

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 28/07/2026
NÚMERO 43

ENTREVISTA A FONDO

Fer Berdugo:
“La IA está
amplificando a quienes
ya trabajaban bien,
pero también
desenmascarando a
quienes trabajaban
mal”

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Normagrup, sentido de la
tecnología

PERFILES DEL MES

Tomas Otero
María José Valor
Pablo González Vidal

¡NUEVAS SECCIONES!

“PINK MEETS BLUE “
por Diana Sampedro

“CONEXIÓN DIRECTA”
por José Luis Barrachina

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

UNA PRODUCCIÓN
linkedGROWING

El rincón del estratega

Post colaborativos, una nueva vía para amplificar el alcance

Si quieres llegar lejos, véte acompañado. Al menos eso es lo que nos dicen siempre, ¿no? Este es un mantra aplicable a muchas cuestiones del mundo de los negocios. Y realmente tiene su aquel.

Pues parece que tirando de dicho mantra está la gente de LinkedIn al desarrollar una idea innovadora y, quién sabe, si revolucionaria. Se trata de los post colaborativos, una práctica novedosa y que puede hacer saltar la banca azul en cuanto al impacto de las publicaciones, tal como lo conocemos hasta ahora.

Alguien podrá estar pensando en los artículos colaborativos y su paso más bien sombrío por la red. No tiene mucho o más bien nada qué ver. Y es que los post colaborativos serán contenidos que veremos en nuestros feeds como otro post normal.

¿Y cuál es la diferencia entonces? Pues bestial, ya que ahora podemos generar un post y pedir la colaboración de otros profesionales en el mismo. Una vez la confirmen, el impacto podrá multiplicarse (veremos si exponencialmente) ya que dos o más perfiles o páginas compartirían la autoría de una publicación.

Además, todos los coautores aparecerán firmando el contenido y compartiendo las mismas métricas, comentarios y reacciones.

Como otras implementaciones en LinkedIn, de momento está en fase inicial y no disponible para todo el mundo.

Iremos conociendo y, esperemos, disfrutando de esta nueva opción.



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

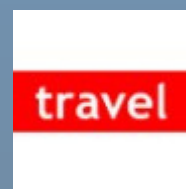
Grupos del sector turístico

En esta época del año en que hay mucho movimiento por vacaciones, el sector turístico es cuando más tiene que dar el do de pecho. Sin duda, un sector lleno de profesionales enfocados a satisfacer las necesidades de un público deseoso de disfrutar de los mejores destinos, pero, por supuesto, con las mejores condiciones y praxis.

Mucha de esa profesionalidad se puede ver visitando grupos específicos dedicados a este área profesional. Aquí alguna muestra...

Travel & Tourism Industry Professionals Worldwide

- Número de miembros: 391.673
- Perfiles administradores: Harish Jain, Purvi Shah



Turismo y Hotelería 2.0



- Número de miembros: 46.796
- Perfiles administradores: Albert Barra, Jose Garcia
- Ejemplo de publicación:
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7465276986609934336?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsdBUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4

Otros grupos de interés

- Global Tourism Geographies: Research | Policy | Practice.: 16.483 miembros
- Online Travel and Tourism: 180.461 miembros
- Adventure Tourism and Travel Professionals: 139.594 miembros

Por Redacción LinkedGrowing

A little bit of everything

Se Busca: el verbo oír

¿Última vez visto en conversaciones normales hacia 1995.

Desde entonces, ha sido sustituido sistemáticamente por un impostor que responde al nombre de "escuchar".

Se ruega a quien lo encuentre que lo utilice en una frase.

No escuchas un trueno a las tres de la mañana. Lo oyes.
No escuchas que el vecino ha puesto la lavadora. Lo oyes.
No escuchas un petardo que te sobresalta. Lo oyes.

Para escucharlo tendrías que haber decidido prestarle atención.

Es un matiz pequeño, pero precioso.

Hay quien protege el lince ibérico o a las tortugas marinas.
Yo he decidido dedicar unos minutos al año a la conservación del verbo "oír".

Cada vez que alguien dice "escuché" cuando en realidad quiere decir "oí", el verbo pierde un poco de hábitat natural.

En las organizaciones hablamos mucho de escuchar. Escuchar al cliente. Escuchar al mercado.
Escuchar a los empleados.
Pero para escuchar primero hay que oír.

En honor al Día Mundial de Escuchar (18 de julio) quiero romper una lanza por el verbo que suele quedarse fuera de la foto.

Como sheriff autoproclamada del condado lingüístico de LinkedIn, mantengo abierta la investigación. El principal sospechoso continúa siendo "escuchar".
Aunque, siendo justos, parece que actuó sin mala intención.
No ofrezco recompensa económica, pero sí la satisfacción de contribuir a la biodiversidad lingüística.



Por Araceli Higuera

Conexión directa

Para profesionales que no se dedican a vender

Mira estos tres consejos que son útiles para quienes no se dedican a las ventas. O eso creen.

1 . Escuchar activamente:

- En cualquier entorno profesional resulta fundamental estar muy atento a lo que necesita la gente.
- Y a su comportamiento.
- Escuchar va a proporcionarte mucha información que harás valiosa si logras aportar algo.

2. Causa una buena impresión:

- Cuida tu imagen personal.
- Y tu marca personal ni te cuento.
- Una actitud amigable nunca es mala cosa y no necesitas ser Simón el simpaticón.

3 . Domina lo que lleves entre manos:

- Conocer bien los procesos que dependan de ti te dará valor.
- Más todavía si eres capaz de ser resolutivo con quienes te rodean.
- Y cuando consigas detectar oportunidades para mejorar otros procesos serás la leche.

Si todo esto es interesante para quienes creen que su trabajo no es comercial, así que figúrate lo útil que será para ti, que eres un comercial de postín.

Nada de recetas mágicas.

Unas pautas lógicas que dan buenos resultados.

Ahora dime, ¿qué cuarto consejo añadirías a esta lista?



Por José Luis Barrachina

Empresas que se mueven en LinkedIn

NormaGrup, sentido de tecnología

A QUÉ SE DEDICA NormaGrup:

Desde 1971 y con presencia en más de 50 países, esta empresa asturiana se ha convertido en un referente en el mundo de la iluminación. Incorporando todos los avances en tecnología y volcada en aspectos como la innovación, la seguridad, el control, el diseño y el confort ha ido expandiendo su negocio en distintas vertientes como:

- Normalux: Alumbrado de Emergencia
- Normalit: Iluminación Técnica y Arquitectónica
- Norclinic: Sistemas Técnicos Hospitalarios
- Normadet: Detección de Incendios y Gases
- Teklit: Especialistas en telas retroiluminadas

Más información en: <https://www.normagrup.com/es>



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 5 mil seguidores
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/normagrup/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Mikel Jaureguizar](#), [Alfredo Fernández Olano](#), [Juan Ramón Santos](#), [Raquel Quevedo Roldán](#), [Pablo Montes](#)

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

La trastienda de lo que somos

El arte (subestimado) de presentarse

Hoy vengo con un truco que parece simple, pero esconde de poder de cambiar el curso de los acontecimientos. Un truco de esos que funcionan mejor que cadena de emails.

Se llama presentarse.

Yo sí soy amiga de aparecer en persona. Me gusta aterrizar en los sitios, mirar a la gente a los ojos, ver cómo respira el ambiente. Me ayuda a entender mejor lo que pasa. Pero incluso siendo fan de ir en persona, a veces caigo en la tentación de resolverlo todo desde la distancia, y más hoy, con tanto cacharro a mano... smartphone, correo, mensajito, formulario... toda una fantasía moderna de que nos ha hecho creer que todo se puede gestionar sin moverse del sitio.

Hasta que llega un asunto que se queda atascado. Uno chungo, de esos que no avanzan ni con la mejor voluntad, ni con kind reminders. Un tema que se queda quieto, como si el universo hubiera pulsado el botón de pausa.

Puede ser un tema laboral que lleva semanas en modo fantasma o un documento que es necesario ser aprobado, pero que nadie recuerda ni prioriza. Ya sabes, un clásico del mundo profesional <<todos lo ven, nadie lo toca>>.

Cuando eso ocurre, a mi hay algo que siempre me acaba funcionando: ir con mis piernas, mi cara y mi mejor energía. Entrar, saludar, explicar, escuchar, preguntar, y por supuesto, agradecer.

Es un tipo de interacción que no tiene el glamour como los selfies que acompañan los post de liderazgo, pero sí una potencia que no se puede replicar en el medio digital; y es que no hay duda de que la presencia desbloquea.

Hay algo en estar delante del otro que activa mecanismos que la distancia apaga como son la empatía, la urgencia, la claridad, la humanidad. Es psicología básica.

En LinkedIn hablamos mucho de optimización, automatización, eficiencia, IA, flujos, sistemas... pero hay un recurso que sigue siendo insustituible: Aparecer cuando importa. Aparecer cuando algo se atasca. Aparecer cuando la otra persona necesita ver que detrás del asunto hay un ser humano.

A veces, para que algo cambie, basta con presentarse. Como ves, un truco sencillo, pero de los que nunca fallan.



Por María Hernández

Talento Incansable 2026

Llegamos al ecuador del año con un mes lleno de propuestas de posts y perfiles de profesionales más que interesantes.

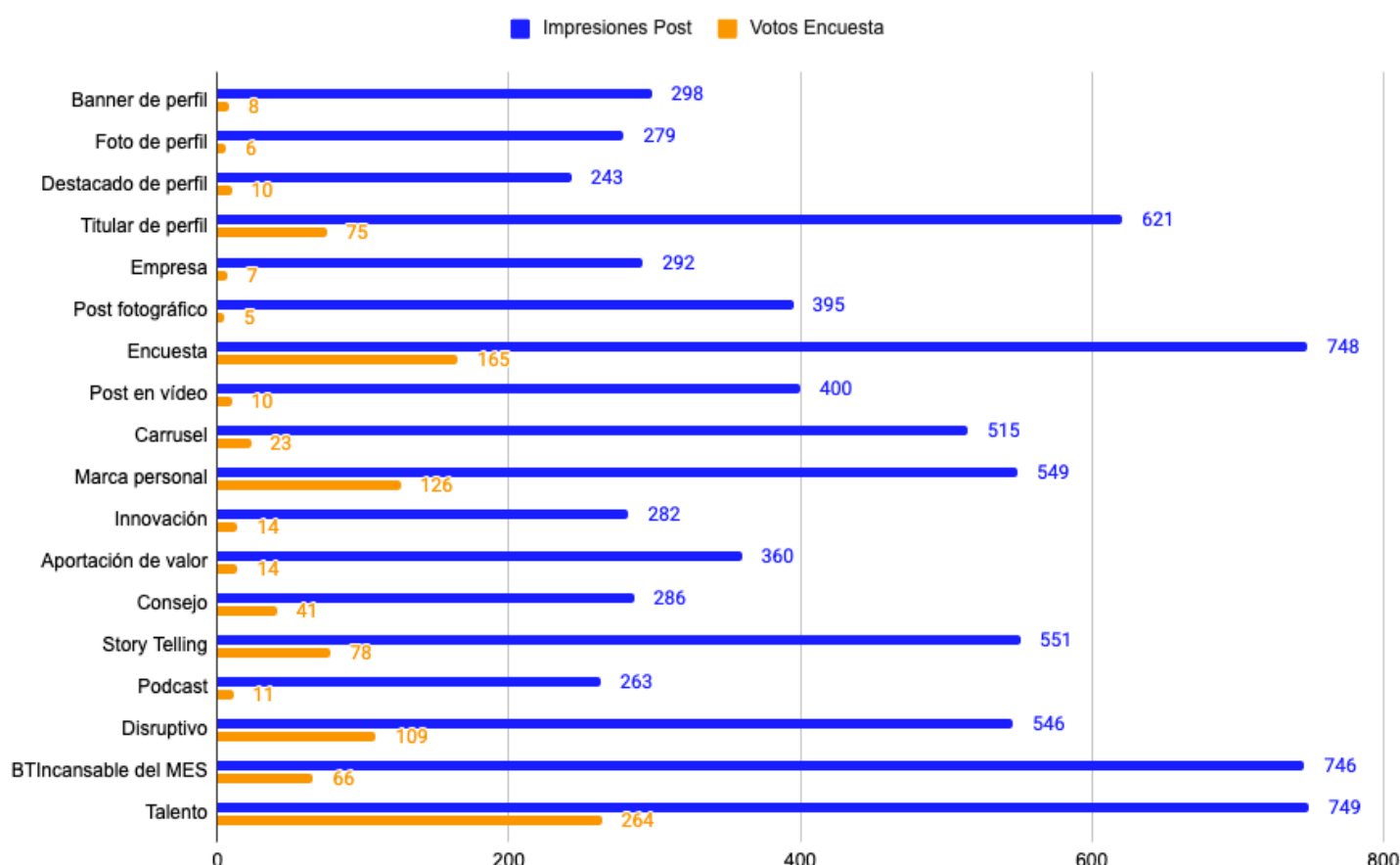
18 categorías que coleccionaron más talento para ir sumando al de los meses anteriores.

Las categorías de Talento, Encuesta e InCansable del Mes son las que más llamaron la atención. Y la más votada, con amplia diferencia, fue la de Talento.

Más madera, más #talentoincansable26



Impresiones Post y Votos Encuestas Junio 2026





Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

“La IA está amplificando a quienes ya trabajaban bien, pero también desenmascarando a quienes trabajaban mal”

Titular en LinkedIn: Human first & AI incubator | I love helping people and teams to reinvent themselves with AI | Copilot M365 Adoption & ROI Specialist | AI trainer | Mentor | ex-Linkedin | Papá de FerPilot

Llevamos ya unas cuántas entrevistas en nuestra Gaceta Azul donde hemos ido tanteando impresiones sobre IA, todas ellas muy interesantes. Y, por eso, está bien llegado el momento de lanzarse a la piscina de los prompts, los sistemas agénticos y demás terminología que nos inunda últimamente, con un referente en la materia. Bienvenido a nuestro ecosistema, Fer Berdugo y sus diferentes versiones...



Fer Berdugo

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

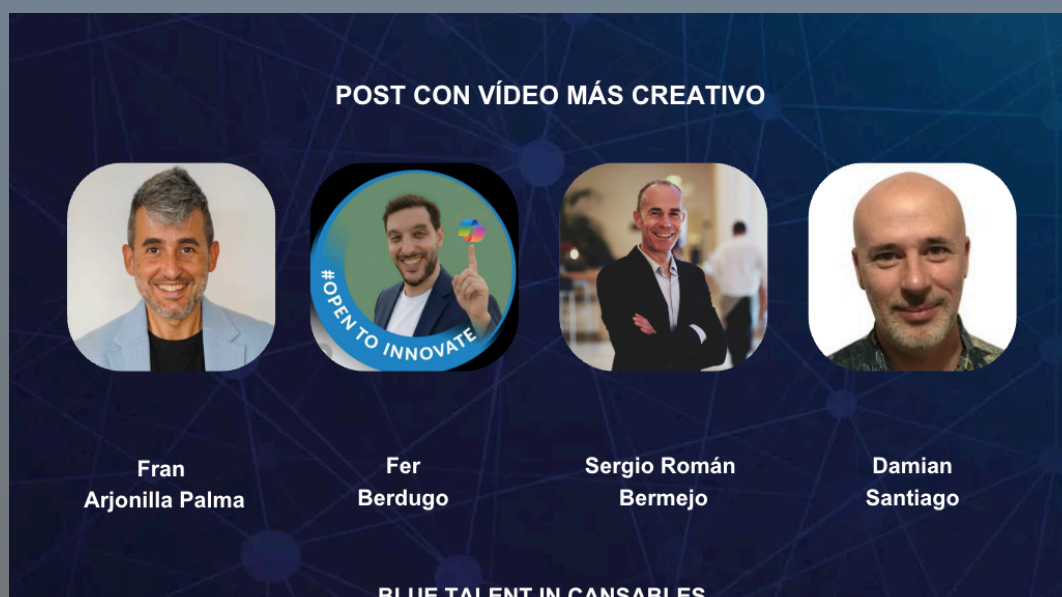
“Los Blue Talent InCansables ponen el foco en las personas, más allá de los números.”

LKG: Fer, un gusto tenerte en nuestra Gaceta Azul. Y lo de las versiones, mejor nos lo explicas tú ya que nos hemos dejado llevar por lo que cuentas en tu perfil en la sección Acerca De. ¿Cuál es la versión más actualizada del Fer Berdugo profesional y cuáles son tus skills más potentes? Con brevedad, por favor... 😊

FB: La última versión es la 4.0 beta, es decir que está en pruebas, en experimentación, como todo lo que rodea a nuestro mundo (sobre todo en tecnología) ahora mismo. Y justo ese creo que es uno de los skills más potentes, la curiosidad, la experimentación y sobre todo la creatividad.

LKG: A este hombre tuvimos la suerte de conocerlo en persona en la última gala de entrega de nuestros premios Blue Talent Incansables, en Sevilla este mes de febrero. Llegaste como finalista en la categoría de Post con Vídeo. ¿Qué te pareció la Gala y, por extensión, la iniciativa de los premios?

FB: Os llevaba siguiendo desde hace tiempo y la verdad es que confirmasteis mis sospechas.. de que ponéis el foco en las personas más allá de los números (que va mucho en línea con mi mensaje). Y eso lo vi reflejado a nivel general en todas las nominaciones y más en particular en la mía a video post del año. Pero lo mejor, sin duda fue la comunidad que habéis creado, y “sacar de la pantalla” a todas esas personas que tanto comparten en LinkedIn para que compartan en persona, en este caso en una gala con la energía de unos Oscars y la familiaridad de una cena de amigos (que bien me ha quedado, y sin IA jaja).



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“FerPilot es la mezcla entre habilidades humanas y tecnología en un solo personaje”

LKG: Por cierto, a colación de estos premios, ahí fue cuando conocimos a FerPilot, un personaje interactivo que la gente puede localizar buceando en tu perfil, por ejemplo. ¿Les cuentas a nuestra audiencia algo más de este individuo y sus andanzas?

FB: Ay, FerPilot... ese pequeño granuja.

El nombre nació casi por accidente. Me lo puso mi anterior manager cuando vio que había empezado a usar Copilot antes que mucha gente y que me dedicaba a enseñar a otros los “secretos de la IA”. Al principio era casi una broma interna, luego se convirtió en el sobrenombre con el que empecé a publicar en LinkedIn y, poco a poco, acabó teniendo cara, cuerpo y hasta sus propios vídeos.

Imagina la capa de Superman, por si sola no hace nada, pero si Clark Kent se la pone le da superpoderes, pues para mí, FerPilot representa justo eso: la mezcla entre habilidades humanas y tecnología en un solo personaje. En su caso ya tiene su propio canal de youtube, Instagram y hasta TikTok donde amplifica mis cualidades como la creatividad e incluso los chistes.

LKG: Sigamos comentando sobre IA, Fer. Esto se está convirtiendo en un gran mercadillo donde puedes encontrar respuestas y soluciones basadas en IA para casi todo lo que busques, desde un punto de vista profesional. Llevado al mundo de LinkedIn, te vamos a pedir dos ejemplos de mal uso de IA en esta red y de un uso estupendo, en lo que ves y conoces del mundo azul. Todo tuyo...

Destacado

Publicación

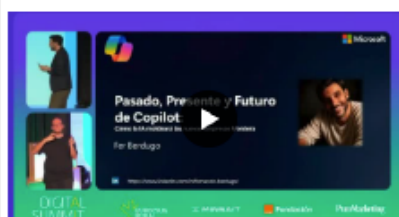
¿Estoy en el Top 50 profesiones de IA en España? ...



 118 · 25 comentarios

Publicación

Le pregunté a la IA cómo hacer un gesto en lengua de signos....



 34 · 2 comentarios

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“La IA puede amplificar nuestra creatividad, pero también las malas praxis”

FB: Me encanta la pregunta, por que hace mucha falta y lo explico mucho en formaciones y conferencias. Te cuento uno que puede afectarte a ti mismo y otro que puede afectar a los demás.

El primero es el que te puede hacer daño a ti mismo: usar IA para crear una presentación, un post o un artículo sin revisar nada, sin criterio y sin haber entendido realmente lo que estás firmando. No es solo que estemos alimentando esa teoría del “internet muerto”, si no que un día puedes tener que defender en persona algo que supuestamente has escrito tú... y ahí no hay prompt que te salve. Siempre digo que la IA está amplificando a quienes ya trabajaban bien, pero también está desenmascarando a quienes trabajaban mal.

El segundo es el que puede hacer daño a los demás. Y aquí hablo de algo que me toca personalmente: El bullying. Antes el acoso se quedaba en las clases, hoy deja una huella digital, a veces imborrable. Es mucho más fácil crear deepfakes, clonar voces, manipular imágenes o inventar conversaciones falsas. Eso, en manos de alguien sin empatía, puede destruir la reputación o la tranquilidad de una persona en cuestión de minutos. La IA puede amplificar nuestra creatividad, sí, pero también puede amplificar la crueldad si no hay responsabilidad detrás.

Y la positiva: Esta fue de las primeras que pude comprobar. Cuando usé la IA para transcribir una reunión con un cliente, me pude focalizar totalmente en atender a la reunión con la tranquilidad de que había un “copiloto” tomando notas por mi para luego organizarlo y darle un seguimiento sin perder tiempo en tareas administrativas (rellenar minuta, actualizar CRM, preprar presentación de la propuesta, y un largo etc) y así tener más tiempo para mi creatividad y dar un servicio 100% humano.



Human-OS



Fer Berdugo

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

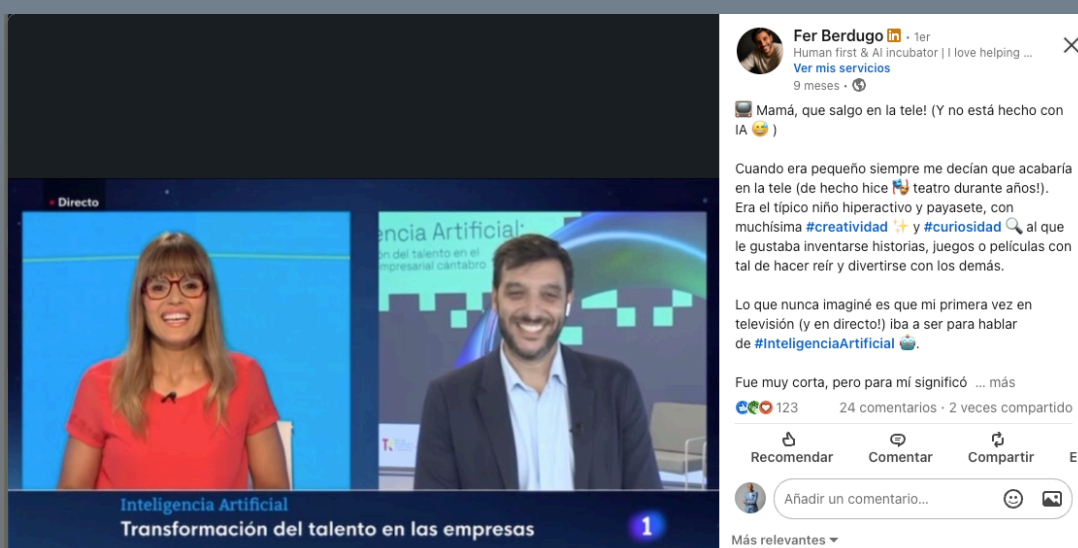
“El reto es amplificar conocimiento humano con la IA”

LKG: Por último, Fer, hace poco leíamos que LinkedIn va a tomar medidas contra determinadas cuestiones promovidas a través de IA (Post creados artificialmente, vídeos sensacionalistas o herramientas de automatización). ¿Ves estas medidas efectivas o con el avance de las técnicas va a ser un poco aquello de pan para hoy, hambre para mañana? <https://www.ebankingnews.com/2026/05/24/linkedin-declara-la-guerra-al-ai-slop-el-feed-profesional-penalizara-el-contenido-basura-generado-por-inteligencia-artificial/>

FB: Creo que esto todo pasa por una educación tecnológica. LinkedIn tiene que proteger la calidad del feed, porque si la red se llena de contenido genérico y comentarios fabricados, todos perdemos. Para mí, la clave no está solo en detectar si algo está hecho con IA (siempre habrá herramientas más sofisticadas para superar ese control), De hecho, esa pregunta cada vez será menos importante. La pregunta importante será: ¿esto aporta algo real? ¿Hay criterio y experiencia detrás con voz reconocible? ¿Genera conversación de calidad o solo busca atención?

Porque un contenido puede estar ayudado por IA y ser muy valioso. Y otro puede estar escrito 100% por una persona y no aportar absolutamente nada.

Creo que LinkedIn debería penalizar el uso de la IA si está bien hecho, si no el contenido vacío, repetitivo, automatizado o engañoso, venga de una IA o venga de un humano con demasiada prisa. Y a lo mejor ahí está el reto de esta nueva etapa: no tanto en demostrar que sabemos usar IA, sino que seguimos teniendo algo humano que merece la pena amplificar.



Pink meets Blue

El color de tu Marca Personal

¿¿Qué color tiene tu marca personal? Sí, porque tienes una. Aunque nunca te hayas parado a pensar en ello.¿O creías que eso del Personal Branding va solo de influencers? Y por cierto, tiene un color(es) asociado a ella.

No me refiero solo a tu foto de perfil en LinkedIn o tu forma de interaccionar por redes, ni a la paleta de tu web/blog si tienes. Te hablo de ese feeling que transmites incluso cuando no estás. Cuando alguien piensa en ti, te ve por los mundos de internet, te escucha en una entrevista, incluso un audio.

Hay distintos tipos de professionalpeople. Pongo aquí varios: los que generan seguridad, seriedad, los que transmiten energía, entusiasmo, los que despiertan confianza, cercanía, los que te contagian frescura, naturalidad...

Esa actitud de cada uno de nosotros comunica...y mucho...y es parte de tu Marca Personal.A mí “me puede” el Pink, y se me nota. Me gustan más colores claro, pero el rosa ya ocupa un espacio bonito en mi corazón. Y aún con esas, durante algún tiempo pensé que el rosa no terminaría de encajar en el mundo profesional. Sospechaba que se asociaría a algo demasiado romántico, superficial o incluso poco serio. Y muy probablemente puede parecer un poco too way romantic and shallow. Sin embargo el Pink también me (te) habla de cercanía, honestidad, optimismo y me estoy dando cuenta también que comunica autenticidad: esa libertad de no esconder aquello que me hace diferente y me encanta, by the way.

Por eso, el FIND YOUR PINK es uno de mis mottos. Y por el camino aparece el Blue de LinkedGrowing. El azul de LinkedIn. El azul de la estrategia, de las empresas, del saber hacer y de las relaciones profesionales. Del Talento Incansable. Esto es sin duda un match. Professiopersonal. Las estrategias, contratos y colaboraciones las hacemos entre tú y yo. Esto va de personas, dinero sí, pero entre personas. Que encuentres tu Pink, ese que te inspire a seguir creciendo profesionalmente es algo que puedes y has de propiciar. Por eso la (tu) Marca Personal merece ser atendida, entendida. Y que te conozcan te abre puertas a colaboraciones, contratos, suena bien ¿a que sí?

Y porque comunicar es también dar soporte, espacio, escucha, te dejo de nuevo la question con la que comencé el artículo y te añado otras dos, some food for thought: ¿Qué color tiene tu marca personal? ¿Es un color que has elegido tú o el que los demás han decidido por ti? ¿Te muestras tú a través de tu marca?



Por Diana Sampedro

Espacio de podcast

Marta y Esteban, verdades incómodas, propósitos, éxitos, y más...

Dos episodios con mucha chicha, como diría aquel. Y es que viendo los perfiles de Marta Giménez Carrión y Esteban Rodríguez, las conversaciones prometen a priori. Eso sí, al ponerse a charlar y tirarles de la lengua, las expectativas se quedan minimizadas. Dan para mucho estos dos personajes.

Podemos quedarnos con pinceladas de marketing y su evolución, el intrusismo o la importancia de divulgar conocimiento. Marketing más allá de las modas, podríamos decir, es lo que se desprende de esta charla con Marta.

Y si hablamos de la conversación con Esteban, sacaremos pinceladas talentosas sobre trabajar por tu propósito, reflexiones sobre el éxito o el poder de las personas, entre otras delicatessen.

Dos grandes conversaciones disponibles en tu podcast más talentoso e incansable.

[EP.09- Marta Giménez](#)

[EP.10— Esteban Rodríguez](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

Tu anuncio promete una cosa. ¿Tu landing entrega otra?

UMuchas veces, cuando una campaña en LinkedIn Ads tiene clics pero no convierte, lo primero que se mira es la plataforma.

Que si LinkedIn es caro. Que si el público no convierte. Que si la segmentación no era buena.... Y puede ser, claro. Pero muchas veces el problema no está ahí, sino que aparece justo después del clic.

El anuncio genera una expectativa. Y la landing tiene que cumplirla.

Si en el anuncio hablas de “reducir el coste por lead en campañas B2B”, no puedes llevar al usuario a una página genérica que dice “soluciones digitales para empresas”. Eso rompe la conversación. El usuario venía por una cosa concreta y se encuentra otra.

También pasa mucho con el nivel del embudo. Si impactas a una audiencia fría con un contenido educativo, no tiene sentido llevarla directamente a “pide presupuesto”. Todavía no está ahí. Quizá necesita una guía, un caso de éxito, una comparativa o entender mejor el problema.

Y luego está el formulario. Otro que debería ser más “sospechoso habitual”. Si prometes una checklist rápida, no puedes pedir nueve campos. Nombre, email, empresa, cargo, teléfono, facturación, número de empleados, veces que has ido al baño en la última semana... No es una descarga, parece una declaración de la renta.

En LinkedIn Ads pagas por atención cualificada. Y esa atención dura poco.

Así que antes de culpar a la campaña, revisa si tu landing continúa el mensaje, respeta el momento del usuario y pide sólo lo necesario.

Porque a veces el clic sí era bueno, y lo que falla es lo que viene después.



Por Alberto Blanco



LA GACETA AZUL

Perfiles del mes a seguir



Tomas Otero

Director General | Asesor Senior en
Dinámicas Organizacionales y RRHH On
Demand | Mentoring a CEOs | Liderazgo |
LinkedIn Top Voice Innovación

María José Valor

Ecommerce & Retail Deportivo ·
Formadora Marketing Digital ·
Empresaria · Tenis & Pádel ·
Ponente



Pablo González Vidal

Ex Director de Inversiones → Hoy enseño a
profesionales a invertir con datos, sin bancos
y sin comisiones abusivas | +300 carteras
diseñadas | elproyectok.com



Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Retail 65/2: El comercio español debe aprender a abrir mejor

Durante años, buena parte del comercio español ha asumido que ampliar horarios era sinónimo de vender más. La persiana levantada durante más tiempo se convirtió en una especie de garantía de competitividad. Sin embargo, el consumidor ha cambiado, el comercio electrónico ha ganado peso y muchas franjas horarias ya no generan el tráfico ni la conversión suficientes para justificar el coste operativo que implican. Abrir de 10:00 a 22:00 los siete días supone mantener una tienda operativa 84 horas a la semana. Mi propuesta, inspirada en modelos más adaptativos que pude observar en Irlanda, es sencilla: dejar de tratar todos los días como si tuvieran la misma demanda y empezar a gestionar el tiempo comercial con datos.

De ahí nace Retail 65/2: 65 horas de apertura inteligente y dos días consecutivos de descanso. El esquema sería claro: lunes de 10:00 a 21:00; martes y miércoles de 12:00 a 20:00; jueves y viernes de 12:00 a 21:00; sábado de 10:00 a 22:00; y domingo de 12:00 a 20:00. El resultado sería una reducción del 22,6% respecto al modelo de 84 horas semanales.

No se trata de cerrar por cerrar ni de recortar plantilla de forma encubierta. Parte de esas horas podría destinarse, con la tienda cerrada al público, a reposición, inventarios, formación, preparación de campañas, recepción de mercancía o gestión omnicanal. El objetivo es dejar de consumir personas, energía, climatización y estructura en franjas que quizá aportan poco valor. El modelo debería ir acompañado de compromisos reales: dos días consecutivos de descanso, calendarios previsibles, rotación transparente de domingos y festivos y, para quienes trabajen habitualmente los fines de semana, un fin de semana completo libre cada cuatro o seis semanas. No sería una fórmula idéntica para todos. Una tienda urbana, un supermercado, un parque comercial o una zona turística responden a patrones distintos. Por eso, antes de implantarlo, habría que probarlo durante doce semanas y medir ventas por hora abierta, margen por hora trabajada, tráfico, conversión, consumo energético, absentismo, rotación y satisfacción del cliente.

La discusión ya no debería ser si hay que abrir más o menos. La cuestión es si seguimos organizando el comercio por costumbre o empezamos a hacerlo con inteligencia.

España no necesita más horas de apertura. Necesita mejores horas.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linkedGROWiNG