

LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 29/09/2026
NÚMERO 44

ENTREVISTA A FONDO

Verónica Iliescu:
“La marca personal
debería ser un acto de
generosidad
profesional”

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Valsur, suministro industrial y
protección laboral

PERFILES DEL MES

Ana Iglesias Morales
Luis Miguel Trouillhet Manso
Sonia García Usero

CONEXIÓN DIRECTA

“Cerrar una venta VS lograr un
empleo”
por José Luis Barrachina

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

UNA PRODUCCIÓN
linkedGROWING

El rincón del estrategia

Invitaciones personalizadas, acciones vintage de LinkedIn

Si tenéis algo de memoria azul, seguramente os sonará aquella opción que tenía (hablemos en pasado) LinkedIn de personalizar el mensaje al enviar la solicitud de conexión. La invitación, vamos.

Como veis hablo en pasado, porque aunque todavía existe esta opción, me atrevería a predecir que será una cuestión a la que igual le quedan dos teledíarios (ya me entendéis el lenguaje vintage...). Por supuesto, las limitaciones que ha puesto el propio LinkedIn en las cuentas básicas dejando solo cinco opciones al mes de enviar personalizadas las invitaciones no han ayudado.

Pero, la cuestión de fondo, parece ir más allá. En una encuesta planteada días atrás de porqué había tan pocas invitaciones personalizadas, el público reconocía en muchos casos en los comentarios que al no tener la opción de personalizar, conectaban sin más y, posteriormente a haberlos aceptado, ya escribían un mensaje al contacto.

Incluso alguna persona comentaba que escribir texto en la solicitud de conexión le parecía muy invasivo. Esta percepción parece que no es un caso aislado y se está extendiendo.

Ante este panorama, se me plantean más preguntas que respuestas.

- Si cada vez se habla menos al conectar, ¿qué sentido tiene?
- ¿Hay también falta de conocimiento de cómo funcionan estas solicitudes?
- E incluso para usuarios premium que no usan la personalización, ¿por qué tampoco aquí?

Demasiadas cuestiones para una acción de lo más sencilla en esta red. Y, sin embargo, cada vez menos usada.

Nuevos tiempos en LinkedIn. Mejores o peores el tiempo lo dirá...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

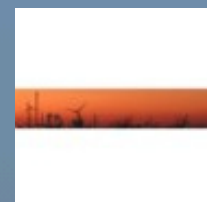
Grupos de Ingeniería Civil

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...

Civil Engineering & Construction +630k Members

- Número de miembros: 632.091
- Perfiles administradores: [Dylan Hall](#), [Danny Fischer](#)
- Ejemplo de publicación:
- https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7493316427660210176?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4



Civil Engineering Jobs

- Número de miembros: 200.046
- Perfiles administradores: [Kava Oko](#), [Jennifer Lorenzo](#)

Otros grupos de interés

- [Construction, Civil Engineering & Built Environment](#): 15.541 miembros
- [Infraestructuras](#): 14.901 miembros
- [Highways, Transportation & Civil Engineering Jobs](#): 43.931 miembros

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

A little bit of everything

La opinión de 10.000 hombres

Cuentan que Marco Aurelio dijo «La opinión de 10.000 hombres no tiene ningún valor si ninguno de ellos sabe nada sobre el tema».

También cuentan que <<donde dije digo, digo Diego>>.

Es decir, que mucha gente “dice” cosas, a veces desdiciéndose, a veces sin tener ni la más mínima idea de lo que están hablando (o poca, o no suficiente).

Y sean hombres o mujeres, la cuestión es: se están metiendo donde no les llaman.

Pero cada un@ puede hacer lo que mejor le parezca, ¿verdad?

Y eso también te aplica a tí.

Cuando el cuñado, la vecina, el portero o quien sea te “regala” su opinión... “news flash” tú también puedes hacer con ella lo que a tí te parece.

Y, francamente, puedes hacer lo que quieras con lo que yo te voy a recomendar... pero no por eso me voy a privar de contarte lo que yo opino :)

Yo propongo un sistema para que nos fijemos en la fuente de los comentarios e intentemos discernir hechos de opiniones y comparemos la información de varias fuentes.

“En mi humilde opinión”, lo más importante es desarrollar tu propio criterio para conseguir estar en una posición de evaluación (es decir, preguntándonos “¿me sirve o no me sirve?”), sin tragar todo lo que te dicen, sin filtro. Sea el cuñado, el/la jefe/a o la inteligencia artificial.

Descarta lo que no te sirve, prepárate para mantener tu capacidad de pensamiento crítico y no te quedes a la merced del ‘pensamiento’ o la opinión de nadie.

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

Conexión directa

Cerrar una venta VS lograr un empleo

Llegar con éxito a la firma del pedido y darse la mano con el entrevistador para comenzar a trabajar el lunes, no son la misma cosa.

Pero se parecen tanto que habría que llamar a un perito para que marque las diferencias.

Porque empiezan igual.

Escuchar antes de hablar:

Tanto el candidato como el vendedor -asesor, comercial, consultor, account executive, CEO, representante... porque cada cual busca su eufemismo-, no se tiran a la piscina como si tal cosa.

Primero investiga, haz preguntas que te permitan comprender perfectamente el escenario del crimen y así detectar cómo puedes aportar tu valor.

En segundo lugar superar objeciones.
Una tras otra.

Es caro, no es un buen momento y tengo que verlo con mi socio, está clavado a no tienes la experiencia necesaria, no encajas en el perfil y la gerente quiere valorar otras candidaturas.

Y la tercera coincidencia -que deriva de la segunda- trata de aplicar la misma habilidad para reformular las excusas y presentarlas como una oportunidad beneficiosa.
Incluso mutuamente.

Porque en ambas pretensiones lo que estás poniendo sobre el tapete es una promesa que se traduce en un compromiso.
Nada más y nada menos.

Quien vende software, en realidad está ofreciendo tiempo.
Quien lleva el currículum bajo el brazo, garantiza los resultados que demostrará a partir del lunes.



Por José Luis Barrachina

Empresas que se mueven en LinkedIn

Valsur, suministro industrial y protección laboral

A QUÉ SE DEDICA Valsur:

El Grupo Valsur es un grupo valenciano especializado en suministro industrial y protección laboral, formado por las empresas Valsur (Albal), Sugesa (Sagunto) y Sumidin (Albaida). Especializados en ayudar a empresas industriales a resolver sus retos diarios de mantenimiento, seguridad y producción, ofreciendo un servicio rápido, integral y personalizado.

Cuentan con un catálogo amplio y especializado con más de 100.000 referencias controladas, con stock inmediato y una selección pensada para el entorno industrial: EPIs, vestuario laboral, herramientas, abrasivos, químicos, señalización, maquinaria portátil, automatización...

Más información en: <https://valsur.com/>



DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 2 mil seguidores
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/valsur/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Esther Bustos](#), [Laura Martín Gutiérrez](#), [Quique Pons](#), [Josep Garcia Marco](#)

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Talento Incansable 2026

Con la vuelta al cole de septiembre recuperamos los datos de nuestros premios de los meses veraniegos de julio y agosto. Y es que el talento incansable no lo paran ni las olas de calor.

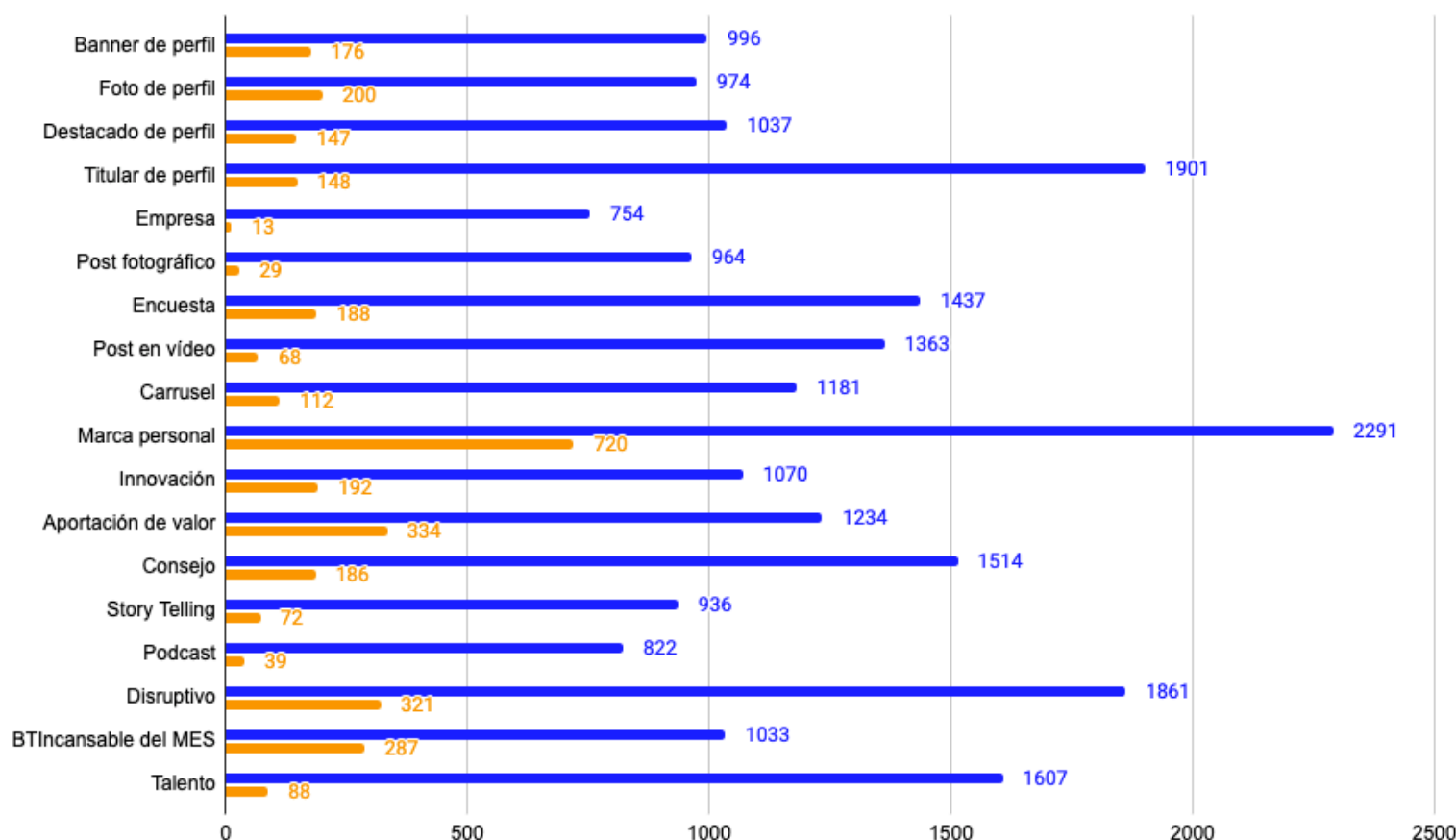
Y a los datos nos remitimos...

- Unos meses donde categorías como Marca Personal o Titular de Perfil fueron las más visualizadas en las votaciones.
- Igualmente, Marca Personal y Aportación de Valor fueron las categorías con mayor número de votos.

Datos que vienen a demostrar que el talento se valora y mucho. Aunque el termómetro se dispare...

Impresiones Post y Votos Encuestas Julio-Agosto 2026

■ Impresiones Post ■ Votos Encuesta



Por Redacción LinkedGrowing

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“La marca personal debería ser un acto de generosidad profesional”

Titular en LinkedIn: Directora Corporativa | Senior Advisor | Docente | CEO | Secretaria de Consejo I Mentora | Coach ASESOCO

Objetivo en LinkedIn: Compartir experiencia, generar conversación y seguir aprendiendo de otros profesionales.

Retomando actividad gacetera con intensidad, como bien merece septiembre, queremos hacerlo hablando con una gran profesional que atesora a sus espaldas una trayectoria y un saber hacer digno de muchos reconocimientos y galardones. Vamos a conversar con Verónica Iliescu y seguro que acabáis refrendando las afirmaciones anteriores...



Verónica Iliescu

Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

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

LKG: Verónica, un gusto leerte en nuestra Gaceta Azul. Para situar a nuestra audiencia, empecemos por lo último y más reciente en tu trayectoria. Estamos hablando con la Directora Corporativa del ITA (Instituto Tecnológico de Aragón). Si puedes contarnos brevemente la actividad del centro y qué papel desarrolla Verónica en esta estructura, sería fantástico.

VI: Hay decisiones que se toman por carrera profesional y otras por propósito. Incorporarme al Instituto Tecnológico de Aragón (ITA) fue, claramente, una decisión de propósito.

El propósito del ITA coincide con el mío: la tecnología al servicio de las personas, las empresas y la sociedad. Después de muchos años en empresas multinacionales, en puestos directivos y como CEO elegí incorporarme al ITA porque sentía que podía aportar y aprender algo diferente. Me interesaba un lugar donde la innovación tuviera un impacto real en la sociedad. Y el ITA es precisamente eso: un centro tecnológico de referencia en España, que aprende y convierte el conocimiento en soluciones para las empresas; desde la inteligencia artificial y la robótica hasta los nuevos materiales, la movilidad, la sostenibilidad o la digitalización industrial. Aquí la tecnología está al servicio de las empresas para resolver problemas.

Mi vocación siempre ha sido muy parecida: ayudar a que las organizaciones funcionen mejor para que las personas puedan dar lo mejor de sí mismas. Por eso el propósito del ITA concide plenamente con el mío.

Como Directora de Servicios Corporativos tengo la responsabilidad de las áreas que sostienen la organización: personas, finanzas, sistemas, justificación de proyectos y servicios generales. Somos el equipo que hace posible que el talento científico y tecnológico pueda dedicarse a innovar.

Un buen servicio corporativo no es el que dice «no», sino el que encuentra la manera de que las cosas ocurran con rigor, rapidez y colaboración. Si conseguimos que un investigador, un tecnólogo o un equipo de proyecto pierda menos tiempo en burocracia y más en crear valor, habremos hecho bien nuestro trabajo.

Si simplificamos procesos, cuidamos a las personas y fomentamos la colaboración, los investigadores y tecnólogos pueden dedicar más tiempo a lo verdaderamente importante: aprender e innovar con soluciones que aporten valor a las empresas, a la sociedad. Esa es mi manera de entender la vocación de servicio, tanto la del ITA como la mía.

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Entiendo la carrera profesional no como una escalera, sino como un puente”

LKG: Esta actividad en el ITA la compatibilizas con otras aportaciones profesionales y que demuestran tus múltiples facetas. Entre otras, tenemos en tu perfil tu faceta docente y tu lado de consejera y asesora en el mundo empresarial. Nuestro público ansia conocer más a fondo esos aspectos...

VI: Nunca he entendido la carrera profesional como una escalera, sino como un puente. Creo que lo que aprendemos y la experiencia que adquirimos cobran más sentido cuando podemos transmitirlos a otros.

La docencia me obliga a cuestionar mis propias certezas. Los Consejos de Administración me enseñan a mirar las organizaciones con perspectiva y me permiten aportar gran parte de mi experiencia. Y a través del mentoring apporto mi granito de arena en la formación y desarrollo de otras personas. En realidad no son cuatro profesiones distintas. Son cuatro maneras de responder a la misma pregunta: ¿cómo puedo ayudar a que una organización y las personas que la forman sean mejores y, a su vez, aporten valor a la sociedad?

LKG: El ejemplo que trasladas es el de una profesional con distintas facetas, todas ellas interesantes, y bien trabajadas y mostradas en tu perfil y actividad en LinkedIn. Sin embargo, el mundo de los profesionales con altas responsabilidades (Directivos, CEO's) muchas veces no refleja dicho “poderío” en sus perfiles. ¿Cómo ves esta paradoja? ¿Crees que hay más mentalización de este tipo de profesionales de trabajar más sobre sus marcas personales?

Destacado

Publicación

 **Ya tengo mi diploma de consejera.....**



   95 · 24 comentarios

Publicación

 **ESTOY MUY CONTENTA...**



   368 · 152 comentarios

Enlace



Testimoniales de alumnos y ...
YouTube

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Lo realmente emocionante de ganar un Blue Talent InCansables fue antes de subir al escenario”

VI: Existen profesionales extraordinarios que son invisibles mas allá de su entorno más cercano: su empresa, clientes, proveedores.... Y me parece una pérdida enorme.

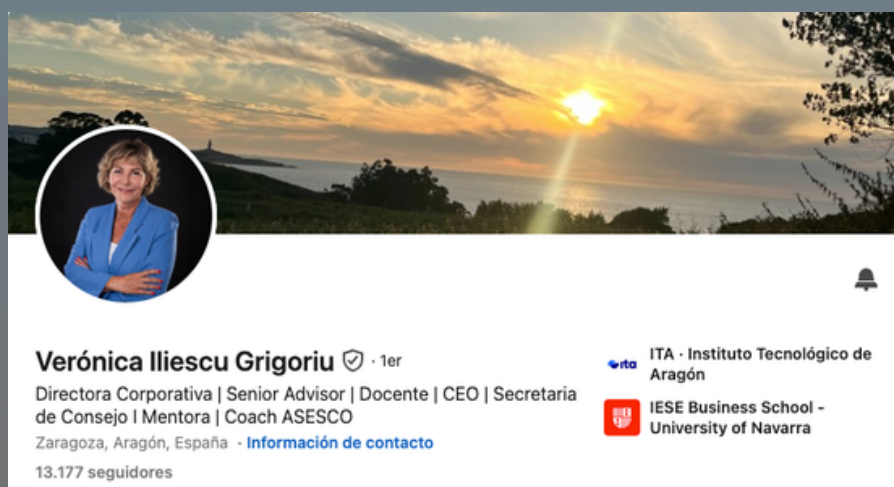
A veces se confunde discreción con silencio. Pensamos que compartir conocimiento es presumir. A mí también me pasó, empecé a crear contenido en LinkedIn hace unos pocos años. Hoy creo que callarse también tiene un coste, porque las experiencias que no se comparten se pierden.

La marca personal no debería ser un ejercicio de autopromoción. Debería ser un acto de generosidad profesional. Dejando de lado el postureo. Cuando cuentas un error, una decisión difícil o una lección aprendida, alguien al otro lado evita cometer el mismo error. Para mí, ahí empieza el verdadero valor de LinkedIn.

LKG: De hecho, tu perfil en LinkedIn es un ejemplo a seguir en distintos apartados. Podemos centrarnos en uno de ellos, la sección “Destacado” donde, efectivamente, destacas de forma amplia y detallada tus logros, tu trayectoria, tu impacto. Es más, fuiste la ganadora de dicha categoría en nuestros premios Blue Talent InCansables en la última edición. ¿Qué recuerdos y conclusiones sacaste de esta experiencia?

VI: El premio me encantó, pero lo realmente emocionante ocurrió antes de subir al escenario.

Descubrí que LinkedIn había dejado de ser una red para convertirse en una comunidad. Personas con las que trabajé hace años, antiguos alumnos, colegas e incluso desconocidos dedicaron tiempo a apoyarme. Recibí muchos mensajes de apoyo de personas de mi red a las que no conocía personalmente. Muchas de ellas llegaron a pedir el voto para mí a sus redes personales. Con algunos sigo en contacto ahora.



Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“No basta con ser bueno en lo que haces, hay que contarlo en LinkedIn, donde está tu cliente objetivo”

Tuve conversaciones interesantes con personas de países lejanos, en horarios nocturnos, pasando de pedir un voto a hacer “mini-mentorías”, o simplemente escuchando historias.

También hubo quien me mandó de paseo, casi regañándome por tener “demasiado ego” al querer ganar...

Me lo pasé muy bien.

LKG: Por último, Verónica, y enlazando todas las preguntas anteriores con tu experiencia en el mundo empresarial y con la presencia de las empresas en LinkedIn. A tu modo de ver y en una escala del 1 al 100, ¿qué porcentaje de presencia y gestión dirías que tienen las empresas españolas que conoces en LinkedIn? ¿Consideras que hay campo de mejora o estamos en una situación óptima en según qué sectores?

VI: Les pondría un 60 sobre 100. Un aprobado lejos de su potencial. Muchas empresas siguen utilizando LinkedIn como si fuera un tablón de anuncios: publican noticias, premios o inauguraciones. Pero las organizaciones más admiradas hacen otra cosa: comparten criterio antes que publicidad.

Me parece mucho más interesante una organización capaz de generar conversación, compartir conocimiento y conseguir que sus propios profesionales sean también sus mejores embajadores. Creo que en los próximos años veremos un cambio importante. La reputación corporativa dependerá cada vez menos de lo que diga la marca y mucho más de lo que sean capaces de contar las personas que trabajan en ella. Las empresas más inteligentes no tendrán los mejores community managers; tendrán los profesionales más orgullosos de explicar lo que hacen.

He sido docente en un programa de transformación digital para directivos de Pymes y todos los que han incorporado la creación de contenido en LinkedIn se han declarado contentos con los resultados. Lo mismo es válido para empresas y profesionales: no basta con ser bueno en lo que haces, tienes que contarlo y, además, contarlo allí donde está tu cliente objetivo.



Pink meets Blue

¿Te veré más por LinkedIn?

Vamos al lío: Hoy te llevarás 3 tips para aumentar interacción y visibilidad en LinkedIn. Y no van (solo) de publicar. Van de networking virtual, en LinkedIn por supuesto. Además tú YA estás haciendo algo.

Pero claro... ¿nos enteramos los demás? Y, sobre todo, ¿se está enterando esa persona que podría contratarte, recomendarte, comprar tu producto o servicio, contar contigo para un proyecto o pensar en ti para una colaboración?

1. Ayúdame a entender lo que haces y si es para mí

No me obligues a adivinarlo. Vale, tal vez seas tímido/a. It's OK. Seguramente te dedicas a algo que conoces ya bien (o te dedicabas, si estás ahora in between jobs). Y si eres student, te estás formando. Y eso también es hacer algo y tener algo que contar. Tal vez yo te necesito... y aún no lo sé...dímelo. No necesitas tenerlo todo resuelto (¿quién lo tiene?) para mostrarte y aportar

2. Cuéntame cómo lo haces

¿Eres de esos que nada más terminar un meeting mandas un recap email? ¿Usas agenda manual, post-its? (Yo sí :)) ¿Te haces con todas las apps de productividad y se lo cuentas a todo el mundo? ¿Mejor para tí una llamada, que 10 mensajes?

Tu manera de trabajar, estudiar, crear también forma parte de tu marca personal.

3. Háblame a mí

Coméntame qué te pareció mi post. Escribe sobre eso que notas que me (pre) ocupa. Hazme una pregunta. Añade un idea. No tienes que estar en todos los saraos de la red. Ni ser el prota absoluto. Pero sí, háblame. Interésate por conocer...Y te conocerán

TODO ESTO ES DEJAR PISTAS...para ser encontrado, y tenido en cuenta

Sigue sacando provecho a tu marca persona. Porque being visible is not the same as being top of mind. No se trata solo de que te vean. Se trata de que, cuando aparezca una necesidad, aparezcas tú. Yo intento hacer eso también: dejar pistas here and there de cómo soy, de lo que sé hacer y de cómo puedo ayudarte. Muy Find Your Pink.

En mi primera artículo Pink Meets Blue Pink Meets Blue 💖💙 te preguntaba qué color tenía tu marca personal. ¿Tienes ya tu “color”? ¿Ya lo estás mostrando?

Te quiero ver por LinkedIn ✨



Por Diana Sampedro

Espacio de podcast

Julio Jover y Manu Soriano, moda y talento a partes iguales

Nuevo repaso a dos llamadas incansables y contestadas por profesionales talentosos. Eso sí, dispares trayectorias, diferentes sectores y experiencias. Pero, un punto en común para ambos. Tanto Julio como Manu atesoran sobre sus hombros un expertise que hace que quince minutos den solo para ver la punta del iceberg profesional que esconden estos hombres.

Julio Jover, cofundador de Engineer shoes Brand. Un profesional con más de 35 años en el sector del calzado y con el que hablamos de retail, diseño, tendencias. Y mucho más...

Manu Soriano, CEO de W Executive. Profesional con el que hay que hablar sobre talento. Talento en las empresas, cómo se gestiona, cómo se retiene, cómo se pierde...

Dos episodios para escuchar con atención y tomar buena nota...

[EP.11- Julio Jover](#)

[EP.12- Manu Soriano](#)



Por [Redacción LinkedGrowing](#)

Marketing para principiantes

El lead ha llegado. ¿Quién se ocupa ahora?

En el número anterior hablábamos de lo que pasa entre el anuncio y la landing. Hoy vamos un paso más allá: el usuario ha rellenado el formulario. ¿Y ahora qué?

La campaña puede estar bien planteada y traer contactos interesantes, pero si esos contactos se quedan en una hoja que nadie revisa, tenemos un problema. Has pagado por abrir una conversación y se te ha olvidado poner a alguien al otro lado.

Antes de lanzar una campaña de LinkedIn Ads, conviene dejar resueltas tres cosas: Quién responde y cuándo. “Ya lo verá el equipo comercial” es una forma estupenda de que todos piensen que lo lleva otro. Asigna un responsable y acuerda un plazo de respuesta que podáis cumplir. Si alguien pide una demo, debería saber cuándo vais a contactarle. Y si la persona encargada está de vacaciones, alguien tendrá que cubrirla.

Qué ha pedido realmente ese contacto. Descargar una guía no equivale a pedir presupuesto. Quien haga el seguimiento necesita saber qué anuncio vio, qué contenido solicitó y qué se le prometió. Si alguien descarga una checklist y recibe una llamada para contratar un servicio del que apenas sabe nada, la conversación empieza torcida. El primer contacto debería continuar lo que el usuario ha solicitado.

Qué ocurrió después. ¿Se le contactó? ¿Respondió? ¿Encajaba con el servicio? ¿Pidió retomar lo más adelante? Deja constancia en el CRM o, si aún no tienes uno, en un registro compartido. “Los leads son malos” ayuda poco a mejorar una campaña si nadie puede explicar qué pasó con ellos.

Antes de aumentar el presupuesto, revisa los últimos diez contactos que entraron. Comprueba quién los atendió, cuánto tardó y cómo acabó la conversación. Puede que encuentres trabajo pendiente que ningún ajuste de campaña va a resolver.

¡Nos vemos en el próximo número!



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Ana Iglesias Morales

Eventos corporativos de nueva generación: menos espectáculo vacío, más impacto medible en marca, equipo y resultado | +20 años | Málaga · Madrid | #SoyWiR

Luis Miguel Trouillhet Manso

Ayudo a marcas de moda y e-commerce a producir contenido que vende con IA | Google Ads · Meta Ads · SEO | Postproducción · Edición de vídeo | Madrid



Sonia García Usero

Directora en Asesoría Garvi | Guio a Autónomos, micro y PYMES (hasta 15 empleados) para tomar mejores decisiones con datos y criterio | VisualizaTuNegocio: el sistema visual que aporta claridad fiscal y laboral.



Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

Cuando atender al cliente empieza a significar aguantarlo

Hemos repetido mil veces que el cliente es el centro de todo. Que hay que escucharlo, entenderlo, sorprenderlo y construir experiencias memorables a su alrededor, estoy de acuerdo, pero quizá hemos olvidado una parte esencial de esa ecuación: la persona que atiende también está viviendo una experiencia con el cliente.

Quien trabaja de cara al público no deja de ser persona por ponerse un uniforme o situarse detrás de un mostrador. Sin embargo, demasiadas veces se convierte en el receptor directo de frustraciones que ni ha provocado ni puede resolver: retrasos, falta de stock, políticas comerciales, precios, errores tecnológicos o decisiones tomadas varios niveles por encima. Reclamar es legítimo, enfadarse también. Las empresas se equivocan y deben responder cuando lo hacen, pero existe una frontera clara entre exigir una solución y convertir al profesional que tenemos delante en nuestro saco de boxeo emocional...tenemos un problema creciente.

Nos hemos acostumbrado a la inmediatez, queremos respuestas rápidas, entregas inmediatas, soluciones personalizadas y prácticamente ninguna fricción. Si algo no ocurre como esperamos, nuestra tolerancia parece cada vez menor. Paradójicamente, al mismo tiempo exigimos empresas más humanas. Queremos empatía, cercanía, conversación y atención personalizada, pero quizá deberíamos preguntarnos si nosotros también estamos siendo humanos cuando ocupamos el papel de clientes. Una experiencia de cliente no se construye únicamente desde una dirección.

También existe una experiencia del empleado con el cliente, si trabajar atendiendo personas acaba convirtiéndose en una sucesión de enfrentamientos, insultos, amenazas o pequeñas faltas de respeto normalizadas, llegará un momento en el que muchas personas simplemente no querrán estar al otro lado. Entonces probablemente aceleraremos todavía más la automatización. Cajas automáticas, asistentes virtuales, chatbots y procesos sin interacción humana, no solo porque sean más eficientes, sino porque habrá menos personas dispuestas a soportar determinadas conductas. Sería una paradoja enorme: pedir un retail más humano mientras hacemos cada vez más difícil que los humanos quieran trabajar en él.

Quizá la humanización de las empresas no empiece únicamente dentro de las organizaciones. Quizá empiece también por algo mucho más sencillo: recordar que cuando somos clientes seguimos teniendo delante a otra persona.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

linkedGROWiNG