

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 16/06/2026
NÚMERO 42

ENTREVISTA A FONDO

Ariadna Díaz:

“Si trabajas en selección y compartes aprendizajes en LinkedIn, generas muchísimo valor”

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Blue Banana Brand, ropa
aventurera

PERFILES DEL MES

Raquel Carmona Redondo
Jorge Lorenzo
Ana Calderón

RETAILANDO

El teletrabajo ha
cambiado de sitio la
vida cotidiana

Y las secciones de María Hernández, Araceli Higuera, Alberto Blanco,
Jorge Suárez, Talento In-Cansable...

UNA PRODUCCIÓN

linked**growing**

El rincón del estratega

Advice Sessions, o cómo monetizar en LinkedIn

LinkedIn acaba de lanzar un nuevo servicio: Advice Sessions. Bueno, siendo estrictos lo ha lanzado de momento solo en mercado de Estados Unidos y para usuarios Premium.

Esperando a poder testarlo el resto del mundo, sí que por lo que nos trasladan, es un servicio muy interesante para poder, desde nuestros perfiles, empezar a monetizar servicios que ofrezcamos.

Sí, porque la gran diferencia con otros servicios y secciones que LinkedIn ha implementado (y, en algún caso, ha desactivado ya) es que esta nueva opción tendrá un paso de reserva y pago directo a través del propio LinkedIn. Es decir, si un usuario está convencido de que tu servicio de mentorización ofrecido, por ejemplo, le convence seguirá todos los pasos reservando día y hora y previo pago.

Es un plus adicional para convertir LinkedIn y, por ende, tu propio perfil, en un embudo de ventas real. Por supuesto, ahorrando pasos previos de reuniones de videoconferencia, formularios en tu web, mails enviados pidiendo información, etc...

Ni qué decir tiene que tu perfil, con este servicio, tendrá que convertirse en una valla publicitaria con luces de neón que deslumbre con la calidad de lo que puedas ofrecer. Ese será el paso previo para que la gente se convenza de las grandes posibilidades que ofreces.

Y no se lo piense más, reserve, pague y disfrute de tu savoir faire...

Suena bien, ¿verdad? Pues mejor debería funcionar. Ver veremos...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

Grupos del mundo Abogacía

Un sector que se rige por leyes, procedimientos y jurisprudencia pudiera parecer que no es en LinkedIn donde se encontraría más a gusto.

Pues a juzgar por los ejemplos de grupos específicos que os compartimos a continuación, igual no estamos muy acertados pensando así...

Global Lawyer Referral & Partnership Network

- Número de miembros: 61.625
- Perfiles administradores: Henry Yang, Linchang (Charles) Shen
- Ejemplo de publicación recomendada:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7465276986609934336?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4



European Lawyer group

- Número de miembros: 24.707
- Perfiles administradores: Riccardo Cortese, Antonio P.

Otros grupos de interés

- Derecho y nuevas tecnologías: 16.202 miembros
- Lawyer Marketing 2.0: 11.282 miembros
- Industrial Relations - Law & Practice: 40.705 miembros

Por Redacción LinkedGrowing

A little bit of everything

La primera regla del narco

¿Conocéis al Dr. Jared Cooney Horvath? Tiene un vídeo bastante famoso (casi 3 millones de visualizaciones) en el que explica que el cerebro se desarrolla mediante esfuerzo cognitivo. Si externalizamos demasiado ciertas tareas mentales, podemos perder oportunidades de consolidar conocimiento, pensamiento crítico y creatividad.

Esto afecta a nuestros jóvenes pero también a tod@ profesional que delegue en vez de aumentar sus tareas cognitivas.

A mí, de todo el debate sobre el impacto del uso de la inteligencia artificial, lo que más me llama la atención es encontrar el equilibrio en adoptar la herramienta. En otras palabras: decidir no usarla cuando no la necesitamos o incluso nos hace perder el tiempo (¡a veces aumenta la carga cognitiva!), produce algo sin esencia, sin nuestro criterio, que no entendemos y no aprendemos del proceso.

Aprendamos, pero no deleguemos el criterio de por qué hacemos las cosas ni pongamos en peligro nuestra capacidad de hacerlas o explicar las decisiones y procesos que nos llevan a los resultados.

Cuidado con el equilibrio entre herramienta y dependencia, no dejemos de practicar aquello que nos permite juzgar si la herramienta está haciendo bien su trabajo.

Me quedo con un recordatorio de Carlos Ares: <La primera regla de un narco es no consumir su propia mercancía>. Si hay colegios que están volviendo al papel y el lápiz, pensemos bien en cómo cuidarnos y desarrollarnos.

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

Blue Banana Brand, ropa para la aventura

A QUÉ SE DEDICA Blue Banana Brand:

Es la marca de ropa de la nueva generación de aventureros, buscadores, curiosos, viajeros... Sus fundadores, Juan y Nacho, con 19 años se arriesgaron para crear una marca que pudiera conectar con los aventureros de una manera significativa a través de historias increíbles e inspiradoras.

Además, en 2021 se convirtieron de la mano de la ONU en la primera marca de ropa española en ser ****carbon negative****, es decir, compensando el doble de las emisiones de CO2 que genera su actividad.

Todo para dar lugar a productos icónicos, honestos y de alta calidad para esos pocos que entienden que la vida se disfruta de otra manera.

blue banana



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 40 mil seguidores
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/blue-banana-brand/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Nacho Rivera Balius](#), [Juan Fernández-Estrada](#), [Fanny Mariscal Martínez](#), [Alfredo Ardanza](#), [Lander Villar](#)

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

La trastienda de lo que somos

¿Por qué estamos tan conectados y nos sentimos tan solos?

Hace unos años, mi trabajo consistía en gestionar proyectos de infraestructura Telco. Mi mundo eran cables, fibra óptica y latencia. La lógica era simple porque si los datos llegan de A a B sin interrupciones, el sistema funciona.

Pasar de la gestión de infraestructuras a profundizar en el comportamiento humano me abrió los ojos. Aprendí que, a diferencia de los cables y la fibra, donde todo es binario y predecible, las personas somos un terreno mucho más interesante (y, a veces, más caótico). Trabajando con entregas aprendí rápido que si el cable falla, lo cambias. En la psicología aprendí que, cuando una persona falla (o se bloquea), no necesita un cambio de piezas, sino un cambio de mirada.

La mayoría de los perfiles que analizo en LinkedIn sufren de exceso de fibra y falta de señal y, enseguida te explico un poco cómo entiendo esto. Veo profesionales altamente cualificados que tienen una infraestructura de lujo (experiencia, años de carrera, resultados) pero que, cuando publican, lo hacen desde el miedo, la rigidez o la imitación. Intentan sonar como 'lo que se supone que debe sonar un directivo' o 'lo que dice el supuesto experto que se ha puesto de moda' y sin darse cuenta, atraviesan un punto de inflexión donde la conexión humana se rompe.

Vamos a repetir una vez más para los del fondo : ¡A nadie le interesa tu currículum frío!

Lo que nos hace aplaudir, confiar y, por fin, contratar, es ver a un humano que se atreve a decir con honestidad qué fue lo que aprendió cuando todo salió mal o su forma rara, extraña, disruptiva de ver su sector.

¡De verdad! No hay muchos más secretos.

Personalmente no uso la psicología para analizar a buyer persona. Lo hago para entender que, al otro lado de la pantalla, hay alguien que tiene tantas dudas, miedos y ganas de sacar adelante sus proyectos como tú.

Mi consejo para ti, que estás al otro lado: Deja de intentar ser el cable perfecto de fibra óptica que siempre transmite datos limpios. Sé un poco más humano, muéstrate falible y te percibirán mucho más auténtico.

Para mi, no hay mejor estrategia que hacer sentir que, por fin, alguien te entiende. Eso es lo que realmente vende. Eso es lo que realmente dura.



Por María Hernández

Talento Incansable 2026

Un mes de mayo de muchísimo movimiento en nuestras votaciones del mes.

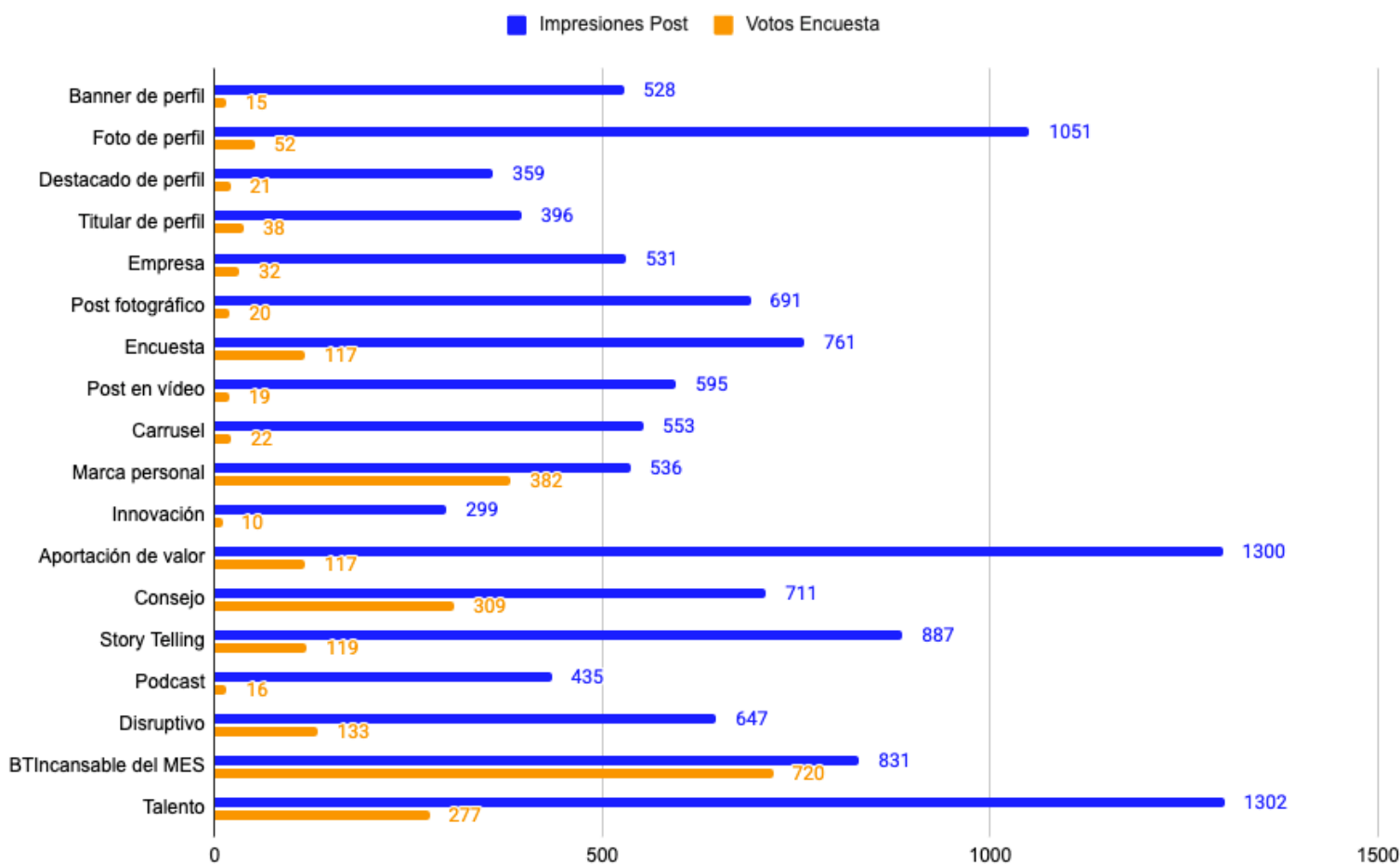
Como categorías que más impacto en cuanto a visualizaciones de las encuestas tenemos tres que han superado las mil impresiones: Foto de perfil, Aportación de Valor y Talento.

Y la más votada ha sido por goleada la de Incansable del Mes con más de 700 personas participando.

Mucho, pero que mucho talento incansable...



Impresiones Post y Votos Encuestas Mayo 2026





Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“Si trabajas en selección y compartes aprendizajes en LinkedIn, generas muchísimo valor ”

Titular en LinkedIn: CEO & Co-Founder at Sinda | Career & Startup Advisor | Executive Headhunter | HR Influencer

Headhunting, recursos humanos, talento, selección... todo palabras y términos relacionados con las relaciones entre personas que optan a puestos de trabajo y empresas que buscan cubrir esas necesidades. Hacía tiempo que no pisaba esta sección alguien con experiencia y trayectoria en estos campos. Y la espera ha merecido mucho la pena. Hablamos con una referencia en este mundo. Bienvenida a La Gaceta Azul, Ariadna Díaz.



Ariadna Díaz

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“En LinkedIn cuando hablas desde algo vivido, conectar es mucho más fácil”

LKG: Ariadna, vamos a empezar a hablar en esta entrevista de un medio en el que te sientes como pez en el agua: LinkedIn. Y es que quien indague en tu perfil se encontrará con una profesional que difunde (y muy adecuadamente) su actividad en esta red. Cosa, que hemos de decir, muchos profesionales relacionados con la selección de personal no hacen, manteniéndose en una pose estática. ¿Te parece que este sector debería movilizarse más activamente en LinkedIn y no sólo estar pendiente de mirar candidaturas en perfiles en esta red?

AD: Creo que sí. Muchas veces el sector de RRHH se ha quedado en una posición demasiado observadora: mirar CVs, analizar perfiles y poco más. Y LinkedIn hoy ya no va solo de buscar talento, va de generar conversación, confianza y marca personal.

Al final, las personas conectan con personas, no con perfiles vacíos. Y creo que cuando alguien que trabaja en selección comparte aprendizajes reales, reflexiones o incluso errores, genera muchísimo más valor que simplemente publicar ofertas.

También pasa algo: los candidatos cada vez miran más quién hay detrás de una empresa o de un proceso. Quieren entender cómo piensa esa persona, qué valores tiene y cómo comunica. Y LinkedIn te permite enseñar eso.

LKG: Siguiendo con tu actividad en LinkedIn, comentar con nuestros lectores que Ariadna fue ganadora en la edición celebrada en Madrid de los Blue Talent Awards (precursores de los Blue Talent Incansables) en la categoría de Encuesta. Dos preguntas en una, ¿con qué formato te encuentras más a gusto publicando en LinkedIn? ¿y si alguien que va a crear su primer post en esta red te pidiera consejo, ¿qué tipo de post le aconsejarías que lanzara para perder el miedo?

Ariadna Díaz · 1er
CEO & Co-Founder at Sinda | Career & Startup Advisor | Executive Head...
1 año · Editado

¡Únete a la conversación!

Como cada martes os adjunto una nueva encuesta semanal sobre temas clave en el mundo del reclutamiento, desarrollo profesional y tendencias del mercado laboral.

¿Por qué participar?

Comparte tu experiencia y perspectivas con otros profesionales. Descubre qué piensan otros sobre los temas más importantes en el trabajo de hoy. ¡Podrás aprender algo nuevo o inspirarte para tu próxima gran decisión profesional!

Tu opinión cuenta: ¡Vamos a crear un espacio de discusión enriquecedor y lleno de insights! Participa, comenta y, sobre todo, ayúdame a crear una comunidad más conectada.

No te pierdas la encuesta de esta semana: Evaluación de candidatos.

¡Gracias por formar parte de esta red de profesionales comprometidos con el crecimiento y el éxito!

¿Qué método consideras más efectivo para evaluar a un candidato?

El autor puede ver tu voto. [Más información](#)

Entrevista cara a cara	63%
Pruebas técnicas	12%
Entrevista por videollamada	15%
Referencias laborales	10%

197 votos · Encuesta cerrada

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“SINDA intenta crear espacios más humanos y reales para promover negocios”

LKG: Si nos vamos a tus últimos proyectos, nos llama mucho la atención SINDA y todo lo que hay detrás: talento, hub, podcast... Woww, muchas cosas y que merecen una contestación más detallada. Todo tuyo, Ariadna.

AD: SINDA nació porque sentía que al ecosistema emprendedor le faltaban espacios más humanos y reales. Había muchísimo networking, muchos eventos, mucho postureo... pero pocas conversaciones honestas sobre lo que implica emprender de verdad.

Y poco a poco empezó a convertirse en un ecosistema mucho más grande. Hoy mezclamos comunidad, talento, experiencias, advisors, podcast y una plataforma que conecta emprendedores con diferentes actores del ecosistema.

Por un lado está toda la parte de talento y headhunting, que es algo que llevo haciendo muchos años. Pero también estamos construyendo una comunidad privada para emprendedores donde buscamos que las conexiones sean realmente útiles y auténticas.

Y luego está el podcast, que probablemente es una de las partes más personales. Ahí intento hablar con founders desde un lado mucho más humano: no solo métricas o rondas de inversión, sino también miedos, presión, salud mental, decisiones difíciles o todo lo que normalmente no aparece en titulares.

Al final, SINDA intenta unir justo eso: negocio y humanidad.



**MEET FOUNDERS
JUST LIKE YOU**

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“La IA va a diferenciar mucho entre saber comunicar y saber pensar”

LKG: Por último, Ariadna, no queremos despedir la conversación sin tratar sobre un tema que nos está impregnando nuestras vidas profesionales desde hace un tiempo: la inteligencia artificial. ¿Cómo la usa Ariadna en su faceta profesional? ¿Y qué aspectos de la IA consideras más relevantes de lo que estás viendo y lo que nos llegará?

AD: La IA ya forma parte de mi día a día. La utilizo muchísimo sobre todo en la parte de selección y tareas administrativas: para estructurar procesos, preparar entrevistas, ordenar información, analizar perfiles o agilizar tareas que antes consumían muchísimo tiempo.

Creo que lo más interesante no es solo la productividad, sino cómo puede ayudarnos a tomar mejores decisiones y liberar tiempo para lo importante.

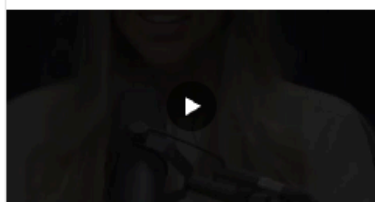
En selección, por ejemplo, la IA puede automatizar muchas tareas repetitivas, pero hay algo que sigue siendo muy humano: entender motivaciones, ambición, energía o cultura. Y creo que ahí todavía las personas seguimos siendo clave.

También pienso que estamos entrando en una etapa donde va a marcar muchísimo la diferencia saber comunicar y saber pensar. Porque ahora cualquiera puede generar contenido rápido, pero no cualquiera puede generar criterio, visión o conexión real. Y creo que ahí estará una de las grandes diferencias en los próximos años.

Destacado

Publicación

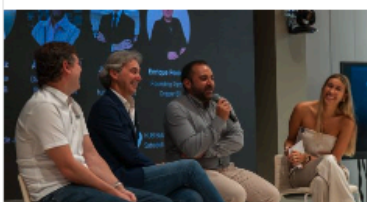
Hace un mes grabé mi octavo podcast, pero esta vez fue...



80 · 12 comentarios

Publicación

Ayer fue un día para recordar..
...



298 · 23 comentarios

Publicación

Hoy es un día muy importante para mí... 😊 ...



214 · 108 comentarios

Espacio de podcast

Carmen y Juanjo, retail, liderazgo, estrategia...

En esta edición os recordamos dos llamadas incansables a dos grandes profesionales.

Con nexos comunes como su experiencia en el mundo del retail, Carmen Moreno y Juanjo Villora nos deleitan con conversaciones directas, frescas y expertas.

Y donde también salen a relucir otras cuestiones y experiencias. Carmen conversa sobre mentalidad, aprendizaje constante y de cómo el crecimiento profesional muchas veces empieza en los lugares más inesperados. Tips para no perderse sobre liderazgo, personas y retail.

Y Juanjo nos habla de cómo crecen las marcas nuevas en el retail actual o de la expansión internacional de negocios, por ejemplo. Tips más que interesantes sobre retail, estrategia y mentalidad empresarial.

[EP.07— Carmen Moreno](#)

[EP.08— Juanjo Villora](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

Qué presupuesto mínimo necesitas para empezar a testear en LinkedIn Ads

Una de las preguntas que más me hacen antes de lanzar campañas es: “¿Con cuánto podemos probar LinkedIn Ads?” Y mi respuesta suele ser bastante clara: si quieres hacer un test mínimamente serio, piensa en unos 600 €.

¿Se puede lanzar con menos? Sí. – ¿Vas a aprender algo útil? Normalmente, no.

En LinkedIn Ads casi siempre queremos impactar a perfiles concretos: directores, gerentes, responsables de área, perfiles técnicos con capacidad de decisión... Y eso encarece cada impresión y cada clic.

Además, también hay que tener en cuenta que esos perfiles no siempre visitan a diario. Pueden llegar hasta a 1 vez al mes o cada 2 semanas, lo que hace la puja por los slots publicitarios más competitiva... y teniendo en cuenta que rara vez hacen clic a la primera impresión del anuncio, lo que hace que tengas que esperar para tener impresiones y views relevantes...

Por eso las campañas necesitan tiempo, es lo primero que suelo advertir a los clientes. Por eso la estrategia es también muy relevante. Ya hemos mencionado en otras ediciones, que una estrategia mínima viable en Ads, puede ser Video + Rmkt a gente que ha visto un % alto del video.

Esto hace que por ejemplo con 400 € para la campaña de alcance en vídeo, donde puedas impactar a una audiencia bien segmentada y empezar a medir interés real. + 200 € para remarketing, por ejemplo, a quienes han visto un porcentaje relevante del vídeo o han interactuado con tus anuncios. Puede ser un Producto Mínimo Viable bastante interesante. Al menos así tienes un semifunnel completo.

¡Nos vemos en el próximo número!



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Raquel Carmona Redondo

Gestión de Innovación Abierta COVAP 🐼 |
Creadora de contenido | Profesora de
Emprendimiento

Jorge Lorenzo

Liderazgo y Alto Rendimiento |
Gestión de Equipos. 🏆 Campeón
del Mundo 2019 y de Europa 2022,
JJOO x2 🏀 Traslado la mentalidad
de la Élite Deportiva a la Empresa.
| Founder Basketouch.



Ana Calderón

Presidenta de Somos Fanes y
Lasmujeresnosmovemos | Coach de salud
integral | Diseño e implemento programas de
bienestar integral con hábitos sostenibles
para personas y organizaciones



Retailando...

El teletrabajo ha cambiado de sitio la vida cotidiana

Durante décadas, el comercio ha vivido pendiente de una palabra casi sagrada: ubicación.

Estar en la calle correcta, en el eje correcto, en el centro correcto, quizá el gran cambio de los últimos años no está solo en las tiendas, sino en las personas que ya no pasan por delante de ellas con la misma frecuencia.

El teletrabajo ha sido analizado muchas veces como una cuestión laboral: conciliación, productividad, flexibilidad o cultura de empresa. Sin embargo, su impacto va mucho más allá del puesto de trabajo. Cuando una persona deja de desplazarse varios días a la semana a una oficina, no solo cambia su mesa, cambia su café de la mañana, el menú del mediodía, el trayecto en transporte público, la compra improvisada, la visita a la farmacia, el gimnasio, el afterwork y hasta la relación con su propio barrio.

Según Eurostat, en 2025 el 8,9% de los empleados europeos de entre 20 y 64 años trabaja habitualmente desde casa. España se sitúa en torno al 8%, por debajo de países como Finlandia, Irlanda, Alemania o Francia. El dato puede parecer limitado, pero en comercio los pequeños cambios de rutina tienen consecuencias enormes. Una cafetería de zona corporativa no necesita perder a todos sus clientes para notar el golpe. Le basta con perder una parte del flujo dos o tres días por semana.

El cliente no ha dejado de consumir, ha cambiado de ruta, parte del gasto que antes se quedaba cerca de la oficina se desplaza al barrio, al supermercado de proximidad, al delivery, al hogar o al comercio local, eso obliga a replantear una idea incómoda: muchas empresas no están perdiendo clientes frente a un competidor directo, sino frente a una nueva forma de vivir. El comercio no vive solo de habitantes. Vive de hábitos, vive de frecuencia, de paso, de ocasión y de repetición, entender el teletrabajo solo como una ventaja laboral es quedarse corto, es también una transformación urbana, comercial y social.

La gran pregunta para muchas ciudades ya no es únicamente dónde están las tiendas, es dónde está ahora la vida cotidiana, cuando cambia la rutina, cambia la ciudad y cuando cambia la ciudad, el comercio tiene que aprender a leer de nuevo el mapa.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linked**GROWING**