

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 24/02/2026
NÚMERO 38

ENTREVISTA A FONDO

Vanessa Galarza:
“Antes de lanzarte en LinkedIn, construye tu identidad, tu voz...”

CUANDO EL CEREBRO SE VA A POR TABACO

Por María Hernández

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Atlántica Agrícola,
soluciones para ayudar al agricultor

MARKETING PARA PRINCIPIANTES

Por Alberto Blanco

EL PUNTO SIGUIENTE

Por Araceli Higuera

PERFILES DEL MES

Inma Sánchez
Sergio Alarcón González
Ángeles Sánchez de la Rosa

Y las secciones de José Martín, Rubén Prada, Jorge Suárez, podcast y Talento In-Cansable...

UNA PRODUCCIÓN

Linked**GROWING**

El rincón del estrategia

¿La IA nos hace desconfiar en LinkedIn?

Pregunta trampa que planteo desde este rincón estratégico en este mes. Y está planteada así a querer, planteando una sensación que cada vez es más fácil encontrar en esta red en la que la IA también está acoplada.

Ojo, no veáis este artículo como una apología en contra de las ventajas que la IA bien aplicada puede tener en nuestra productividad en LinkedIn. Por ejemplo, quien me sigue un poquito sabrá que me gusta su uso en creativities tipo infografías o diseños que acompañan a posts bien elaborados. Creo sinceramente que su aporte bien trabajado con herramientas tipo Gemini, Canva u otras da un plus y genera resultados sorprendentes.

Evidentemente, su uso para generar textos de publicaciones como churros y no dar a la neurona de redacción propia ya es harina de otro costal. Por ahí no me veréis apostar.

Ahora bien, el uso indiscriminado de la IA en esta red hace que ya la empiece a extenderse una sensación de desconfianza llevada al máximo por una parte de usuarios. Incluso llegando a dudar de textos de mensajes o invitaciones personalizadas. Os puedo asegurar que en mi buzón de mensajes ya me he encontrado con algún caso así llegando a preguntarme literalmente si era yo o una IA quien le escribía. Ante tal contestación les contesto lo más informal posible e, incluso, les llego a enviar una nota de voz como prueba de “vida” real, no artificial.

En LinkedGrowing (y yo, por defecto) hemos huído siempre de herramientas automáticas en la gestión personal.

Y la irrupción de la IA no nos hará cambiar esa estrategia. Palabrita desde este rincón estratégico...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

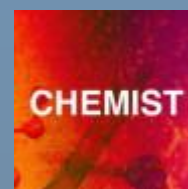
Grupos Industria Química

LinkedIn es una red con mucha química. Reacciones que se producen por buen networking tanto en la gestión de contactos como a través de la generación de contenido.

Y si nos vamos a explorar cómo se manifiesta el mundo de los profesionales químicos en LinkedIn, en el ámbito de los grupos nos encontramos con síntesis de lo más activas.

Chemist Network: Organic Chemistry, Medicinal, Biotech, Pharma, Chemical, Analytical, Jobs & News

- Número de miembros: 30.644
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7403567581883842560?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4
- Perfiles administradores: [Paul Healy](#)



CHEMISTRYJOBS.COM : Chemistry Jobs Chemical Engineering Chemist Engineer Plastics Chem Pharmacy Bio

- Número de miembros: 107.149
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7407879462412812288?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4
- Perfiles administradores: [Suresh Raghavan](#)

Otros grupos de interés

- [Chemistry World](#): 35.618 miembros
- [Industria Química y Farmacéutica en Español \(Chemical & Pharmaceutical Industry in Spanish\)](#): 1472 miembros
- [Química en español](#): 4891 miembros

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

A little bit of everything

El punto siguiente

Hay un discurso de graduación famoso de Roger Federer en Dartmouth.

En él dice algo así como:

“En los 1.526 partidos individuales que jugué en mi carrera gané casi el 80 % de ellos. ¿Sabes qué porcentaje de puntos gané? Solo el 54 %.”

— Roger Federer

Uno de los mejores deportistas de la historia, alguien que asociamos con elegancia, precisión y excelencia, pierde casi uno de cada dos puntos que juega. Y aun así gana partidos. Y aun así hace historia.

Federer explica que perder tantos puntos es parte del juego, pero no todos aprenden a no quedarse atrapados en cada error. Doble falta: es solo un punto. Subes a la red y te pasan: es solo un punto. Incluso el golpe perfecto que acaba en los highlights de ESPN... también es solo un punto.

La clave no es negar la importancia del punto. Cuando lo juegas, es lo más importante del mundo. Pero cuando pasa, pasa. De verdad pasa.

En la vida también perdemos puntos constantemente. Una mala decisión. Una conversación incómoda. Un proyecto que no sale. Un mes sin foco. Un hábito que abandonas. Un día en el que no das la talla que esperabas de ti.

No conviertas el problema en identidad. Ese fallo no invalida todo lo demás. Merece la pena seguir jugando el partido. Suelta el punto anterior. Juega el punto actual.

El partido no se gana punto a punto perfectos, sino con la capacidad de seguir jugando cuando no lo son.

Si estás en un momento de duda, de desgaste o de reinicio, recuerda esto: el siguiente punto te espera.



Por Araceli Higuera

Empresas que se mueven en LinkedIn

Atlántica Agrícola, soluciones para ayudar al agricultor

A QUÉ SE DEDICA Atlántica Agrícola:

Se trata de un empresa familiar multinacional que fabrica productos agrícolas e insumos agrícolas con tecnología, conocimiento y estructura propia.

Ofrece soluciones agrícolas sostenibles y de alta calidad para agricultores y distribuidores, orientadas a mejorar el rendimiento en campo y apoyar un futuro responsable.

En los últimos diez años, Atlántica Agrícola ha continuado su expansión de forma global, teniendo actualmente una presencia en más de 70 países.



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 24.000
- Página de empresa en LinkedIn: Aldous Bio: <https://www.linkedin.com/company/atl%C3%A1ntica-agr%C3%ADcola/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Nuria Izquierdo Sánchez](#), [Eduardo Galocha Lozano](#), [Santiago Laserna](#), [Mª Encarnación Cantó Gandía](#), [Pedro Ruiz](#)

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Potenciando el talento

La IA no te va a quitar el trabajo

La IA no te va a quitar el trabajo. Lo que sí va a hacer es algo más incómodo: obligarte a cambiar. Porque el problema real no es “si me sustituye”, sino que te exige dos aprendizajes a la vez.

Primero: aprender una tecnología nueva. Segundo: reaprender tu trabajo de siempre... pero con esa tecnología encima. Y esa segunda parte es la que más pesa, porque no va de botones: va de quién eres tú como profesional, porque eso no cambia.

Aprender una herramienta puede ser “fácil”: curso, tutoriales, probar, preguntar. Lo difícil es aceptar que lo que ya dominabas ahora se valora distinto si no sabes apoyarte en IA. Antes era “sé hacerlo”. Ahora es “sé hacerlo y sé hacerlo mejor con IA”.

Y ahí aparece el choque: “¿cómo que tengo que aprender esto si llevo 15 años haciéndolo bien?”. Suena injusto, y a veces lo es. Pero es el juego: la IA separa a quien se adapta de quien se aferra.

● Aprende lo mínimo para no quedarte fuera, usa la IA como asistente y mantén tu criterio en el centro.



Por Rubén Prada Urdaneta

Talento Incansable 2026

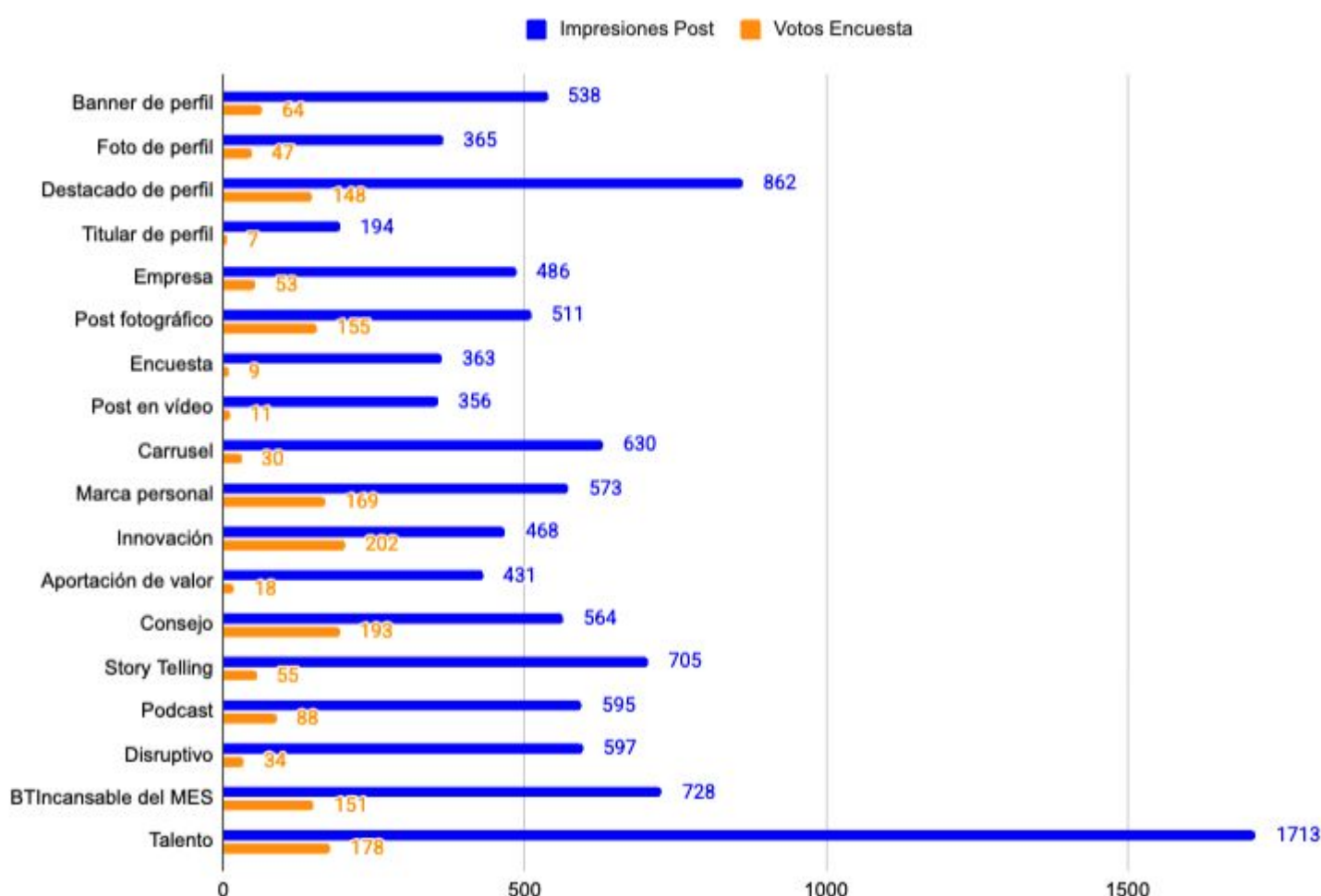


Cambiamos de año y seguimos creciendo buscando talento incansable. Crecemos en categorías, crecemos en participación y, por supuesto, en talento. Aquí van algunos datos de enero:

Mayor número de impresiones: se los lleva la nueva categoría de TALENTO con un total de 1.713.

Mayor participación: en este primer mes de año, ha sido INNOVACIÓN con un total de 202 votos.

Impresiones Post y Votos Encuestas Enero 2026



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Antes de lanzarte en LinkedIn, construye tu identidad, tu voz...”

Titular en LinkedIn: Comunicación que atrae clientes. Fuera de internet. Dentro de tu local.

Objetivo en LinkedIn: Seguir creciendo como perfil referente en comunicación para negocios físicos. Reivindicar, en este entorno tan digital, el enorme poder y la efectividad de los medios de comunicación convencionales.

Y poner el foco en el comercio y la empresa local desde una estrategia eficiente y activa, no desde la nostalgia ineficaz de “antes todo era mejor”.

Hay negocios que venden por precio y negocios que venden por cómo cuentan lo que hacen. La diferencia, muchas veces, está en una frase bien escrita.

En febrero nos acompaña Vanessa Galarza, especialista en comunicación para comercios físicos, y fundadora de Noinva Estudio donde lleva años demostrando que un mensaje claro puede cambiar la trayectoria de un negocio.



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Comunicar no es un gasto, es una inversión estratégica.”

LKG: Vanessa, tú ayudas a negocios físicos a atraer clientes sin depender de internet. ¿Cuál dirías que es el mayor error de comunicación que cometen hoy las pymes cuando intentan vender más?

VG: Desde mi experiencia, hay tres errores que se repiten constantemente en pymes y negocios físicos.

El primero es pensar que la comunicación es un gasto y no una inversión estratégica. La mayoría se centran en el precio, el producto o la ubicación cuando lo más importante en un negocio es tener clientes y éstos, antes de elegirte, primero te tienen que ver, sentirse atraídos por ti y tener un motivo por el que elegirte. A todo el que piense que la comunicación es un gasto innecesario le diría: “¿Cuánto pagarías por tener más clientes fieles, que repiten y te recomiendan?” Ese es el valor, la prioridad y la inversión que debería tener la comunicación en tu empresa.

El segundo error es creer que “con eso ya vale”. Una web hecha sin criterio, alguien “que lleva las redes”, un letrero correcto y un escaparate más o menos decente y chispún. Resultado: Una comunicación Frankenstein, piezas sueltas inconexas que no cuentan la misma historia. Cuando no hay coherencia entre lo que dices y lo que eres, se generan dudas. Donde hay dudas, no hay confianza. Y sin confianza, no hay ventas.

El tercer error es olvidar la oportunidad para captar la atención de su público más cercana y poderosa que tienen: la de su propia calle y su propio negocio.

Internet es un gran altavoz, nadie lo discute. Pero muchos negocios están dejando pasar una oportunidad enorme.

En su acera, en su barrio y dentro de su local existen estímulos, experiencias y momentos de atención que internet no puede replicar.

NOINVA
ESTUDIO

¿TU NEGOCIO LOCAL NECESITA MÁS CLIENTES?

Haz que te vean, te atiendan, te elijan y te recuerden. SIEMPRE.

¿Cómo?

Lee mis post y lo descubrirás ;)

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Una empresa que mira por sus clientes será más atractiva siempre.”

Por eso no rechazo el online, al contrario. Defiendo una estrategia omnicanal, donde lo digital suma, pero lo físico debe tener un papel protagonista, especialmente en los negocios locales. Porque todo lo que haces comunica. Y todo lo que eres, vende. O te hace invisible.

LKG: Tu trabajo consiste en transformar mensajes cotidianos en mensajes que venden. ¿Qué detalle pequeño, pero decisivo, suele marcar la diferencia entre un negocio que pasa desapercibido y uno que se queda en la mente del cliente?

VG: Los negocios que se atienden, se recuerdan e impactan son los que NO hablan de ellos mismos sino de lo que su cliente busca y necesita. Los mensajes más potentes y persuasivos no suelen salir de una sala de reuniones, sino de lo que dicen los propios clientes.

Porque a ellos no les importa tu gran elenco de productos, ni lo que te ha costado conseguirlos, ni sus características o lo enamorado que estás de tu proyecto. A tu público sólo le importa lo que haces tú por ellos, los problemas que les solucionas o los deseos que les satisfaces. Chimpún.

Cuando las empresas son conscientes de ello, cuando giran el punto de mira no hacia su ombligo sino al de su cliente, se vuelven mucho más atractivas, más atendidas, más interesantes. Más rentables.

LKG: Trabajas con negocios muy distintos como tiendas, comercios locales, servicios presenciales. Bajo tu experiencia, ¿qué están haciendo diferente los que logran destacar en un mercado tan saturado de estímulos?

Vanessa Galarza · 1er
Comunicación que atrae clientes. Fuera de internet. Dentro de t...
4 días · 🌐

Caro o barato... depende.

(De según como se mire... todo depende ;) ... más

¿Caro...	...o Barato?
	
20 €	20 €

DEPENDE... DE TI.

🌈

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“El cliente ahora compra soluciones, sensaciones, experiencias y vínculos.”

VG: Ellos han entendido algo clave: el cliente ya no compra productos o servicios, compra soluciones, sensaciones, experiencias y vínculos.

Por eso, los negocios que destacan no comunican desde el precio, la ubicación o lo que venden, sino desde quiénes son y qué hacen sentir. Trabajan su identidad y personalidad de marca desde dentro: sus valores, su historia, su manera de hacer las cosas. Ese es su esqueleto. Su alma. Desde ahí construyen toda su comunicación (on y offline). Saben que la decisión de compra es emocional. Si no hay emoción, solo queda la razón. Y cuando solo queda la razón, se compite por precio.

En cambio, cuando un negocio conecta emocionalmente (a través de su mensaje, la experiencia de compra o la historia que transmite) el cliente se vincula. Y en ese punto, el precio deja de ser el factor decisivo. Eso es lo que hacen las marcas que permanecen en la mente y en la conversación de la gente: en casa, entre amigos, en el barrio. Dan motivos para ser recordadas, recomendadas y elegidas.

La diferencia hoy es que estas estrategias ya no son exclusivas de las grandes empresas. Están al alcance de cualquier negocio que apueste por construir una identidad clara y por una estrategia omnicanal donde lo físico también haga su trabajo.

Porque la atención es un recurso en extinción. Y en un entorno digital saturado, rápido e intrusivo, muchas marcas están recuperando las estrategias de siempre: medios convencionales, espacios físicos, escaparates, rotulación, ambientación, marketing sensorial. Ahí es donde el cliente está más relajado. Por donde camina, transita y observa.

Donde la comunicación se recibe de forma más amable, más humana y menos defensiva. Eso es lo que hacen distinto. Y por eso destacan.



Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Si no generas vínculo ni huella en tu negocio, estás dejando escapar oportunidades.”

LKG: Tú dices algo muy potente: Yo escribo, tú vendes. ¿Qué parte del proceso de venta se está olvidando hoy y cómo puede recuperarla un negocio físico?

VG: Lo que se está olvidando es aprovechar la mayor ventaja competitiva que tiene un negocio físico: la cercanía real. Hoy muchos comercios intentan jugar a la liga de los gigantes: precio, rapidez, catálogo infinito. Y ahí no hay partido. Amazon siempre ganará.

Pero el terreno de juego del negocio local es otro: la confianza, el trato y el recuerdo que deja la experiencia. Pongamos un ejemplo claro. Una agencia de viajes online vende billetes. Una agencia de barrio debería vender algo más: criterio, acompañamiento, tranquilidad y la sensación de “estoy en buenas manos”.

Porque si el trato es indiferente y la experiencia es plana, la próxima vez el cliente no volverá: comprará desde el sofá. Y aquí está el gran punto ciego: cuando un ecommerce consigue que alguien llegue a su web, navegue, compare y meta algo en el carrito... ha ganado una batalla enorme.

En un negocio físico, ese cliente ya ha entrado por la puerta. Ya está dentro. Ya tiene el carrito en la mano. Y aun así, muchos no hacen nada especial con esa ventaja. No crean una experiencia. No generan vínculo. No dejan huella. Se limitan a despachar. Y eso no es vender: es dejar escapar oportunidades. La venta recurrente no nace del producto, sino del trato, la experiencia de cómo hiciste sentir a esa persona mientras estaba contigo. Es cierto que los márgenes son ajustados, que los números aprietan y que el contexto (y los de arriba) no ayudan. Pero rendirse a “esto es lo que hay” es el principio del cierre.

Aún quedan cartuchos. Y el más potente es trabajar ese plus que solo un negocio físico puede ofrecer: escuchar, adaptarse, implicarse y crear un motivo real para que el cliente prefiera salir de casa antes que comprar con un clic. No es la solución a todo. Ojalá lo fuera. Pero es una forma honesta y estratégica de seguir peleando por entrar en su memoria, en su confianza y, sí, también en su bolsillo.



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“LinkedIn es una comunidad de personas que buscan criterio, inspiración, aprendizaje y vínculos reales.”

LKG: En esta edición de La Gaceta Azul vas a actuar como mentora de muchos lectores que aún dudan del poder de publicar en LinkedIn. ¿Qué te gustaría que los alumnos entendieran sobre comunicación antes de empezar a publicar o vender?

VG: Antes de lanzarse a escribir, a vender o a publicar, ya sea una empresa o una persona física, debería de construir una voz. Una identidad clara, auténtica, reconocible, que haga que te identifiquen incluso antes de ver tu nombre.

Si finges ser alguien que no eres, no lo podrás mantener en el tiempo, y pronto se te verá el plumero. La humildad no es algo que se nace con ella: cultívala cada día y crecerás mucho más, porque hasta un junior le puede dar una gran lección a un senior si este posee esa cualidad. También les diría que tengan claro para qué están en esa red. Porque cuando escribes con intención y estrategia, todo lo que publicas suma, se ordena y se alinea.

LinkedIn ya no es sólo un escaparate profesional ni un directorio de empresas. Es una comunidad de personas que buscan criterio, inspiración, aprendizaje y vínculos reales.

Mi consejo es sencillo: deja el currículum, los complejos y la pompa a un lado, habla desde lo que eres, conecta primero. Lo demás, si tiene que pasar, pasará.

No como objetivo sino como mera consecuencia de lo que eres para los demás.

Vanessa Galarza • 1er
Comunicación que atrae clientes. Fuera de internet. Dentro de t...
3 meses • 5

Cerrojazos

Ayer descubrí una cuenta en Instagram que publica noticias ... más

EN NAVARRA, CADA 5 DÍAS UN NEGOCIO BAJA LA PERSIANA, PARA SIEMPRE.

La trastienda de lo que somos

Cuando el cerebro se va a por tabaco

Te ha pasado más veces de las que admites. Estás hablando, todo parece fluir, y de pronto, un pequeño apagón como si alguien hubiera tirado del cable que conecta tu mente con el mundo.

Y ahí estás tú, atrapado en un silencio que crece. Sientes el calor subirte por el cuello y ese rubor que, por desgracia, no pide permiso. La otra persona sigue hablando, moviendo los labios, esperando algo de ti. Pero tú ya no estás ahí. O mejor dicho, estás demasiado ahí porque quedarse callado activa una pequeña espiral de ansiedad social, porque tenemos la creencia irracional de que hay que decir algo ya.

Pero la verdad es que eres humano. La verdad es que no siempre tienes respuestas y que, a veces, necesitas sentir antes de pensar.

Míra al otro. Respira.

No necesitas llenar ese silencio. No necesitas inventarte una frase brillante para demostrar lo elocuente que eres. Lo único que necesitas es decir lo que nunca te atreves a decir.

Dame un segundo. Necesito pensar.

Solo necesitamos eso para atrevernos a romper esa ficción de que siempre sabemos qué decir. Un pequeño gesto escondiendo más humanidad que cualquier discurso perfecto porque cuando lo dices, el otro baja la guardia. Tú también. Y por un instante, los dos dejáis de actuar.

Ese segundo de honestidad es un puente y un lugar donde la conversación deja de ser un intercambio de palabras y se convierte en un encuentro entre dos personas que, como tú, también se quedan en blanco a veces. Te aseguro que eso ayuda mucho a ganarte el respeto de los demás. Pero supongamos que ni siquiera eso te sale y que el silencio sigue ahí, obstinado, reclamando su territorio Entonces recuerda este truco barato: ¿Por qué?

¿Por qué te gustó el viaje? ¿Por qué decidiste ir? ¿Por qué eso te importa?

Y, ¡tachán! La conversación vuelve a moverse, como un río que encuentra un cauce nuevo.

Así que la próxima vez que ocurra, y ocurrirá, recuerda que el silencio no es un enemigo.

No te presiones tanto.



Por María Hernández

Espacio de podcast

Voces TOP que hablan muy claro

Cinco temporadas de podcast dan para mucho. Son muchos minutos de aprendizaje, de escucha, de conversación sobre LinkedIn con personajes de lo más variopinto, como ya sabéis.

Y en todo ese recorrido hemos tenido la suerte de conversar largo y tendido con profesionales TOP. Muchas veces ya venían precedidos de esa catalogación en el universo de LinkedIn, con lo que eso que tenían ganado, digámoslo así.

Sin embargo, en un espacio como La Factoría Azul, descubrimos aspectos de verdad TOP de estos perfiles interesantísimos. Una buena muestra son las conversaciones que tuvimos en la temporada segunda con la gran [Alejandra Nuño](#). Y, posteriormente, en la tercera temporada con el no menos interesante [Iván Fernández Amil](#).

TOP por los cuatro costados estas conversaciones. Escuchas gourmet...

[Episodio 34 \(T2\): Descubriendo MIT
\(Mentes Innovadoras Talentosas\)](#)

[Episodio 15 \(T3\): Una mente innovadora y
talentosa en LinkedIn: Iván Fernández Amil](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

¿Estás segmentando demasiado... o demasiado poco en LinkedIn Ads?

En LinkedIn Ads hay un error muy común que no tiene que ver ni con el presupuesto ni con el copy: la segmentación. Y casi siempre se comete por exceso o por defecto.

Cuando segmentas demasiado, la campaña se ahoga. Audiencias muy pequeñas, CPM alto, frecuencia que se quema rápido y sensación de que “LinkedIn no funciona”. En realidad sí funciona, pero le estás pidiendo que exprese a 300 personas como si fueran miles. Y eso pasa muy amenudo con las campañas a directivos. Son pocos en comparación, y todo el mundo quiere impactarlos.

Cuando segmentas poco, se diluye. Hay impresiones, incluso clics, pero nada termina de convertir. Has convertido tu campaña en TopOfFunnel y eso convierte poco y mal.

La clave está en encontrar el equilibrio. Empieza con una segmentación clara, pero no quirúrgica. Uno o dos criterios fuertes suelen ser suficientes: cargo + sector, o cargo + tamaño de empresa. Deja que la campaña tenga margen para aprender, para autocualificarse, que el algoritmo pueda seguir su curso.

Después, escucha los datos:

- Si no hay impresiones, has apretado demasiado.
- Si hay clics sin conversión, probablemente te has quedado corto.

La veteranía te enseña que lo raro es acertar a la primera. El secreto es ajustar el foco a medida que el mercado responde, no antes.

Nos vemos el mes que viene ya tras Sevilla y los premios de Linkedgrowing... ¡Qué ganas!



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Inma Sánchez

Freelance Talent Acquisition Lead 🌟 | Tech, Pharma, Executive and Engineering Recruitment 🔍 | SP/EN/IT 🌐 | Uncovering Potential Talent to Elevate your Business 🌻

Sergio Alarcón González

Consultor y emprendedor senior en salud y bienestar. Especialista en marketing, escalado de negocios y liderazgo de equipos.
Transformando modelos asistenciales desde la estrategia.



Ángeles Sánchez de la Rosa

Acompaño a organizaciones y a personas en procesos de transformación 🧩 | Adopción y gestión del cambio 🚀 | IA + Copilot ✨ |
Personas HR ❤️



Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Estar sin querer estar: la fractura silenciosa del retail

En retail hay una frase que se repite más de lo que debería: “Yo estoy aquí de momento”.

Detrás de esas cinco palabras se esconde una dinámica psicológica y estructural que explica buena parte de la frustración del sector. El problema no es que un trabajo sea temporal. El problema es cuando ese “de momento” se convierte en años y la persona sigue viviendo cada día como si su realidad fuese provisional.

Cuando alguien entra en retail pensando que es un paso intermedio, algo que no define su identidad profesional, suele activar sin saberlo un mecanismo de desconexión. Si esto no es definitivo, no merece toda mi implicación. Si esto no es lo mío, no necesito comprometerme del todo. Así comienza una disonancia silenciosa entre lo que se hace y lo que se cree que se debería estar haciendo.

Desde la psicología, esa tensión sostenida tiene consecuencias claras: frustración acumulada, búsqueda constante de culpables externos y deterioro progresivo de la actitud. No es una explosión visible; es una erosión lenta que afecta al trato con el cliente, a la relación con el equipo y al respeto por el propio trabajo.

A nivel social, el retail arrastra además el estigma del “mientras tanto”. No se dice “soy retail”, se dice “estoy en retail”. Esa diferencia semántica debilita la identidad profesional y, con ella, la responsabilidad individual.

El problema se agrava cuando la ambición no va acompañada de autoconocimiento. Aspirar a liderar sin haber aprendido a colaborar o querer dirigir sin saber escuchar genera un daño que va más allá del resultado económico. En estructuras con alta rotación y presión operativa, a veces se promociona la permanencia antes que la competencia. Y un mal liderazgo impacta directamente en la dignidad diaria de quienes forman el equipo.

El retail no es un sector menor. Es exigente y profundamente humano. No todo el mundo tiene que quedarse, pero si decides hacerlo —aunque sea provisionalmente— mereces estar de verdad. Porque los equipos no se rompen por el esfuerzo, sino por la influencia de quien nunca decidió quedarse.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linkedGROWiNG