

# LA GACETA AZUL

“TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN”



MARTES 27/10/2026  
NÚMERO 45

## EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Grefusa, elaborando los mejores alimentos para disfrutar

## PERFILES DEL MES

Isabel María Bandera Arjona  
Manuel Fernández-Villaverde  
Olaia Fidalgo Pérez

## ENTREVISTA A FONDO

Jose Luis Ruiz: “Depende de nosotros que LinkedIn no se convierta en un escaparate de contenido perfectamente optimizado y cada vez menos humano”

## ¡NUEVA SECCIÓN! Una mirada hacia dentro

Por Loreimys Vásquez

Y las secciones de Jose Martín, José Luis Barrachina, Araceli Higuera, Alberto Blanco, Diana Sampedro, Jorge Suárez, María Hernández, Talento InCansable, Espacio de Podcast...

UNA PRODUCCIÓN  
**linkedGROWING**

# El rincón del estratega

## ¿En LinkedIn tienes amigos o tienes contactos?

“El otro día te solicité amistad por LinkedIn”, te comentan en ocasiones al hablarte de un intento de conexión en esta red.

Red profesional llena de gente. Más o menos amigable, con mayor, menor o nula cercanía personal. LinkedIn es una red para establecer relaciones profesionales, eso lo primero. Una vez enlazados profesionalmente, quién sabe las vueltas que la vida nos dará. Igual terminas entablando una amistad con alguna persona conocida por LinkedIn. Pero, seamos sinceros, cuando contactamos con alguien en esta red, no deberíamos hacerlo por razones de amistad. Al menos, en lo que el concepto amistad implica en una relación personal.

Con esta premisa, y tal vez pensando en algo así, desde LinkedIn están probando una nueva pestaña dentro del muro que elimina a todos excepto a las personas con las que realmente te has conectado o a las que sigues. Con esta pestaña operativa podrías seleccionar solo el contenido de gente a la que sigues o que forma parte de tu red. Una forma de escapar del “ruido” que puedas percibir fuera de tu tribu. El cambio de paradigma que puede suponer introducir este concepto no es baladí y abre muchas reflexiones.

¿Quieres tener LinkedIn como un foro donde siempre escuchar lo mismo y a los mismos? ¿O prefieres estar abierto a nuevas opiniones, usuarios, contenido que algorítmicamente se te muestre?

A la hora de solicitar “amistad” ya existía ese bloqueo con una opción que limitaba quién te puede enviar solicitud de conexión. La gente que la usaba estará en su salsa si se implementa esta función en el feed.

Veremos cuánta gente se rodea de sus amistades en un círculo cerrado y cuánta sigue investigando nuevos horizontes azules.



Por Jorge Suárez

# Grupos de interés en LinkedIn

## Grupos de Marketing

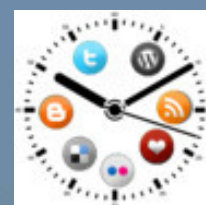
El mundo del marketing tiene uno de sus lugares principales dónde mostrarse en LinkedIn. Profesionales, tendencias, publicaciones de interés. Todo esto relacionado con el marketing se encuentra y en mucha variedad en esta red profesional.

Y, no podían ser menos, los grupos que existen en LinkedIn dedicados única y exclusivamente a ser foros de esta comunidad tan amplia.

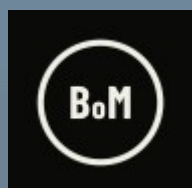
Grupos muy populares y con mucho contenido qué investigar...

### The Social Media Marketing Group

- Número de miembros: 3.000.000
- Perfiles administradores: Grace Sjaarda, Michael Crosson



### Business of Marketing



- Número de miembros: 2.475.690
- Perfiles administradores: John Horsley, Justin Cooke, Nick Watt
- Ejemplo de publicación:  
[https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7513853399285518336?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4](https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7513853399285518336?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAAAc9T7kBsDbUclHYJho4Nc2S-bMaBiamGQ4)

### Otros grupos de interés

- Ofertas de Empleo en Marketing, Social Media y Comunicación en España: 7.293 miembros
- Media & Marketing Professionals Worldwide: 1.372.142 miembros
- Business & Marketing en la Red Profesional + WhatsApp [México, Centroamérica, Sudamérica y España]: 21.664 miembros

Por Redacción LinkedGrowing

# A little bit of everything

## El arte de soltar

Bienvenid@s al otoño, cuando los árboles de hoja caduca cambian de color y sueltan sus hojas.

¿Con qué asociáis el hecho de soltar? A menudo nos evoca perder/extraviar, perder/fracasar, desperdiciar... y viene con una carga emocional considerable, como un duelo, porque lo vivimos como una pérdida irrecuperable.

¿Y si no fuera irrecuperable? ¿Y si fuera una transición necesaria, incluso beneficiosa? Hay muchos procesos regenerativos que se basan en soltar: el fluir de los ríos, perder los dientes de leche, la sustitución de tejido en el cuerpo (músculo, piel, uñas etc) además de la caída de las hojas, que ya sabemos que no 'terminan' con el árbol sino que lo preparan para lo que está por llegar.

Hablemos de esos momentos en los que las cosas no "caen" sino que las soltamos activamente, cuando llegan a su fin o cuando las condiciones cambian. Algo que me parece muy bonito es que lo que dejamos atrás suele seguir formando parte de nosotros, no se borra.

¿Qué hay por llegar en tu vida? Un nuevo rol tal vez, la adopción de nuevas habilidades o el refinamiento de las que ya tienes (afilando el hacha, como en la historia), nuevas colaboraciones y proyectos..

Siguiendo el hilo de la metáfora, os animo a que reflexiones sobre las relaciones o funciones que han cumplido su misión. Tal vez ha llegado el momento de soltar algunas de ellas y no es un problema, es incluso bueno, en plan Feng Shui, para que lo que está por venir fluya y tenga espacio la oportunidad de suceder.

Sin espacio hay un lastre (responsabilidades acumuladas, tareas y actividades). Permite que lo nuevo se abra paso, agradezcamos lo que tenemos... pero 'a soltar'!

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

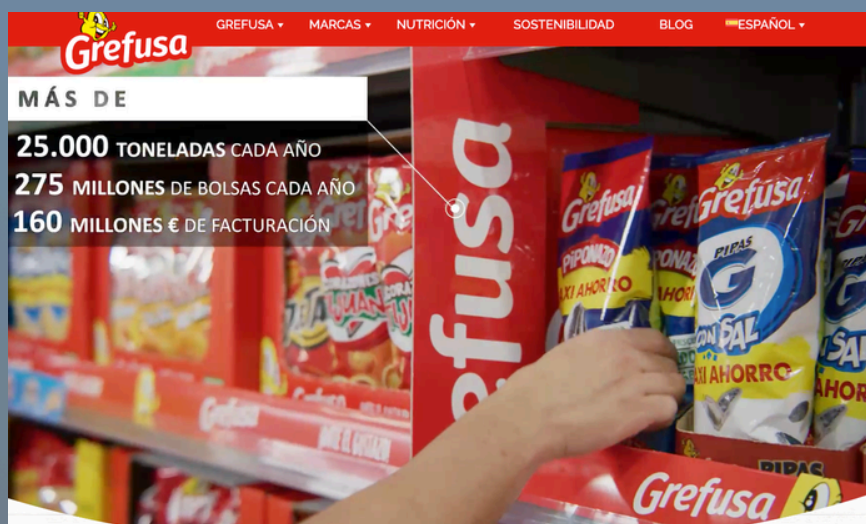
## Grefusa, elaborando los mejores alimentos para disfrutar

### A QUÉ SE DEDICA Grefusa:

Empresa familiar fabricante de frutos secos y snacks de cereales. Cuentan con un equipo de más de 600 personas y dos plantas de fabricación.

Marcas como Gublins, Papadelta, Pipas G, El Piponazo, MisterCorn o Snatt's, forman parte de su cartera de productos, de los que cada año se consumen más de 275 millones de bolsas. Son líderes en innovación, siendo en 2015 reconocidos con el Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria, otorgado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

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



### DATOS EN LINKEDIN:

- Seguidores en página en LinkedIn: 73 mil seguidores
- Página de empresa en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/grefusa/>
- Perfiles interesantes a seguir: [Agustin Gregori](#), [Bernardo Gregori](#), [Carmen Lara Piquer](#), [Rafael Gandia Guijarro](#), [Ricardo Touza Segarra](#)

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

# Conexión directa

## Edadismo: 5 movimientos para ganar la partida

5 movimientos inspirados por 5 personalidades:

John F. Kennedy.

¿Qué está en tu mano?

Sólo pregúntate qué puedes hacer por tí mismo: Formación, transformación, cambio radical, pequeños ajustes o una buena adaptación.

Madre Teresa de Calcuta.

Para que no se extinga la llama hay que ponerle aceite continuamente, a lo largo de la vida entera. Lo cual es un canto a la perseverancia.

Hipatia de Alejandría.

La vida es crecimiento.

Algo que nos adelantó esta mujer en el siglo V y que nos permite medir la progresión que vayamos logrando.

Viktor Frankl.

Cada ser humano tiene la posibilidad de cambiar en cualquier momento, sin importar cual sea tu edad. Incluso en las circunstancias más terribles.

Sabiduría popular.

Quien hace todo lo que puede no está obligado a más.

Como mínimo esta será tu recompensa antes de que recuperes el ánimo para regresar al punto primero y continuar.

No pesan los años..



Por José Luis Barrachina

# Talento Incansable 2026

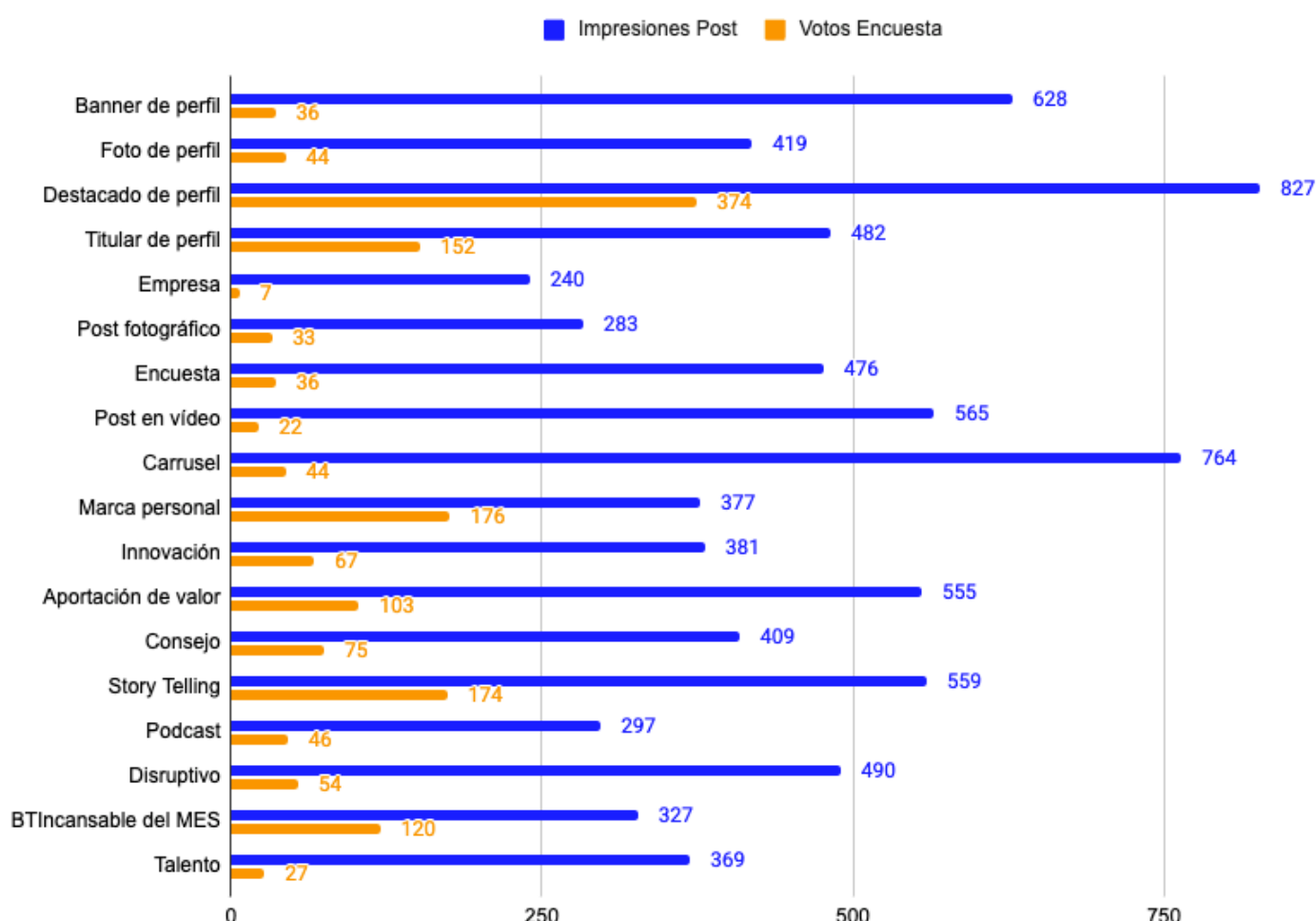
El mes de septiembre ha deparado una cosecha de muchos perfiles y post talentosos. Y así se ha visto en las reñidas votaciones de las distintas categorías.

- La categoría Destacado de Perfil ha sido la que más impresiones ha tenido. E igualmente la que más votaciones ha suscitado.
- Banner de Perfil y Carrusel han sido las siguientes categorías en números de impresiones.
- Y en cuanto a votaciones, Marca Personal y Story Telling han sido la segunda y tercera con más participación, respectivamente.

Cifras que se siguen acumulando a la búsqueda y reconocimiento del mejor #talentoincansable26.



## Impresiones Post y Votos Encuestas Septiembre 2026



Por Redacción [LinkedGrowing](#)

# Pink meets Blue

## ¿ERES DE PALABRA? O de ya te voy diciendo...

¿Cómo te hace sentir estar cerca de alguien que tiene palabra? Seguro, cómodo, acompañado... you name it.

Parece que a todos nos gustan una persona así. Esa que básicamente hace eso que ha dicho que va hacer. Algunos ejemplos:

Si digo que te llamo esta tarde, te llamo.

Si digo que te envío un email by the end of the day, lo escribo (y lo envío) :)

Si digo que nos vemos en una reunión este jueves, allí estaré. O me tomaré ese café contigo.

Porque entiendo que no se trata únicamente de cumplir. Se trata, sobre todo, de que los demás sepan a qué atenerse conmigo. Y eso cambia muchas cosas. Porque si tú sabes que soy de palabra...¿qué te pasa a ti? Pues tú:

Te organizas.

Te despreocupas del tema.

Sigues atendiendo y/o disfrutando de otras cosas.

Sabes que, esa reunión, plan, cierre, envío están in progress y que, cuando llegue el momento, sucederán. Y no necesitas gastar energía de más en ello.

Lo vivirás cuando toque. Mientras tanto, disfrutas incluso de la anticipación/preparación: con nervios, con ilusión o sin fu ni fa :)... según corresponda en cada ocasión. Tú tienes palabra. Me lo han dicho recientemente. Y me ha gustado.

Esa persona valora que yo tengo palabra. Me comenta que eso escasea. Que es como una superskill. Porque ahora parece un poco más fácil hacer eso de: «Ya te voy diciendo», «Ya lo vamos viendo», «Ya te envío si eso un mensaje»... Conmigo se lo evita, me dice.

Pues qué bien, pienso yo. Su energía queda liberada para poder compartirla conmigo en las cosas que nos acontecen. Ofrecer esa tranquilidad y recibirla está en mi lista de lo of course! y “a por ello”. Siento que con esto más color 💖 meets 💙

En mi segundo artículo de Pink Meets Blue te preguntaba si ya estabas mostrando tu color. ¿Le vas dando brillo ahora con tus skills? ✨



Por Diana Sampedro



# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## “Depende de nosotros que LinkedIn no se convierta en un escaparate de contenido perfectamente optimizado y cada vez menos humano”

Titular en LinkedIn: Senior Partners Account Executive en Factorial | Ventas B2B SaaS · Partnerships · RRHH · IA | Hablo sobre Salud Mental, Bienestar y Employer Branding | 🏆 Ganador Blue Talent 2024 🏆

Objetivo en LinkedIn: aprender, crecer y ayudar.

Hay profesionales en esta red que van dejando un rastro fácilmente localizable y de los que da gusto seguir. Estos profesionales son de esa gente de la que cuando repasan tu red de contactos sabes que te aportan un plus de calidad. Este mes os compartimos a uno de esos perfiles que iluminan (y vaya cómo) esta red: José Luis Ruiz Ortiz.

LKG: José Luis, es un gusto tenerte en nuestra Gaceta y compartir esta conversación con nuestro público. Quien entre en tu perfil verá muchas cosas interesantes, pero si se investiga un poco a conciencia, verá que este hombre es un vendedor nato. Pero de los buenos, de los que convencen por el camino de la persuasión y las buenas maneras. ¿Vamos bien encaminados?



[Jose Luis Ruiz Ortiz](#)

# Entrevista a fondo

Por [Redacción LinkedGrowing](#)

## *“La buena venta se basa en creer de verdad en lo que estás ofreciendo”*

**JLR:** Diría que sí, que vamos bien encaminados. Nunca me he planteado la venta como el simple hecho de convencer a alguien para que compre algo. Para mí, vender tiene mucho más que ver con las personas, con saber escuchar, entender qué necesitan y encontrar la manera de conectar con ellas.

Siempre me ha gustado tratar con la gente, conversar, generar confianza y buscar ese punto en el que ambas partes sienten que han ganado. Creo que tengo facilidad para comunicar y para transmitir entusiasmo, pero también pienso que la clave está en hacerlo con naturalidad, sin forzar las cosas y siendo siempre uno mismo.

Al final, las personas percibimos cuándo alguien intenta vendernos algo a toda costa y cuándo alguien cree de verdad en lo que está ofreciendo. Y yo intento estar siempre en lo segundo. Las buenas maneras, la honestidad, el respeto y ser genuino.

Si algo he aprendido con el tiempo es que una buena venta puede terminar en un acuerdo, pero una buena relación con una persona puede abrirte muchas puertas a lo largo de la vida. Para mí, ahí está la verdadera diferencia.

**LKG:** Recientemente también la gente encontrará en tu perfil tu nueva trayectoria profesional que has empezado en la empresa Factorial. Podrías haber hecho la típica publicación de onboarding que leemos muchas veces. Y vas y te quedas encerrado en el ascensor, aprovechando ese hito para publicarlo en LinkedIn. Está claro que dominas el tempo de esta red y sabes qué comunicar y cuándo. ¿Ves todavía mucho profesional encorsetado a la hora de publicar y no salirse de publicaciones cordiales y predecibles?



# Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

*“Todo el mundo tiene cosas qué contar en LinkedIn”*

**JLR:** Sí, creo que todavía nos cuesta bastante salirnos de lo establecido. Muchas veces entendemos LinkedIn como un escaparate en el que tenemos que enseñar nuestra mejor versión profesional, y acabamos publicando mensajes muy correctos, pero también muy parecidos entre sí. Parece que, cuando hablamos de trabajo, nos cuesta mostrar la parte más humana de nosotros mismos.

Y a mí me gusta hacer justo lo contrario. Creo que no hace falta esperar a conseguir un gran objetivo, cerrar una operación importante o asumir un nuevo puesto para contar algo interesante. A veces, una situación tan cotidiana como quedarte encerrado en un ascensor dice mucho más de ti que una publicación perfectamente preparada sobre tu primer día en una empresa.

Al final, detrás de cada profesional hay una persona, y creo que conectar desde ahí es lo que hace que una publicación funcione. No se trata de publicar cualquier cosa por llamar la atención, sino de encontrar una forma propia de contar las cosas, con naturalidad, un poco de humor y sin miedo a salirte del guion. Además, creo que todos tenemos historias que contar. El reto está en aprender a verlas y encontrar la manera de compartirlas. Y si encima consigues que alguien se identifique contigo, sonría o se pare un momento a leerte entre tanta publicación, para mí ya ha merecido la pena.

**LKG:** Hablando de publicaciones que llamen la atención, sabemos bien de lo que hablamos al comentarlo contigo. Y es que José Luis fue el ganador de la edición Incansables en 2024 en la antigua categoría de Post. Eran los inicios de nuestros premios Blue Talent InCansables. Ahora en la edición de 2026, José Luis formará parte del jurado que tendrá un gran peso en la valoración de los ganadores. ¿Cómo vas viendo la evolución de estos premios y qué esperas en esta edición?



# Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

## *“Hay muchísimo talento en LinkedIn todavía sin reconocimiento”*

JLR: Pues lo vivo con mucha ilusión, la verdad. En 2024 tuve la suerte de ganar en la categoría de Post, cuando los premios estaban dando sus primeros pasos, y guardo un recuerdo muy especial de aquella experiencia. Por eso, volver ahora desde el otro lado, formando parte del jurado, es algo que me hace especial ilusión y que afronto con mucha responsabilidad.

Creo que la evolución de los premios Blue Talent InCansables demuestra que hay muchas ganas de reconocer el talento, la creatividad y, sobre todo, a las personas que hay detrás de todo lo que vemos en LinkedIn. Porque publicar puede hacerlo cualquiera, pero conseguir que alguien se pare a leerte, que conecte con lo que cuentas o que una idea le haga reflexionar tiene mucho mérito.

¿Qué espero de esta edición? Pues encontrarme con perfiles que se atrevan a hacer las cosas de una manera diferente, que tengan una voz propia y que no publiquen simplemente por estar presentes. Me gustan las publicaciones que transmiten autenticidad, que te sorprenden, que te hacen sonreír o que consiguen que veas algo desde otra perspectiva. Y, por supuesto, me encantará descubrir nuevas voces. A veces nos fijamos mucho en los perfiles que ya conocemos y tienen cierta visibilidad, pero estoy convencido de que hay muchísimo talento que todavía no ha encontrado su sitio o el reconocimiento que merece.

LKG: Volviendo a tu perfil en LinkedIn, aparte de tu vertiente comercial, llama mucho la atención otras cuestiones en las que, vamos a decir así, sabes de lo que hablas: salud mental, bienestar, employer branding. Tres facetas que, a nivel profesional, pueden estar muy relacionadas y sobre las que todos los consejos son pocos. Al ser temas tan interesantes, vienen estupendamente referencias. Aparte de lo que nos encontremos en tus posts, ¿tienes algún profesional en el radar al que nos recomiendes sobre estas materias y que podamos localizar en LinkedIn?

Publicación

A punto de conocerse los nominados de marzo de In-CANSABLES y yo que aún no había ...



 56 · 10 comentarios

# Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

## *“A veces, encuentro joyas en perfiles que publican menos o tienen una comunidad más pequeña”*

**JLR:** Sí, son tres temas que me interesan mucho y que, además, creo que están mucho más conectados de lo que a veces pensamos. Al final, hablamos de personas, de cómo se sienten en su entorno de trabajo, de cómo se relacionan con una empresa y de qué hace que quieran quedarse y crecer dentro de ella.

Creo que durante mucho tiempo hemos hablado de bienestar y salud mental casi como cuestiones independientes del negocio, cuando en realidad tienen un impacto enorme en la motivación, el compromiso y la forma en la que trabajamos. Y con el employer branding pasa algo parecido: puedes construir una marca empleadora estupenda de puertas hacia fuera, pero si la experiencia de las personas que trabajan dentro no acompaña, tarde o temprano acaba notándose.

En cuanto a profesionales a los que seguir, creo que LinkedIn tiene algo muy bueno, y es que te permite descubrir personas que saben mucho de su especialidad y que, además, tienen la generosidad de compartirlo. Yo intento seguir perfiles que aporten una mirada práctica, que no se limiten a repetir lo que todo el mundo dice y que te hagan pensar o cuestionarte cosas.

También te diría que no hay que quedarse únicamente con los grandes referentes o con los perfiles que tienen más visibilidad. A veces encuentras auténticas joyas en personas que publican con menos frecuencia o que tienen una comunidad más pequeña, pero cuyas reflexiones te aportan muchísimo.

Y aquí me parece importante una cosa: en temas como la salud mental, especialmente, conviene escuchar a profesionales con formación y experiencia específica. Todos podemos compartir experiencias y abrir conversaciones, pero no todo el mundo tiene que ser experto en todo.

Mi recomendación sería seguir perfiles que combinen conocimiento, experiencia real y una forma honesta de comunicar. Al final, más allá de cuántos seguidores tenga alguien, lo interesante es que lo que comparte te ayude a entender mejor a las personas y a hacer las cosas un poquito mejor en tu día a día.



# Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

*“Lo que conecta no es que un texto esté bien construido, es que sea auténtico”*

LKG: Por último, José Luis, no queríamos dejar pasar esta conversación sin contrastar contigo algunas cuestiones del propio LinkedIn. Por ejemplo, primera cuestión ¿cómo ves que nos está ayudando (o no) la IA en nuestra presencia y generación de contenido en LinkedIn?. Y segunda y última. ¿Ves que los cambios algorítmicos por los que ha disminuido (de forma masiva) el alcance de las publicaciones puedan desincentivar la generación de contenido en esta red?

JLR: Creo que la IA es una herramienta fantástica para LinkedIn, siempre que sepamos utilizarla. Nos ayuda a ordenar ideas, encontrar enfoques diferentes, mejorar un texto o incluso superar ese bloqueo que todos hemos tenido alguna vez al sentarnos delante de una pantalla en blanco. Sería absurdo no aprovechar todo lo que nos ofrece.

Pero también creo que hay un riesgo: que terminemos publicando todos lo mismo. Si nos limitamos a pedirle a la IA que nos escriba un post y lo publicamos tal cual, sin aportar nada personal, sin contar una experiencia propia y sin darle nuestra voz, podemos acabar convirtiendo LinkedIn en una sucesión de publicaciones impecables, pero sin personalidad.

Para mí, la IA tiene que ser una aliada, no un sustituto de nuestra forma de pensar. Puede ayudarte a contar mejor una historia, pero la historia, la experiencia y aquello que quieres transmitir tienen que ser tuyos. Al final, lo que conecta con las personas no es que un texto esté perfectamente construido, sino que haya algo auténtico detrás. Y eso es algo que intento mantener siempre en mis publicaciones. Respecto al alcance, creo que sí, que puede desincentivar la creación de contenido. Cuando dedicas tiempo a pensar una idea, preparar una publicación y compartir algo que consideras interesante, es normal que esperes cierta respuesta. Y si ves que, de repente, tus publicaciones llegan a muchas menos personas, es inevitable preguntarte si merece la pena seguir invirtiendo ese tiempo.



# Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

*“Intentaría no obsesionarme con las métricas de los posts pensando en lo que quiere el algoritmo”*

Pero creo que aquí hay que distinguir entre visibilidad e impacto. Por supuesto que el alcance importa, porque sin distribución es difícil llegar a nuevas personas. Sin embargo, una publicación que alcanza a miles de usuarios no tiene por qué generar más conversaciones, relaciones profesionales u oportunidades que otra que llega a una audiencia mucho más pequeña.

Lo que sí me preocupa es que terminemos creando contenido pensando exclusivamente en lo que creemos que quiere el algoritmo, en lugar de pensar en lo que queremos aportar a quienes nos leen. Si empezamos a publicar únicamente para conseguir impresiones, perdemos parte de la esencia de esta red.

Yo seguiría apostando por compartir experiencias, opiniones y aprendizajes, aunque adaptándonos a cómo evoluciona la plataforma. Y, sobre todo, intentaría no obsesionarme con las métricas. A veces, una publicación no tiene el alcance que esperabas, pero alguien la lee, se siente identificado y te escribe por privado. Y esa conversación puede valer mucho más que cientos de interacciones.

Al final, creo que LinkedIn sigue teniendo un enorme potencial, pero depende de nosotros que no se convierta en un escaparate de contenido perfectamente optimizado y cada vez menos humano. Porque, por mucho que cambie la tecnología o el algoritmo, seguimos estando aquí personas que queremos conectar con otras personas. Y esa parte, al menos para mí, sigue siendo la más importante.



¡NUEVA  
SECCIÓN!



LA GACETA AZUL

## Una mirada hacia adentro

### ¿Y si somos más capaces de lo que creemos?

¿Alguna vez alguien ha reconocido en ti una cualidad que tú no habías notado? ¿Te han dicho que tienes talento para algo que ni siquiera te has atrevido a intentar?

A veces, los demás reconocen en nosotros capacidades que nos cuesta ver. Ven fortalezas donde nosotros vemos obligaciones y posibilidades donde solo alcanzamos a ver dudas.

¿Por qué nos cuesta tanto reconocer lo bueno que hay en nosotros?

Estamos acostumbrados a identificar aquello que debemos mejorar, pero, cuando se trata de nuestras cualidades, podemos minimizar nuestros logros, atribuirlos a la suerte o pensar que lo que hacemos bien no tiene nada de especial. Sin darnos cuenta, empezamos a tomar decisiones desde esa percepción limitada de nosotros mismos.

Aparecen los “no soy capaz”, “todavía no estoy preparado” o “algún día, cuando tenga más experiencia, lo intentaré”. Aplazamos proyectos que nos ilusionan, actividades que disfrutamos y oportunidades que despiertan nuestra curiosidad, esperando sentirnos lo suficientemente capaces para dar el primer paso.

Desde la psicología, se ha estudiado cómo las creencias sobre nuestras capacidades influyen en los retos que asumimos y en la disposición para afrontarlos.

Por eso, no siempre necesitamos sentirnos completamente seguros para comenzar. A veces, la confianza se construye mientras lo intentamos, aprendemos y descubrimos capacidades que aún no sabíamos que teníamos.

Quizá la pregunta no sea si somos capaces, sino cuántas veces hemos dejado de intentarlo por creer que no lo somos. ¿Qué pasaría si nos diéramos la oportunidad de descubrirlo?

A veces, reconocer nuestro valor comienza por dejar de subestimarnos y atrevernos a explorar todo aquello que todavía podemos llegar a ser.



Por Loreimys Vásquez

# Espacio de podcast

## Miguel Ángel y Fran, pasión profesional por los cuatro costados

Dos llamadas a dos profesionales dispares en sus trayectorias y experiencias. Pero no por ello diferentes en una cuestión que los une, y mucho: su pasión por lo que hacen y transmiten.

En el caso de Miguel Ángel una llamada dónde conocer a un profesional que trasmite sus conocimientos y experiencias a nuevas generaciones hablando de empleabilidad, educación financiera o pensamiento crítico, entre otras cuestiones. Casi nada...

Y en el lado de Fran Raya, un poco más de 15 minutos de charla profesional sobre marketing, diseño, branding y cómo enamorar desde una marca. Suena bien, ¿verdad?

Dos conversaciones para escuchar, deleitarse y, hasta aplicar lo que en ellas se comenta. Todas vuestras...

EP.13- Miguel Ángel Garrido

EP.14- Fran Raya



Por Redacción LinkedGrowing

# La trastienda de lo que somos

## De cómo aprendimos a hablar mucho y decir bastante poco

Llevo un tiempo observando una extraña paradoja en el paisaje digital. Cuanta más tecnología tenemos para acortar distancias, más nos empeñamos en sofisticar los rodeos. Nos fascina la eficiencia. Nos encanta la idea de apretar un botón y que una máquina redacte, programe, clasifique y envíe. Hasta ahí, maravilloso. Ojalá haber tenido este comodín años atrás para evitarnos el laberinto de trámites absurdos que a más de uno nos ha sacado canas antes de tiempo.

El problema aparece cuando le cogemos el gusto a delegar y nos entra la tentación de automatizarlo todo. Incluso aquello que solo tiene sentido si pasa por el filtro de la tripa y el corazón.

Últimamente me cruzo a diario con esa versión del profesional contemporáneo que confunde la estrategia con la prisa. Perfiles que lanzan preguntas al aire con entusiasmo impostado al final de una publicación, no porque les importe lo más mínimo la respuesta, sino porque lo exige el manual de las buenas costumbres de la red. Al día siguiente, la escena se repite con el mismo libreto. Y al otro. Formulamos preguntas sin la menor intención de escuchar, administrando multitudes con palabras tan nobles como tribu, comunidad o cercanía, pero tratándolas como meros activos de un embudo de ventas.

Hemos convertido la atención en un recurso extractivo y la empatía en una secuencia automática de correos programados que te saludan por tu nombre de pila para dar una ‘agradable sensación de familiaridad’. Pero el cartón piedra se huele a kilómetros. Y la falsa reciprocidad no genera ventas ni construye marcas; solo produce un cansancio infinito.

No se trata de ponernos estupendos ni de renegar del progreso. Se trata de entender que la tecnología está para quitarnos de encima lo tedioso para que nos quede tiempo libre, precisamente, para lo importante. Para pararnos a escuchar. Para responder con calma.

Mi clamor personal es este: usemos la máquina para volar en lo administrativo, pero guardémonos el placer de pensar, sentir y conversar para nosotros. Que la prisa no nos quite la belleza de estar presentes.



Por María Hernández

# Marketing para principiantes

## Tu contacto quiere comprarte. Sus compañeros aún no están convencidos

Hay una frase que puede alargar una venta B2B unas cuantas semanas: “A mí me encaja, pero tengo que hablarlo con el resto”.

En proyectos donde hay junta de accionistas, o consejos de dirección, es mucho más frecuente de lo que parece. Quien necesita tu solución puede no ser quien aprueba el presupuesto. Además, habrá personas que tengan que implantarla, usarla o resolver los problemas si algo sale mal. Todas tienen algo que decir.

Esto debería influir en cómo planteas tus campañas de LinkedIn Ads.

Si a todos les enseñas “Ahorra tiempo con nuestra plataforma”, puede que no sea lo que ese decisor necesita oír...

Prepara mensajes para esas preocupaciones concretas. Una demostración del proceso para operaciones, una explicación de la implantación para el perfil técnico y un caso con costes y resultados para dirección... Los cargos te ayudan a orientar la campaña, pero conviene confirmar con ventas quién interviene realmente en la decisión.

Tampoco hace falta abrir una campaña diminuta para cada puesto. O si, eso es estrategia comercial. Pero unas campañas de apoyo a CPM, organizar los públicos según el volumen disponible y las diferencias que de verdad requieran otro mensaje puede engrasar mucho el proceso de venta. Sobre todo, porque estos casos, suelen ser un ticket muy alto...

Antes de preparar las siguientes creatividades, preguntar al equipo comercial quién suele frenar las operaciones y por qué puede ser una gran idea. Ahí tienes material para trabajar.

¡Nos vemos en el próximo número!



Por Alberto Blanco



LA GACETA AZUL

# Perfiles del mes a seguir



Isabel María Bandera Arjona

Estrategia de comunicación y contenido para marcas con mucho que decir (y cero tiempo para contarlo) | Te ayudo a sonar a ti, a destacar entre tanto copia-pegar y a posicionarte | Ghostwriter 🧛

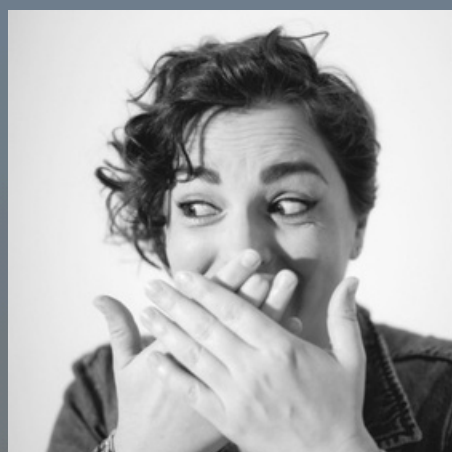
Manuel Fernández-Villaverde

Strategy and Branding. Healthcare and Pharma. MBA I Branding Pro I M.Sc. I Si tienes un gerundio en tu titular es probable que no colaboremos.



Olaia Fidalgo Pérez

Te ayudo a que tu noticia salga en los medios 📰 con Comunicae 💻 Plataforma online de distribución de Notas de Prensa



Por Redacción LinkedGrowing

# Retailando...

## El próximo vendedor quizá no pise tu tienda

El retail hasta ahora había librado una batalla por el mejor escaparate, la ubicación más transitada y el vendedor capaz de transformar una duda en una compra. Pero está apareciendo un competidor que no necesita local, uniforme ni horario comercial: la inteligencia artificial.

El cambio es profundo porque no empieza en la caja, sino mucho antes. El consumidor pregunta a ChatGPT qué colchón comprar, qué taladro necesita o qué electrodoméstico ofrece mejor relación calidad-precio. Compara prestaciones, descarta marcas y llega a la tienda con una decisión casi tomada. A veces, ni siquiera llega.

No hablamos de ciencia ficción. Según McKinsey, el 63% de los consumidores europeos encuestados utiliza herramientas de inteligencia artificial para comparar opciones, el 55% para informarse sobre productos y el 46% para descubrir alternativas. Adobe ha observado que, en marzo de 2026, el tráfico procedente de IA convirtió un 42% más que el resto del tráfico en webs de retail estadounidenses. Son mercados y métricas diferentes, pero señalan una misma dirección: la influencia sobre la compra está cambiando de manos.

¿Significa eso que el vendedor tiene los días contados? En absoluto, significa que el vendedor que se limite a repetir una ficha técnica tendrá cada vez menos valor. Una máquina ya puede hacerlo en segundos.

El profesional aporta algo distinto: escucha, interpreta necesidades que el cliente no sabe expresar, detecta errores en una recomendación y responde cuando algo sale mal. La confianza no se construye únicamente con una respuesta rápida; se demuestra asumiendo responsabilidades. Para las empresas, el reto es doble, deben conseguir que sus productos sean comprensibles y recomendables para los sistemas de IA, sin abandonar la formación, el criterio y la autonomía de sus equipos comerciales.

El verdadero riesgo para el comercio no es que ChatGPT venda más, es que el cliente tome todas sus decisiones fuera de nuestra tienda y que, cuando entre, ya no necesite preguntarnos nada.

El futuro del retail no enfrentará humanos contra máquinas. Enfrentará a quienes sepan combinar ambos con quienes sigan vendiendo como si nada hubiera cambiado.



Por Jose Martín



---

# LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

**linkedGROWiNG**