso: personas que construyen y que entienden la marca personal como una carrera de fondo. Y creo que ahí está la verdadera evolución, no solo en la marca sino también en el desarrollo profesional. Porque construir tu marca también te lleva a desarrollarte profesionalmente. No es solo alcance, es mejora continua.

LKG: Uno de los aspectos que más llama la atención de tu trayectoria es tu lema de crecer “con m de más” y suena muy potente. ¿Qué significa para ti ese ‘más’ y cómo lo aplicas en tu día a día con las marcas?

Crece con M de más parte siempre de uno mismo: de una marca que decide buscar su mejor versión, sin obsesionarse con la competencia y sin creer en promesas mágicas ni fórmulas universales. La frase completa que siempre decimos es: para marcas que quieren crecer con M de más.

Cuando hablo de marcas —y no solo de negocios— hablo de aumentar su valor en el mercado, porque cuando una marca gana valor, el negocio crece como consecuencia.

M

El marketing
no se delega,
se integra

conmdemarketing.es

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Me interesa más el marketing que hace que te elijan, no el que persigue al cliente.”

Para ello es imprescindible entender el punto de partida, analizar el contexto real y poner el marketing al servicio de la mejora continua.

Cada marca tiene su propio camino, marcado por su público, sus objetivos y su presupuesto. Por eso, cuando decimos “solo para marcas que quieren crecer con M de más”, hablamos de marcas dispuestas a implicarse.

El marketing no se delega, se integra: requiere compromiso, constancia y foco, y es un trabajo conjunto entre nuestro cliente y nuestro equipo. No hay atajos ni magia. Precisamente esos son los proyectos por los que apostamos en nuestra agencia Conmdemarketing.

LKG: Has explorado distintos sectores, aunque confiesas que el B2C es tu terreno más cómodo. ¿Qué aprendizajes de ese mundo consideras especialmente útiles para quienes buscan crecer en LinkedIn y conectar con audiencias diversas?

MG: Me siento especialmente cómoda trabajando en B2C porque me permite construir marca y desarrollar estrategias de atracción. Me interesa más el marketing que hace que te elijan, no el que persigue al cliente.

Aunque mi público son empresas y empresarios —y, por tanto, vendo en B2B—, mi enfoque es claramente pull. En muchos sectores B2B se priorizan las estrategias de empuje y la fuerza de ventas, buscando resultados rápidos y con poca paciencia para la construcción de marca, quizá por eso me decanté por el B2C. Sin embargo, cuando el objetivo es que sean los propios clientes quienes te busquen, el enfoque cambia por completo.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Crecer con M de más significa buscar la mejor versión de una marca, sin atajos ni magia.”

Ese es uno de los grandes aprendizajes del B2C que aplico a LinkedIn: entender que conectar con personas, generar confianza y trabajar la marca a medio y largo plazo es lo que acaba marcando la diferencia. Da igual si vendes a empresas o a consumidores finales: cuando construyes una marca sólida, la venta deja de ser una persecución y se convierte en una consecuencia.

LKG: El marketing emocional es una de tus señas de identidad. Si tuvieras delante a un CEO escéptico, ¿qué ejemplo concreto le darías para demostrar que la emoción puede vender más que la lógica?

No se trata de que la emoción venda de forma directa, y creo que ahí suele estar la confusión. No hablo de un anuncio o un copy emotivo para provocar una compra inmediata, sino de construir una narrativa de marca que conecte con las personas y les haga sentir algo. La emoción no es igual a venta; la emoción es conexión.

Lo que buscamos es generar una relación que haga que, en el momento más propicio para la compra, la marca esté presente: que te recuerden, que confíen en ella o que, al ver una publicación, decidan comprar. Y esa emoción no aparece solo justo antes de la compra, sino antes, durante y después.

Una buena marca es capaz de acompañarte cuando compras, cuando usas el producto y durante toda su vida útil, haciéndote sentir algo en cada etapa. Apple es un ejemplo muy claro: no solo compras un teléfono, un reloj o un ordenador, sino que te sientes orgulloso de esa elección durante años. Eso no es una acción puntual de marketing, es una conexión bien construida.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“La atención no puede ser el objetivo: llega como consecuencia de tener algo genuino que aportar.”

LKG: Y para cerrar, hablemos de un reto compartido por todos en LinkedIn: la competencia por la atención. El feed está saturado de publicaciones y CTA's ¿qué consejo darías a quienes quieren construir una marca personal auténtica sin caer en fórmulas repetitivas o poco humanas?

Si solo pudiera dar un consejo, sería este: la atención no puede ser el objetivo. La atención llega como consecuencia de tener una dirección clara, algo que decir y una narrativa coherente. De haber decidido ayudar antes que impresionar.

Cuando el foco está únicamente en vender, en los seguidores, o en los likes, se acaba cayendo en lo que yo llamo “la copia de la copia”: repetir fórmulas que funcionan a otros, pero que no encajan con tu público porque no parten de tu propio enfoque.

Construir una marca personal en LinkedIn pasa por tener una motivación que vaya más allá del beneficio económico. Pasa por compartir desde tu punto de vista, tu experiencia o tu manera de hacer las cosas. Cuando hay una necesidad genuina de aportar, el famoso propósito, la atención aparece sola. Y entonces sí, te escuchan... y entonces sí, te compran.



Espacio de podcast

Hablar en LinkedIn con impacto, constancia y enganchando...

Se puede tener impacto puntual en LinkedIn en algún post que otro. Ya más complicado es demostrar una línea argumental y constante en esta red. Y sumar estas dos cuestiones a la creación de una marca tras la cual hay un seguimiento por parte de la comunidad que circula por LinkedIn, es ya harina de otro costal.

Y añadiremos que no al alcance de todo el mundo.

En ese elenco de mentes privilegiadas se encuentran dos grandes profesionales que han pasado por nuestro podcast con episodios inolvidables de escuchar.

Por un lado, un ninja del contenido sigiloso e impactante como es el gran Jaume Estruch. Y acompañando, un comunicador con un estilo difícil de definir pero muy sencillo de seguir como es el señor Samu Kortajarena.

Empapense de estas dos píldoras auditivas de lujo, por favor...

[Episodio 14 \(T5\): Jaume Estruch, movimiento sigiloso y de impacto en LinkedIn](#)



[Episodio 7 \(T5\): Samu Kortajarena, un comunicador imposible... de olvidar en LinkedIn](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

2 Señales de que estás en la plataforma equivocada

Todos hemos estado ahí: inviertes en publicidad digital, los números parecen correctos sobre el papel, pero las conversiones no llegan. El problema no siempre es tu creatividad o tu segmentación. A veces, simplemente estás en la plataforma equivocada para la fase del embudo en la que necesitas impactar.

Señal 1: No sabes bien en qué fase del customer journey estás trabajando

Aquí está el error más común que me encuentro; lanzas campañas sin definir si estás generando demanda (problema no reconocido), capturando demanda (búsqueda activa) o acelerando cierre (comparando opciones). LinkedIn funciona en awareness y consideración. Google Ads captura intención de búsqueda... Cada plataforma ataca de manera diferente. Si tu cliente necesita 6 meses de maduración y estás en Google esperando conversiones inmediatas, fracasará. Si necesitas cierre rápido y estás en LinkedIn educando, quemarás presupuesto.

Señal 2: Llevas 3 meses y ventas no ha cerrado nada de lo que entregas

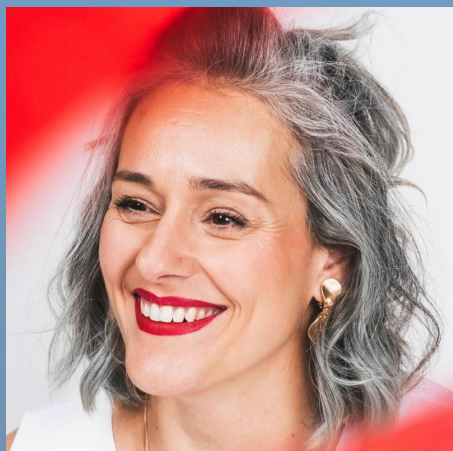
Si marketing genera leads con buen scoring pero ventas reporta "no son de calidad", algo falla. Antes de seguir quemando presupuesto, haz 10 llamadas con esos leads. Pregúntales en qué fase están realmente. Muchas veces descubres que estás impactando en awareness cuando ventas espera gente lista para firmar. O al revés: estás empujando demos a gente que ni siquiera entiende su problema.

El test definitivo: Aclara mejor y dibuja tu customer journey real. Identifica dónde pierdes gente. Entonces elige la plataforma que impacta esa fase específica.



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Macarena Quijada Braojos

LinkedIn Top Voice 2024 | La MarIA Kondo de las empresas | Directora Curso nº1 IA | Optimización de procesos y bienestar en empresas | Estrategias comm para RRHH y equipos | Inglés, Francés, Español

Francesc Viver Ara

Redactor web y creador de contenido en LinkedIn | Ayudo a marcas y profesionales a comunicar con impacto y conseguir más visibilidad y clientes.



Mar González Arche

Branding estratégico · Directora en Neo Estudio, agencia de branding, diseño y comunicación visual ♦ Nevento, eventos corporativos ♦ Cofundadora del primer club de marcas y negocios, Crescendo Impulsa Brand Club



Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Cerrar 2025: talento, retail y la responsabilidad de no dejarlo en LinkedIn

Cerrar 2025 en retail no invita tanto a celebrar como a observar con calma. Ha sido un año de reajustes, de discursos afinados y de una pregunta que ha sobrevolado muchas conversaciones: ¿estamos sabiendo detectar y aprovechar el talento que tenemos delante?

LinkedIn ha sido, una vez más, el gran punto de encuentro. Un lugar donde se han compartido ideas, aprendizajes, errores y visiones muy valiosas sobre retail, liderazgo, personas y negocio. Pero este año, además, ha servido como radar constante de talento. Especialmente a través de iniciativas como los Premios Blue Talent Incansables, que mes a mes han puesto foco en perfiles que aportan, construyen y no se cansan de generar valor.

64 nominaciones cada mes. Una cifra que, más allá del número, habla de constancia, de observación y de ganas de reconocer a quienes empujan la conversación hacia delante. Y aun así, todos sabemos que por cada perfil nominado ha habido muchos otros que también merecían estar ahí. Publicaciones brillantes que no entraron en una lista, reflexiones que no fueron destacadas, profesionales que suman sin hacer ruido.

Y eso, lejos de ser un problema, es una gran noticia. Porque demuestra que hay mucho talento en LinkedIn. Mucho más del que cualquier premio puede abarcar. El reto real no es nominarlo, ni premiarlo, ni darle visibilidad puntual. El reto es que ese talento no se quede en el timeline. Porque el talento no está para acumular likes, sino para explotar dentro de las empresas, para transformar equipos, mejorar procesos, cuestionar inercias y generar resultados. Para fructificar. Y ahí es donde el retail, y las organizaciones en general, tienen una responsabilidad enorme: crear contextos donde las buenas ideas no mueran en una publicación y donde las personas que piensan diferente tengan espacio para hacerlo realidad.

Cerrar 2025 debería servir para eso. Para pasar del reconocimiento al aprovechamiento. Del aplauso al impacto. Y para recordar que el verdadero premio no es un post destacado, sino ver cómo el talento encuentra el lugar donde crecer... y quedarse.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linkedGROWiNG