LA GACETA AZUL

"TU GUÍA PROFESIONAL PARA NO PERDERTE EN LINKEDIN"

MARTES 24/11/2026
NÚMERO 46



ENTREVISTA A FONDO

Rosa Pujol: "Este algoritmo se está convirtiendo en un novio tóxico con estadísticas"

CONEXIÓN DIRECTA (Jose Luis Barrachina)

Neverending Open To Work

PERFILES DEL MES

Tatiana Lara Valle
Salvador Muñóz
Elena Martínez Solanas

EMPRESAS QUE SE MUEVEN EN LINKEDIN

Grupo Montiel Oficinas, creando mobiliarios funcionales y sostenibles

RETAILANDO (José Martín)

El día que se jubile el último maestro

Y las secciones de Araceli Higueras, Alberto Blanco, Diana Sampedro, Jorge Suárez, María Hernández, Talento InCansable, Espacio de Podcast...

UNA PRODUCCIÓN
LinkedGROWinG

El rincón del estratega

45 de 56, la esencia de LinkedIn sigue viva

¿Qué hacemos realmente en LinkedIn? ¿Somos del team post o del team conexión?

Estas preguntas animo a que os las plantéeis claramente y busquéis la respuesta de lo que estáis haciendo en LinkedIn.

Y más en tiempos como los recientes, donde unas variaciones algorítmicas han cambiado todo el panel de juego de cómo mostrar los posts que se generan.

¿Qué está provocando esto? No voy a entrar en disertaciones de las que hay miles en la red hablando de lo que ahora premia el algoritmo y lo que no, de cómo conseguir que mis posts vuelvan a tener buenos alcances, ni a caer en barrena desesperándome y diciendo que dejo LinkedIn. Ay, el malvado algoritmo que tiene la culpa de mis penurias...

La verdad, me parece de bastante pataleta de colegio llegar a decir que dejas LinkedIn porque tus posts ahora se muestran a mucha menos gente. ¿Realmente es ese tu objetivo en esta red?

El mío tengo claro que no. Siempre concebí esta red como un foro de networking profesional, de generar red de contactos interesantes. Sí, reconozco que soy del team conexión.

Y, lo que me motiva e incentiva a seguir aquí son esos 45 NUEVOS CONTACTOS conseguidos en un día en el que envíe 56 INVITACIONES PERSONALIZADAS. Son 45 nuevas razones por las que merece la pena esforzarse aquí.

Ah, y para quien se lo pregunte, decirle que sí, sigo publicando también. ¿Con menos alcance? Pues claro, ¿o acaso pensábais que tenía algún tipo de enchufe azul?

Os animo a seguir explotando la verdadera esencia de esta red. La del 45 de 56...



Por Jorge Suárez

Grupos de interés en LinkedIn

Grupos de Telecomunicaciones

En una sociedad como la que nos está tocando vivir, las telecomunicaciones son básicas. Hay mucho qué contar, qué intercambiar y muchos profesionales interesantes de este sector a los que poner nombre y apellidos.

Un lugar donde es interesante centrarse en este mundillo es a través de los Grupos en LinkedIn. Os dejamos un muestreo de cómo el sector teleco se organiza en estos foros.

Wireless Telecommunications Worldwide

- **Número de miembros: 51.985**
- **Perfiles administradores: Patricio Olivera**

Telecommunications Professionals

- **Número de miembros: 41.100**
- **Perfiles administradores: Brian Hardwick, Mehra Hansotia**

Telecomunicaciones

- **Número de miembros: 17.218**
- **Perfiles administradores: Maria Marin, Pablo Marin**

Otros grupos de interés

- **Telecomunicaciones - Empleos: 4.285 miembros**
- **Telecommunications_IT PMP: 27.929 miembros**

Por Redacción LinkedGrowing

A little bit of everything

Las decisiones no se toman solas

La reunión termina tras un “lo veremos la semana que viene”.

A veces porque hemos pasado demasiado tiempo discutiendo el <cómo> en vez del <qué> (¿habéis oído hablar de la ley de la trivialidad (bikeshedding)?)... otras porque falta información (¿o es una excusa?), criterio o foco. ¿O tal vez la persona adecuada para tomarlas?

El tiempo pasa y algunas decisiones tienen fecha y consecuencias, no actuar es una decisión en sí mismo.

Algunos equipos se desgastan, algunos riesgos persisten, algunas oportunidades pasan de largo.

Mientras no actúas, dejas de producir el beneficio que obtendrías.

Bezos hizo famosa la recomendación de distinguir decisiones reversibles e irreversibles, para dedicar análisis a lo que no se podrá cambiar con facilidad.

Yo soy fan de: “good enough”, lo que Herbert Simon promovía animándonos a distinguir satisfacer vs maximizar. Es posible cuando conocemos los criterios que nos permiten evaluar nuestro trabajo. ¿Determinas tus criterios de éxito en tus proyectos?

También soy fan de no necesariamente dejar al “Hippo” (la persona mejor pagada, no la mejor argumentada) dejar tomar las decisiones sin dejar claro lo que está sucediendo.

Si lo que os falta es metodología, os recomiendo **que aprendáis** sobre sociocracia y la figura del abogado del diablo.

Si lo que os falta es ‘músculo’ decisor, aquí os dejo un artículo sobre **el rol del consejo asesor.**

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 Higueras

Empresas que se mueven en LinkedIn

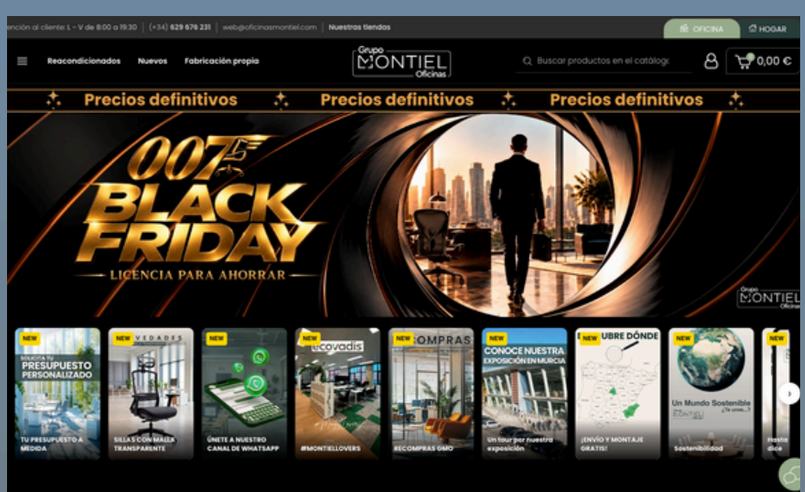
Grupo Montiel Oficinas, creando mobiliarios funcionales y sostenibles

A QUÉ SE DEDICA Grupo Montiel Oficinas:

Empresa situada en Murcia dedicada al mobiliario de oficinas. Crean oficinas funcionales con muebles reacondicionados y opciones nuevas, todo ello de marcas líderes en el mercado, com Steelcase, Herman Miller, Actiu, Forma 5, Herpesa o Mobel Línea, así como Kunna by Montiel, nuestra línea de fabricación propia.

Desde hace más de 30 años, combinan sostenibilidad, diseño y funcionalidad para ayudar a las empresas a construir espacios más responsables con el planeta.

Más información en: https://www.oficinasmontiel.com/



DATOS EN LINKEDIN:

- **Seguidores en página en LinkedIn:** 2.000 seguidores
- **Página de empresa en LinkedIn:** https://www.linkedin.com/company/oficinasmontiel/
- **Perfiles interesantes a seguir:** Francisco Montiel Romero, Víctor Manuel López Tomás, Paloma Morales, Juan Antonio Rosa Pérez, Iván Ferrer Ortiz

Por Redacción LinkedGrowing

Conexión directa

Neverending Open To Work

Para algunas personas, buscar empleo no es una etapa. Es un estado permanente.

En mi sector, la Formación Profesional para el Empleo, se da a destajo: terminas de impartir un curso, un módulo o un certificado y ya toca buscarte la vida para el siguiente contrato. Un inicio, un final, vuelta a empezar. Y así, una y otra vez.

Cuando la incertidumbre se vuelve rutina, conviene pararse a pensar cómo la gestionamos. Desde mi experiencia en empleabilidad y formación, me quedo con tres ideas clave, una para cada lado de la mesa.

Si eres tú quien busca: Tu valor no depende de las respuestas que recibes, ni de las que no llegan. Cuídate, pide ayuda y apóyate en tu red: muchas oportunidades llegan por personas, no por portales. Y aprende de forma estratégica, no compulsiva. Acumular cursos sin rumbo no te hace más empleable, solo más cansado. Mantener la calma también es parte del método.

Si seleccionas personal: Revisa tus sesgos de edad y de trayectoria. Un recorrido no lineal no es un defecto, es experiencia. Y responde, siempre. Una respuesta, aunque sea un “no”, dignifica a quien ha dedicado tiempo y esperanza a tu proceso. No me cuentes que es imposible: es una cuestión de voluntad y de organización.

Si formas o acompañas: Diseña itinerarios cortos, prácticos y conectados con lo que el mercado necesita de verdad, no solo certificados acumulativos. Un diploma más en la pared no sirve si no se traduce en competencias reales. El objetivo es saber hacer.

Buscar empleo es un empleo agotador y mal pagado, y detrás de cada candidatura hay una persona que, simplemente, quiere volver a trabajar y sentirse útil.

Si hoy estás en ese punto, quédate con esto: No estás solo. No estás atrasado. No estás acabado.

Yo estoy como tú, así que sigamos adelante. Ahora le toca al resto.

¿A qué te dedicas? ¿Te toca ir siempre buscando nuevas oportunidades?



Por José Luis Barrachina

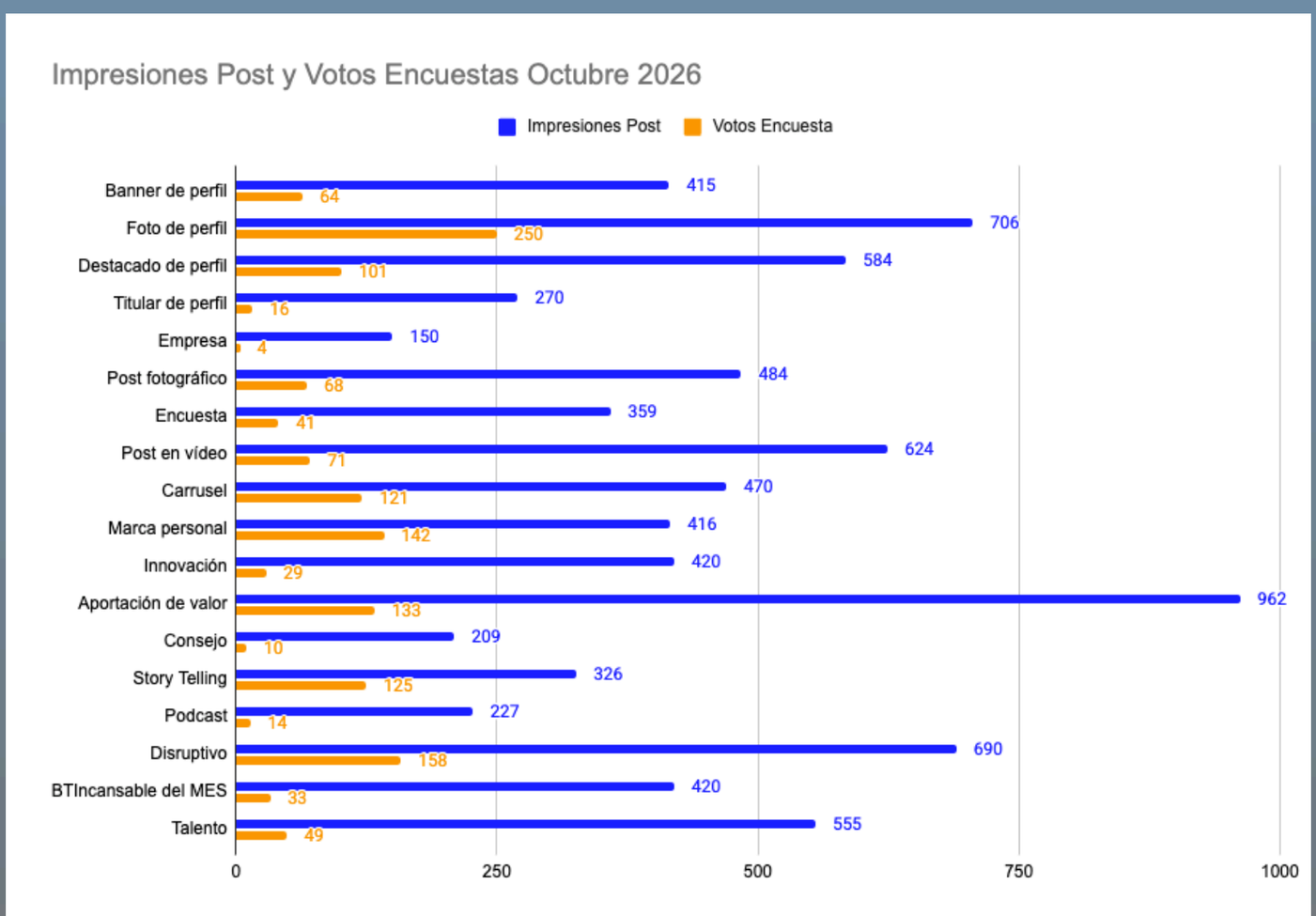
Talento Incansable 2026



Ha pasado octubre y nos ha deparado una buena colección de perfiles y posts más que interesantes. Esto se ha visto en muchas de las categorías y cómo se han movido. Aquí algún dato:

- La tres categorías más votadas en este mes han sido, en este orden Foto de Perfil, Disruptivo y Marca Personal.
- Por otro lado, las encuestas con más impresiones han sido las de las categorías Aportación de Valor, Foto de Perfil y Disruptivo.

Datos que muestran un movimiento talentoso e incansable que se sucede mes a mes.



Por Redacción LinkedGrowing

Pink meets Blue

Así NO me convierto en MÁQUINA

¿Te ha apetecido ser máquina alguna vez?

Y es que es muy tentador... y frustrante, porque esa fantasía choca con cemento de realidad, duro, por el desgaste de ser lo que no eres. Te comento cositas que observo en mí y tal vez resuenen contigo:

No soy tan eficiente como una máquina ni lo seré.
No soy tan fuerte como una máquina ni lo seré.
No soy tan rápida como una máquina ni lo seré.
No soy tan ilustrada como una máquina ni lo seré.
No soy tan incansable como una máquina ni lo seré. (Y no lo necesito, se premia por aquí cerca el talento blue incansable humano 🏆)

Te sigo comentando: Una de las primeras cosas que hago genuinamente cuando conozco a un nuevo estudiante o cliente, y también cuando sigo conociéndole, es preguntarle: ¿Cómo te sientes con este proyecto, trabajo, prueba o examen?

Y buff, es que me importa de verdad.
Y la respuesta no la siento solo en sus palabras, sino también en su mirada, sus gestos, su (no) sonrisa...

Y ahí me vuelvo un poquito máquina: proceso en mi natural interior y deduzco si esa persona que tengo enfrente necesita saber cómo se siente, y desde donde parte, incluso antes de sentarnos a trabajar. La mayor parte de las veces, así es. 🙂

Y ese momento de procesar información y detalles lo tengo más maquinizado por la experiencia, pero es tan humano como somos tú y yo. Siento que con estos pasos hacia nuestra esencia professiopersonal, usando máquinas SI, pero sin tratar de serlo, pues más color 💗 meets 💙 En definitiva, que vas matcheando profesionalmente con esa gente que te necesita o quienes tú necesitas, repito, esa people.

En mi tercer artículo de Pink Meets Blue te preguntaba si ya dabas brillo a tu color con tus skills personales. Hoy te añado, ya con tu color y tus habilidades a mano...

¿Haces tratos con humanidad?✨



Por Diana Sampedro

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Este algoritmo se está convirtiendo en un novio tóxico con estadísticas”

Titular en LinkedIn: Comunicación y ventas para mentes empresarias hartas de las tonterías del marketing | Estratega y ejecutora para CEO, directivos y propietarios que convierten su reputación en influencia y ROI | Speaker aluciflipante⬇️

Objetivo en LinkedIn: Que mi manera de pensar y trabajar me acerque a las personas y empresas con las que quiero trabajar.

A lo largo y ancho de una red como LinkedIn aparecen profesionales de todo tipo de pelaje. Gente super top que son referentes en lo que transmiten y escriben. Otras personas, grandes profesionales seguramente, pero sin mucho movimiento en esta red. Y, en una categoría casi de coleccionista, aparecen muy de vez en cuando raras avis exóticas, inclasificables o inolvidables. Hoy tenemos la fortuna de hablar con una de ellas. Prepárense, que vienen curvas con Rosa Pujol al volante...

LKG: Rosa, bienvenida a nuestra Gaceta Azul, lo primero. Como contestaste al primer mensaje que intercambió Jorge Suárez contigo, suponemos que también aluciflipará. Porque este término es cosecha de tu marca personal, como muchos otros curiosos. ¿En qué distinguimos una marca personal como la de Rosa de otros especímenes a tener en cuenta en LinkedIn?



Rosa Pujol

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“La parte emocional está muy presente en lo que escribo”

RP: Creo que lo que distingue mi comunicación es que tiene mucho de cómo soy yo. Tengo una manera de expresarme muy mía y cuento historias que son difíciles de copiar porque las he vivido: anécdotas con mis hijas, amores en la barra del bar, momentos malos y momentos buenos. Reflexiono mucho desde el sentimiento; la parte emocional está muy presente en lo que escribo y en cómo miro lo que me pasa.

Puedes copiar una expresión mía, pero para contar esas historias desde el mismo lugar tendrías que haber vivido lo mismo que yo y haberlo sentido de la misma manera. Y eso ya es un poco más complicado.

Tampoco uso plantillas para escribir mis publicaciones. No me siento delante del ordenador a rellenar una estructura de gancho, historia, listado de aprendizajes y llamada a la venta. Muchas veces cuento algo que me ha pasado y comparto lo que me ha hecho pensar, sin convertirlo obligatoriamente en cinco consejos que tú tengas que aplicar a tu negocio.

Para mí, una de las señales de que una comunicación funciona es que alguien pueda leer un texto y saber que es tuyo sin mirar el nombre y sin que haya una foto. Ahí hay una voz reconocible, una manera de pensar que esa persona ya relaciona contigo. Eso tiene mucho valor cuando tienes un negocio, porque quien se plantea trabajar contigo empieza a conocerte mucho antes de hablar contigo.

En LinkedIn nos pasa bastante que acabamos viendo la misma estructura una y otra vez. Mira cómo empieza este, copia el gancho del otro, utiliza esta fórmula porque funciona. Y al final montamos una churrería de posts: hacemos scroll porque el cerebro ya cree que sabe lo que viene después. A lo mejor el contenido es bueno, pero tiene la misma pinta que los quince anteriores. Luego está ese punto de comercial de enciclopedias que nos sale a veces. Parece que cualquier cosa que contamos tiene que acabar en una venta y se nos nota tanto la intención que apenas dejamos espacio para conocernos.

Yo estoy en LinkedIn porque tengo un negocio. Empecé a utilizarlo cuando emprendí y llevo desde 2022 usándolo para mi actividad profesional. Claro que quiero vender y que de aquí salgan clientes; sería absurdo hacer como si eso no me importara. Pero estos años también me han enseñado que LinkedIn me puede aportar mucho más. Aquí he construido algunas de las relaciones más bonitas de mi vida. He conocido a personas que hoy son indispensables para mí.

Y creo que eso también explica cómo comunico. Tengo un negocio, sí, pero cuando hablo con alguien me interesa la persona que tengo delante. Si todo lo que publicara estuviera pasado por el filtro de «a ver qué le puedo vender», me habría perdido una parte preciosa de estar aquí.

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Sí, puedes escribir con ChatGPT, pero tienes qué saber discernir lo que te propone”

LKG: Vamos más al grano de lo que te gusta, escribir con sentido y coherencia para emprendedores y pymes. Vamos, copywriting del bueno y que marca la diferencia. Ah, espera, que llegados a este punto alguien dirá, “pufff, otra vendehumos, ¿qué me va a aportar esta mujer que no me pueda hacer ya ChatGPT?”. Abriendo paraguas el susodicho a la de 3, 2, 1...

RP: ChatGPT te escribe un texto en segundo, esto está clarisimo..

Ahora bien, antes de escribir hay que entender qué vendes, a quién, por qué alguien te elegiría y qué estás contando que podría decir exactamente igual cualquiera de tus competidores. Hay que hacer preguntas, cuestionar lo que das por hecho y tomar decisiones. Llevo doce años trabajando en ventas B2B; cuando analizo una comunicación, tengo muy presente lo que pasa después, cuando toca hablar con el cliente y conseguir que compre.

Para mí escribir para tu negocio es un ejercicio de autoconocimiento. Porque cuando te conoces y te trabajas muchísimo, entonces eres capaz de ver tus luces y tus sombras y comunicarlas y usarlas a tu favor. Y eso ninguna IA lo puede hacer.

Además, me parece curioso que nos obsesionemos tanto con diferenciarnos y después publiquemos textos que suenan todos igual. Le pides a ChatGPT que te haga un post, te devuelve sus expresiones y sus estructuras habituales y acabas hablando como miles de personas. ¿Dónde estás tú ahí? ¿Dónde está tu manera de pensar?

Yo uso ChatGPT y tengo conversaciones interesantísimas con él. Pero también le discuto muchísimo. Para trabajar con una herramienta así necesitas discenir: saber qué aprovechar, qué cuestionar y qué es una soberana tontería aunque esté escrito de maravilla. Y ese criterio lo tienes que aportar tú.

Así que sí, puedes escribir con ChatGPT. La pregunta es si sabes qué necesitas comunicar y si puedes valorar lo que te devuelve. Porque un texto puede sonar muy bien y no servirte para nada.

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“En LinkedIn ya no sirve publicar posts educacionales sin más”

LKG: Venga, después del rapapolvo con sentido, hablemos de textos, de escribir en LinkedIn, de formatos... Porque la gente se piensa que profesionales como Rosa tienen superpoderes y transforman en copys atractivos historias de clientes de prácticamente cualquier sector. Vale, sabemos que esto es así, pero, ¿con qué cliente/s te las has visto y deseado para transformar sus historias, productos o servicios en algo “comestible” en un post en LinkedIn?

RP: Hay dos clientas que me vienen a la cabeza: una de optimización de costes y otra de inversiones. Dos temas con los que, de entrada, igual no piensas «qué ganas de leerme contenido de esto».

Con la primera terminamos escribiendo newsletters superentretenidas en las que utilizábamos sus viajes como metáfora para hablar de optimización de costes. Sus experiencias nos daban una forma muy suya de explicar lo que sabía y de acercarlo a quien la leía.

Porque la optimización de costes, de entrada, no es un tema demasiado «viral». Una cosa es hablar de liderazgo, que está de moda; la otra, ligar un viaje a Machu Picchu con la importancia de los costes ocultos en una empresa. Y eso lo mola todo.

Con la segunda conseguimos que las finanzas fueran sexys. Que alguien que quizá no se habría parado a leer sobre inversiones se interesara por lo que contaba en sus publicaciones y quisiera seguir leyendo.

En ambas usábamos contenido personal que conectaba muy bien con quienes las leían, porque al final, en una red como LinkedIn, ya no sirve publicar posts educacionales a secas.

Todo lo que tú puedas encontrar en Google o en la IA, todo lo que puedas preguntar ahí, no sirve. En cambio, si tus publicaciones responden a experiencias personales, analogías o metáforas cotidianas que nunca vas a encontrar buscando en otro sitio, entonces esas publicaciones son imposibles de copiar y mucho más interesantes para quien te lee.

Para mí, ahí está una parte preciosa de este trabajo: encontrar por dónde entrar en un tema para que a la otra persona le apetezca entenderlo. Y para eso tienes que conocer muy bien tanto el negocio como a quien hay detrás. Muchas veces, esa historia que hace que te pares a leer aparece hablando con tu clienta de algo que, en principio, no tenía nada que ver con el trabajo.

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

“Los Blue Talent InCansables son una forma de visibilizar el talento en LinkedIn, independientemente de lo que indique el algoritmo”

LKG: Bueno, pues con todo lo que nos estás contando, no es extraño que tengas una relación con nuestros premios más que interesante. Ganadora en la primera edición de dos Blue Talent Awards (los predecesores de los Blue Talent InCansables), nominada en la última edición y, ahora, miembro con todas las de la ley del jurado de este año. Aunque sabemos que tu respuesta no será imparcial, ¿qué puedes comentar de cómo vas viendo la evolución de esta iniciativa?

RP: Yo nunca había ganado nada hasta que gané aquellos dos premios. Además, competía con la misma persona en ambas categorías y pensaba: «Bueno, por repartir un poco, nos llevaremos uno cada uno». Pues me llevé los dos y fue una experiencia brutal.

Y no porque me estuvieran dando un Pulitzer, que tampoco nos vengamos arriba, sino porque creo que los Blue Talent dan mucha esperanza a quienes nos lo curramos en LinkedIn, a quienes estamos ahí cada día, incansablemente, y muchas veces no tenemos el retorno que esperamos. Te trabajas muchísimo una publicación y luego ves 500 o 900 visualizaciones y piensas: «Joder, con lo que me lo he currado».

Para mí, esta iniciativa es una manera de visibilizar ese trabajo independientemente de lo que decida el algoritmo. Las dos categorías que gané fueron fotografía y mejor titular, y el año pasado estuve nominada en consejo, junto a personas que hacían unos posts increíbles. Y pensé: «Ostras, qué guay que haya alguien que valore este trabajo».

Por eso intento votar en las nominaciones. No siempre me da la vida, porque hay varias categorías, pero creo que quienes tenemos cierta autoridad en LinkedIn también tenemos una responsabilidad: reconocer el talento real, mirar lo que hay detrás de una publicación y premiar a quienes se lo curran y se atreven a hacer algo diferente.

Así que pasar de participar a poder contribuir como jurado me hace mucha ilusión. Tengo muchas ganas de ponerme manos a la obra.

Y, por supuesto, acepto sobornos. Ya os pasaré mi dirección: me gusta el jamón y el vino blanco bueno.

LA GACETA AZUL

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

Conversando con el algoritmo de forma distendida (parte I)

LKG: Por último, Rosa, estamos hablando toda la entrevista sobre LinkedIn, copies atractivos, generación de contenido, etc... Y no hablamos del amo del calabozo, el malvado algoritmo azul. Como usuaria habitual de esta red, imagínate que este ser tuviera apariencia humana y te lo encontraras por la calle, en un bar, en un evento y pudieras cruzar unas palabras con "ello" (no sabemos si sería hombre/mujer). Desarrolla ese encuentro, please...

RP: Pues si tuviera una conversación con Linkedin para mí sería un hombre e iría así:

Algoritmo: ¿Te puedo invitar a una copa?
Rosa: Anda, hoy sí me ves.
Algoritmo: ¿Cómo no voy a verte? Con ese pelazo.
Rosa: No sé, hay semanas que no verme se te da estupendamente.
Algoritmo: ¿Siempre eres así de difícil?
Rosa: No soy difícil. Pero tú me das una alegría un viernes y luego desapareces tres días. Para eso ya tengo experiencia, no necesito una aplicación.
Algoritmo: Pero has vuelto.
Rosa: A este bar vengo por mucha gente y tú no eres mi tipo. No te confundas.
Algoritmo: Aunque te gusta cuando te hago caso.
Rosa: Mucho. Me llevas a conocer gente nueva, me presentas, hablas de mí. Una maravilla. Luego me siento a escribir algo que me importa y tú te vas con el de las cinco lecciones de liderazgo de la final del Mundial y le haces petar las visualizaciones. Todo muy normal.
Algoritmo: ¿Estás celosa?
Rosa: Estoy preocupada por tu criterio. Es distinto.
Algoritmo: Pues cuando tú publicaste lo de Bad Bunny nos fue bastante bien.
Rosa: Pregunté si los que no lo habían escuchado en su vida también iban a ponerse a crear contenido sobre él. Toda la semana currándome los textos y resulta que lo que te pone es que me ponga borde y escriba un post de cinco líneas.
Algoritmo: Tienes tu punto. A ver, que cuando te enfadas estás sexy.
Rosa: Y tú tienes a medio LinkedIn haciendo cosas rarísimas para llamar tu atención. A uno le dices que te gustan los carruseles y al día siguiente te prepara cuarenta diapositivas. Ni para enseñar las fotos de la boda.
Algoritmo: ¿Y tú qué harías para gustarme?
Rosa: ¿Yo? Pero si has venido tú a ligar conmigo. A mí me molan más los tíos malotes, rollo Mario Casas. Tú no le llegas a la suela de los zapatos a su hermano, que, por cierto, no me gusta nada.

LA GACETA AZUL

Entrevista a fondo

Por Redacción LinkedGrowing

Conversando con el algoritmo de forma distendida (parte II)

Algoritmo: Podrías adaptarte un poquito a lo que me gusta.
Rosa: Claro. Primero cambio el gancho, luego cómo escribo, después dejo de contar mis cosas porque a ti no te interesan. Y cuando ya no me reconozca ni mi madre, me dirás que lo que te enamoró de mí fue mi personalidad.
Algoritmo: Solo intento decirte lo que funciona.
Rosa: ¿El qué? ¿Estar pendiente de cuándo apareces? ¿Preguntarme qué he hecho mal cuando pasas de mí? ¿Enseñarles a mis amigas una captura de la última vez que me hiciste caso para que vean que en el fondo sí me quieres? Cariño, eres un novio tóxico con estadísticas.
Algoritmo: Bien que miras las estadísticas.
Rosa: Y antes miraba la última conexión. Y sigo haciéndolo, que una no se desenamora de la noche a la mañana. Una va cambiando de pantalla.
Algoritmo: Entonces, ¿qué quieres de mí?
Rosa: Que cuando cuente algo que merezca la pena me presentes a gente a la que le pueda interesar. Yo quiero escribirles a ellos. Que se rían, que piensen, que algo les dé un poquito de calorcito al corazón. Si encima tú me haces caso, estupendo. Pero no voy a cambiar mi manera de ser para tenerte contento.
Algoritmo: Así va a ser difícil lo nuestro.
Rosa: ¿Lo nuestro? Me has ofrecido una copa y ya quieres cambiarme. Pide un vino blanco y cuéntame algo de ti que no sean tus métricas.
Algoritmo: Podría enseñarte cómo he crecido este año.
Rosa: Querido, que me enseñes cuánto facturas no nos va a llevar a la segunda cita. Ya te encargas muy bien de hinchar el ego a todos los fanfarrones que piensan que no se les ve el plumero.
Algoritmo: Pues otras personas están encantadas conmigo.
Rosa: Pues vete con ellas, pero no les enseñes esta conversación, que mañana tenemos catorce carruseles sobre cómo gestionar el rechazo.
Algoritmo: ¿No me vas a dar ni una oportunidad?
Rosa: Mira, voy al baño. Cuando vuelva, sorpréndeme.
Algoritmo: ¿Cómo?
Rosa: Habiendo conseguido que alguien nos traiga las copas. Llevas toda la noche presumiendo de alcance y no llegas ni al camarero.

Espacio de podcast

Mireia y Andrea, dos historias de superación y reconstrucción

En este número os traemos dos nuevas llamadas de lo más interesante. Las hemos catalogado como historias de superación y reconstrucción aunque tienen matices muy distintos.

Por un lado, os traemos la entrevista con Mireia Cabañes, subcampeona del mundo de surf adaptado y un ejemplo de cómo superar los baches que nos vamos encontrando en nuestro camino personal y profesional.

Y, por otro lado, una conversación sin desperdicio con Andrea Petrelli, una profesional con una amplia trayectoria en el sector horeca y cómo la ha reconstruido para generar una potente marca personal.

Sin duda, dos ejemplos a tener en cuenta y que bien merecen ser catalogadas como incansables de primer nivel.

EP.16-Mireia Cabañes



EP.17- Andrea Petrelli



Por Redacción LinkedGrowing

La trastienda de lo que somos

El arte de llorar a moco tendido

Nos han educado en la delirante creencia de que la madurez consiste en una especie de impermeabilidad emocional, y oye, qué triste me parece ir por la vida con cara de estátua griega, superando baches corporativos y personales con la eficiencia de un bisturí. Qué manía colectiva con disimular el tembleque.

Leía hace poco una reflexión sobre algo tan elemental y desatendido como qué hacemos con el dolor que nos viene dado de serie. Porque el sufrimiento inevitable que no se soluciona con un cursillo de productividad ni repitiendo afirmaciones positivas frente al espejo, antes o después nos sacude la puerta y nuestra primera reacción, por inercia defensiva, suele ser ponernos el impermeable.

Queremos ser fuertes a toda costa. Aguantamos el tipo en reuniones absurdas, tragamos saliva en el metro y nos tragamos las lágrimas como si llorar fuera una falta de ortografía en el currículum de la vida moderna.

¡Grave error! Las penas que no se lloran se mudan al sótano del cuerpo y se quedan ahí, agazapadas, convirtiéndose en contracturas, fatiga crónica o saltar a la mínima con el que nos pilla al lado.

Llorar, qué paradoja, es uno de los actos de higiene mental más honestos que nos quedan. No arregla el problema, es cierto, pero desahoga las tuberías. Nos devuelve al territorio de lo humano, recordándonos que no somos máquinas de facturación ininterrumpidas, sino criaturas frágiles que necesitan soltar lastre para seguir caminando.

Así que, puestos a elegir, abogo porque se baje el telón del postureo emocional. No hay mayor muestra de inteligencia (y de supervivencia) que simplemente admitir que, a veces, duele y buscar un rincón discreto (o no tanto) para dejar que las lágrimas hagan su trabajo. Que limpiar el alma de vez en cuando, a moco tendido, despeja la vista mucho mejor que cualquier estrategia de crecimiento personal.

Que la prisa no nos quite la belleza de estar presentes.



Por María Hernández

Marketing para principiantes

LinkedIn se apunta una conversión. Tu analítica cuenta otra cosa

Abres LinkedIn y ves conversiones. Abres tu herramienta de analítica y aparecen menos atribuidas a ese canal. Antes de decidir que una de las dos está mal, conviene saber qué está contando cada una.

Pongamos un ejemplo: alguien ve tu anuncio, no hace clic y unos días después busca tu empresa y pide información. LinkedIn puede atribuirse esa conversión si logra relacionarla con la impresión y ocurre dentro del plazo configurado. Tu analítica podría asignar el mérito a otro canal, según sus reglas. La venta es la misma. Lo que cambia es cómo se reparte el crédito.

Para revisar estas diferencias, empieza por tres preguntas:

¿Medís la misma acción? Un formulario enviado, una visita a la página de gracias y un lead aceptado por ventas son cosas distintas. Comprueba también si una recarga de página puede disparar otra vez el evento. A veces la gente cierra el navegador con la “thank you page” abierta y al abrir su navegador se recarga la página y contabiliza 2 veces 1 conversión (o más).

También puede ser, que el RGPD no lo tengas bien instalado. Si las cookies de la huella de linkedin se cargan, cuando el usuario no acepta las de analitica, Linkedin puede contar 1 conversión al estar mal instalado y Google Analytics, si está bien instalado, no contar nada.Y ten en cuenta que los modelos de atribución, pueden sumar las ventas en porcentaje adecuado a cada canal que ha contribuido a esa conversión.

Mi consejo: utiliza el CRM para contrastar cuántos contactos y ventas reales hay, y los informes publicitarios para analizar las interacciones a las que cada herramienta atribuye esos resultados. Después decide con criterios estables.

¡Hasta la próxima Gaceta Azul!



Por Alberto Blanco

Perfiles del mes a seguir



Tatiana Lara Valle

CEO y Fundadora de Timing Studio | Consultora de branding y comunicación Educativa | Ayudo a centros educativos a mejorar sus matrículas | Docente en Founderz

Salvador Muñoz

Mira lo que pasa cuando negocias con tu salud. Ayudo a personas exigentes a rendir y crecer sin dejarse la vida por el camino. Método A.D.E.R.





Elena Martínez Solanas

CEO and Co-Founder at ATRIA | We innovate to change the world | Industry 4.0, Materials and Testing

Por Redacción LinkedGrowing

Retailando...

El día que se jubile el último maestro

Estamos obsesionados con los empleos que destruirá la inteligencia artificial, pero apenas hablamos de aquellos que podemos perder por no encontrar a nadie dispuesto a aprenderlos.

Carpinteros, electricistas, soldadores, fontaneros, tapiceros o mecánicos. Profesionales imprescindibles para nuestra economía que afrontan un problema cada vez más preocupante: el relevo generacional. En España, el 22% de los trabajadores de la construcción tiene 55 años o más, mientras que los menores de 30 apenas representan el 10,8%. No son simples estadísticas. Son una advertencia sobre nuestra futura capacidad productiva. Hemos impulsado la formación académica, algo necesario, pero hemos olvidado reconocer suficientemente el valor de los oficios. Ahora empezamos a descubrir las consecuencias.

Desde mi experiencia en expansión y mantenimiento comercial, conozco la importancia de contar con profesionales cualificados. Una instalación que se retrasa, una avería que nadie consigue resolver o una reforma paralizada pueden representar miles de euros en pérdidas. Considero que formar profesionales debería entenderse también como una política industrial. Los gobiernos deberían incentivar económicamente a quienes enseñan y ayudar a quienes desean aprender.

Un autónomo que dedica horas a formar a un aprendiz está invirtiendo tiempo, instalaciones, herramientas y conocimientos. ¿Por qué debería asumir prácticamente en solitario un esfuerzo del que se beneficiará toda la sociedad? Necesitamos recuperar la figura del maestro, reforzar la FP dual y conectar verdaderamente los centros educativos con las necesidades empresariales. También debemos ofrecer salarios dignos, oportunidades profesionales y facilitar que personas de cualquier edad puedan aprender un oficio.

No se trata de enfrentar universidades y formación profesional, ni tecnología y trabajo manual. Se trata de comprender que una economía competitiva necesita ambas cosas. Un país no puede aspirar a liderar la transformación tecnológica mientras descuida a quienes construyen, instalan y mantienen sus infraestructuras. Si un profesional se jubila sin transmitir lo aprendido, no perdemos únicamente un trabajador. Perdemos décadas de experiencia, conocimiento y capacidad productiva.

Recuperar todo eso puede resultar mucho más caro que haber invertido a tiempo en conservarlo.



Por Jose Martín



LA GACETA AZUL

UNA PRODUCCIÓN

LinkedGROWinG