

Panel Icarus Analytics

Top 237 Directores de
Marketing en Linkedin



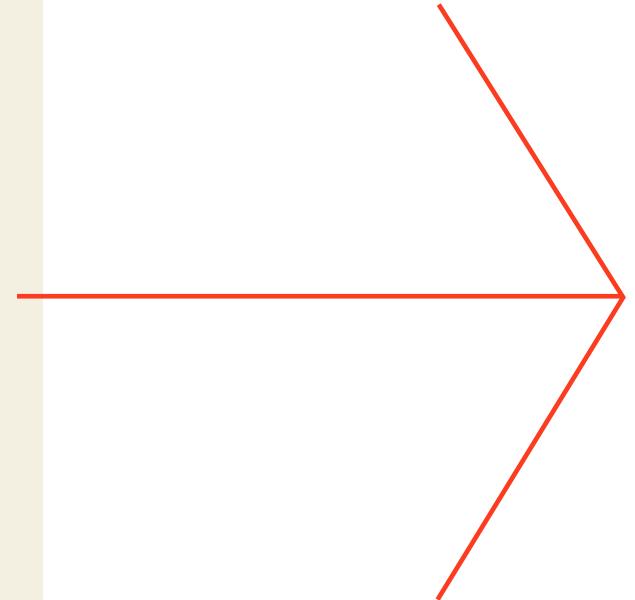
Enero – Mayo 2025

vs año anterior

epsilon
Technologies



**Somos Epsilon
Technologies,
Una consultora
estratégica de
marketing digital que
proporciona una visión
integrada del
rendimiento digital de
las marcas.**

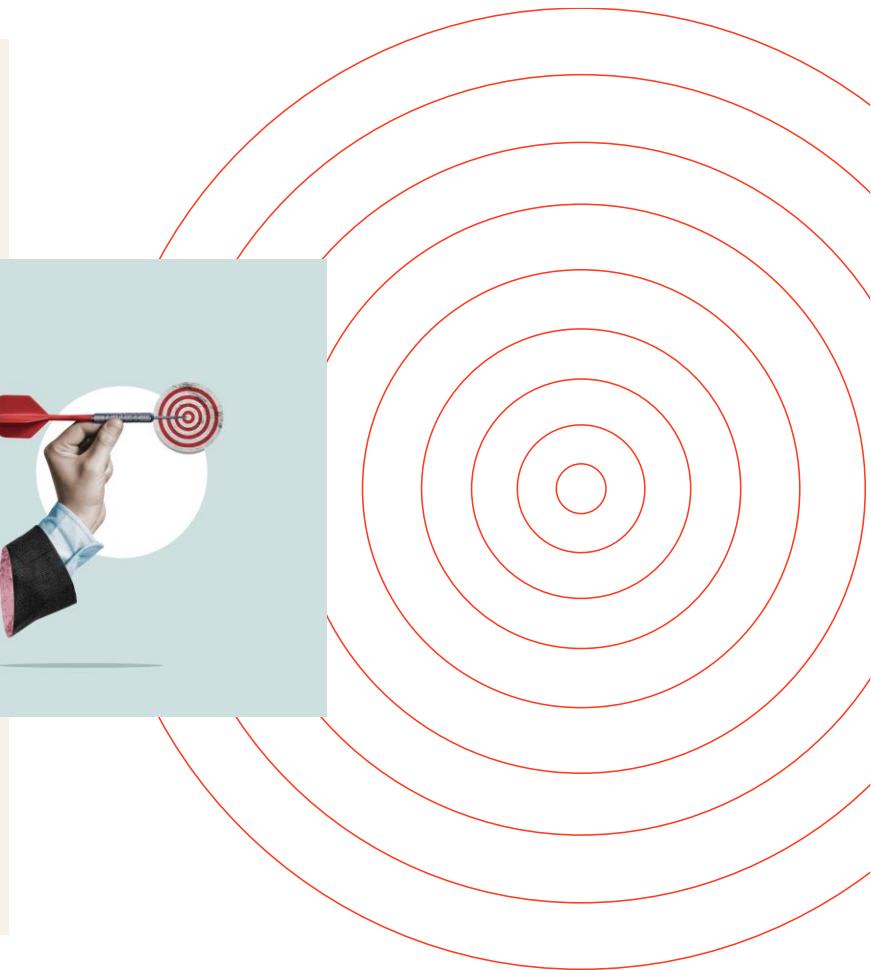


¿Qué hacemos ?

**Aceleramos la relevancia digital
de tu marca en la mente del
consumidor.**

Esto lo logramos mapeando la huella
digital del consumidor a través de los
7 ecosistemas digitales.

Te proporcionamos esta síntesis
integrada en un único KPI, el DAI, que
te permite evaluar la cuota de
Atención Digital de tu marca,
completando indicadores clave como
la penetración de marca y la cuota de
mercado.



Construir marcas fuertes



Fortalecer el vínculo entre marcas y consumidores





Generar una
confianza total y
absoluta en una
era de dispersión
y desconfianza.

A través de nuestra herramienta patentada Epsilon Icarus Analytics, mapeamos la huella digital de los consumidores de manera integrada a través de 7 ecosistemas.



Full Stack CMO



Quién

Qué

Cómo

Nielsen	Cuota de mercado	Medición de audiencias offline
Kantar	Penetración en los hogares	Encuestas usuarios
Ipsos	Tracking de marca	Encuestas usuarios
Medios	GRP	Exposición estimada
Epsilon Technologies	DAI Cuota de atención digital Share of CDTP	icarus analytics® Huella digital del consumidor.

Agenda

01

Contexto

Panel Top – 237
Directores de
Marketing en
LinkedIn

02

Descodificar

Territorios de
Comunicación

03

Accionar

Principales
Tendencias en
LinkedIn

01

CONTEXTO

Panel Top – 237 Directores de
Marketing en LinkedIn

Panel Top – 237 Directores de Marketing en LinkedIn

237 Perfiles de Directores de Marketing de España Analizados

Metodología



HEMOS SELECCIONADO

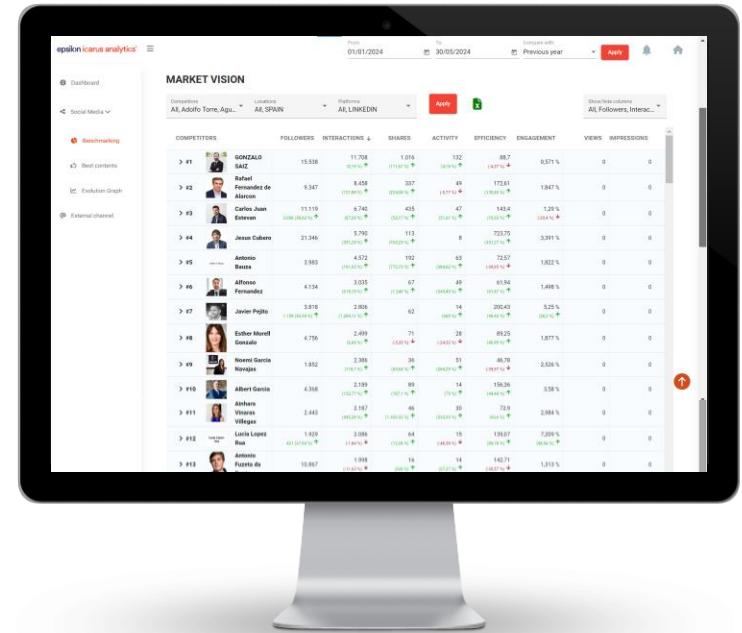
237 Directores de Marketing de
España en LinkedIn



icarus analytics®
by epsilon

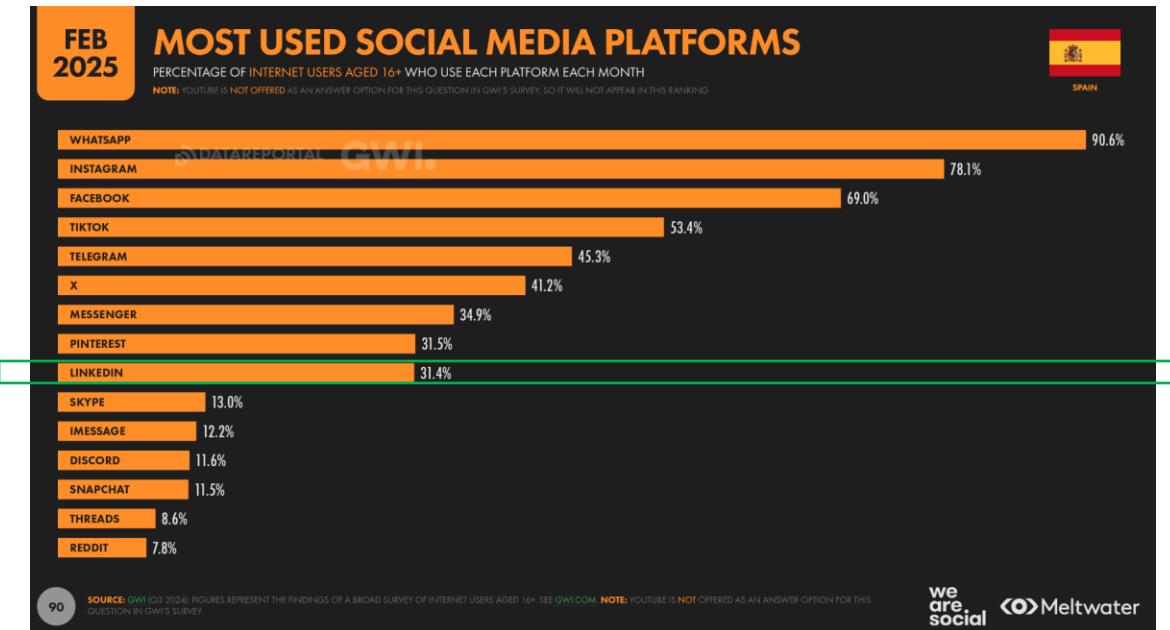
HEMOS ANALIZADO

Todos sus perfiles sociales mediante
nuestra herramienta de Big Data en
RR.SS ICARUS



Consultar [anexo](#)

Linkedin se posiciona como una de las plataformas más relevantes y usadas por directivos y managers con un objetivo principal de branding, amplificación y comunicación.



Fuente: [Estudio Digital de Data Reporta](#)

In Spain, social media usage among CEOs and company directors is primarily focused on business objectives. As of 2024, 59% of marketers use social media for branding purposes, while 46% utilize it for customer service, and 41% for sales ¹. LinkedIn, a professional networking platform, is used by 31.4% of internet users in Spain ², making it a likely choice for executives.

Based on recent data from 2025, the most used social networks by managers and directors in Spain are likely to be LinkedIn, Instagram, and Facebook. LinkedIn, being a professional networking platform, is particularly relevant for this demographic, with a 22% usage rate among Spanish

Fuente: [Statista](#)

Total de Mercado

237 Perfiles de Directores de Marketing de España analizados
Enero – Mayo 2025 vs año anterior

- ✓ La eficiencia aumenta un 18% este periodo gracias a la mayor apuesta por contenido de Reconocimientos que incluye la participación en paneles, mesas redondas, rankings y premios.

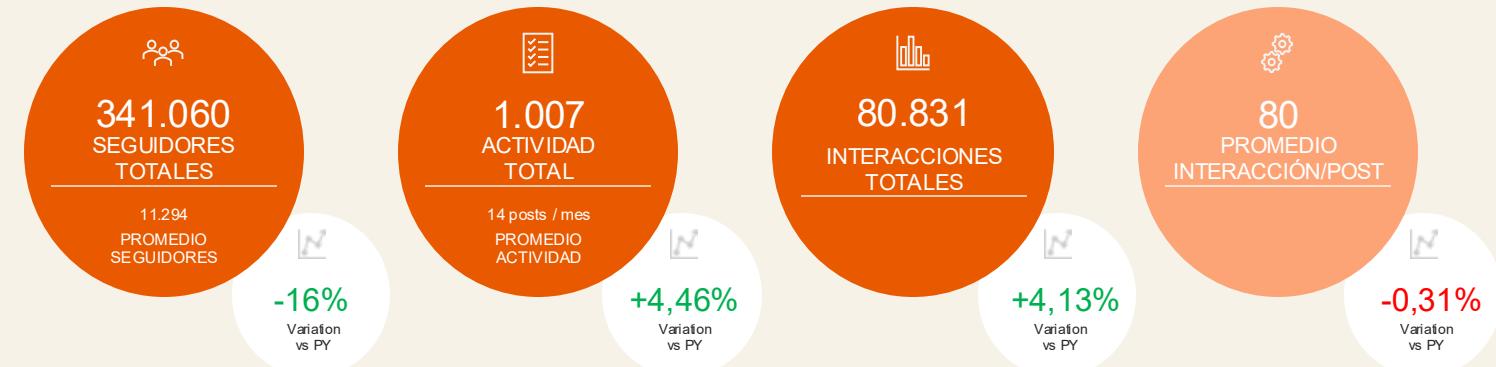
CMO - Directores de Marketing (237)

- ✓ Los Directores de Marketing tienen una alta eficiencia por post y crecimiento de comunidad. Pueden aumentar la frecuencia de publicación para escalar su influencia.

- ✓ Los CMOs siguen una estrategia un 20% más eficiente que los Dircoms gracias a la cercanía y humanización de su contenido.



DIRCOMS – Directores de Comunicación (122)



Ranking TOP 120 Directores de Marketing de España en LinkedIn

Por Interacciones (1-40)

Enero – Mayo 2025 vs año anterior



Ranking TOP 120 Directores de Marketing de España en LinkedIn

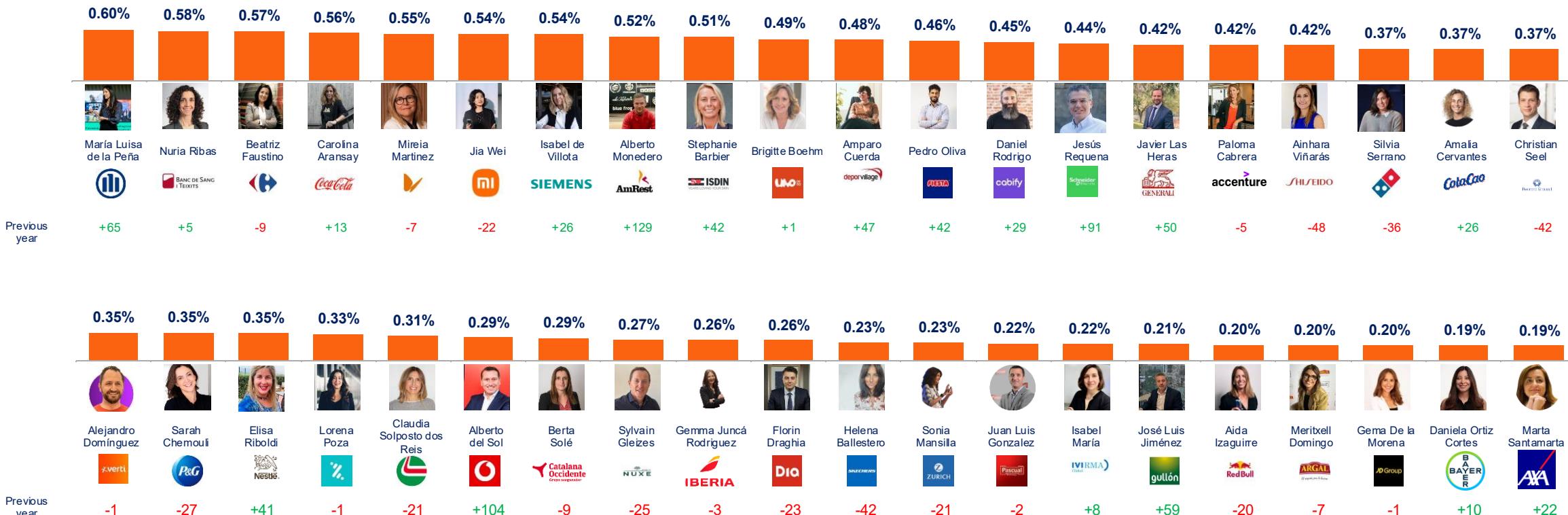
Por Interacciones (41-80)

Enero – Mayo 2025 vs año anterior



% CUOTA DE INTERACCIONES =
Interacciones Totales Perfiles Propios
(Likes + comments)

% Interacciones LinkedIn



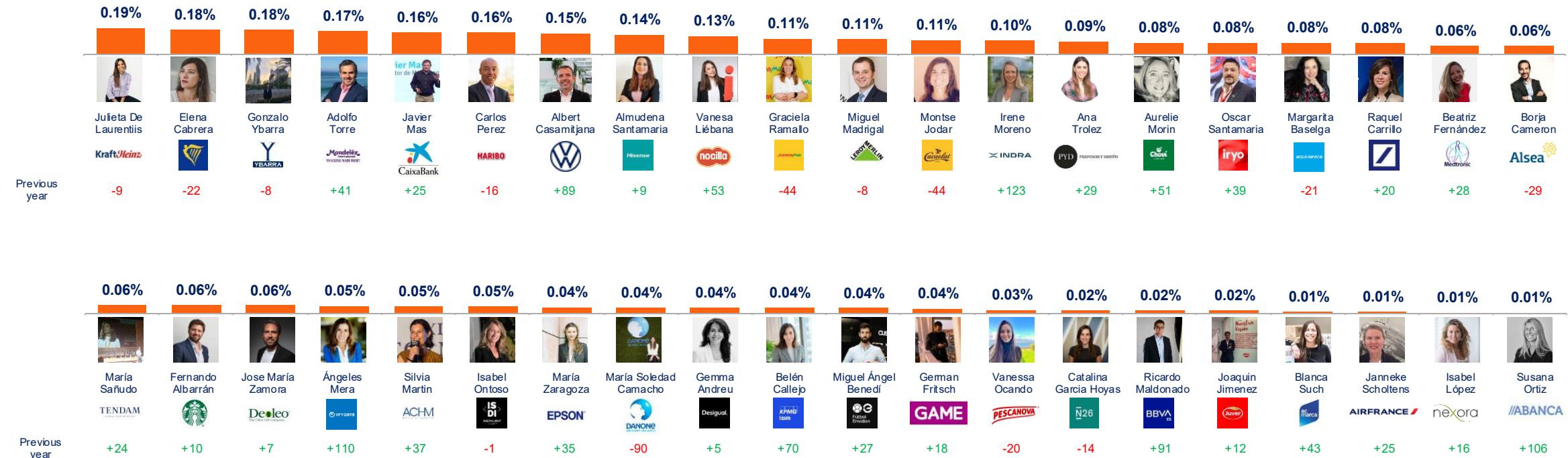
Ranking TOP 120 Directores de Marketing de España en LinkedIn

Por Interacciones (81-120)

Enero – Mayo 2025 vs año anterior

% CUOTA DE INTERACCIONES =
Interacciones Totales Perfiles Propios
(Likes + comments)

% Interacciones LinkedIn





Carlos Juan
Estevan

Lidera el ranking por una estrategia de contenido equilibrada, emocional y con fuerte componente humano.

- Sabe cuándo mostrarse como líder, cuándo hablar de su equipo y cuándo conectar desde lo personal, logrando engagement auténtico.
- Sus principales categorías narrativas que concentran el 60% de interacciones son:



- Publicó 48 posts con una eficiencia de 215 interacciones/post, siendo Post Personal su narrativa más eficiente.



ACTUALIDAD CORPORATIVA

Nueva identidad visual



Carlos Juan Estevan
Managing Director en Vicky Foods
3 meses

+ Seguir ...

😊 Hoy es un día muy especial para mí y para todo el equipo de #Dulcesol.

Tras más de 50 años de historia, nuestra marca da un paso adelante con una nueva **identidad visual** que refleja lo que somos y lo que queremos seguir siendo: auténticos, cercanos y comprometidos con nuestra comunidad.

Este cambio es una evolución necesaria para adaptarnos a los nuevos tiempos sin perder nuestra esencia. Y hay un detalle que me encanta: el corazón integrado en las letras "CE", un símbolo de la pasión, la calidez y la conexión que ponemos en cada uno de nuestros productos.

Hemos creado una identidad moderna, versátil y con personalidad propia, diseñada para inspirar y acompañar en cada momento del día.

❗ Hoy empezamos un nuevo capítulo en nuestra historia. ¿Os gusta?



POST PERSONAL

Crecimiento profesional



Carlos Juan Estevan
Managing Director en Vicky Foods
3 meses · Editado · 0

+ Seguir ...

😊 Hoy empiezo un nuevo capítulo en mi trayectoria profesional.

😊 Siempre he creído que el crecimiento de una empresa comienza con el crecimiento de las personas que la lideran. Por eso, hoy doy un paso más en mi camino: inicio el Máster del Programa de Dirección General en IESE Business School.

❗ Aprender nunca ha sido una opción, sino una necesidad. Cada año busco renovar conocimientos, explorar nuevas perspectivas y desafiarme para seguir evolucionando junto con nuestra #empresafamiliar.

En este #máster, sé que no solo aprenderé de grandes profesores, sino también de compañeros con grandes experiencias que enriquecerán mi visión.

Liderar no es saberlo todo. Es estar siempre dispuesto a aprender.

¿Cuál ha sido el curso, máster o experiencia de aprendizaje que más te ha ayudado a crecer como profesional?



REFLEXIÓN Y OPINIÓN

Storytelling de agradecimiento



Carlos Juan Estevan
Managing Director en Vicky Foods
4 meses

+ Seguir ...

😊 Hoy quiero detenerme un momento y hablar de algo que a menudo dejamos pasar por alto: el valor de dar las **gracias**.

En medio de la rutina, a veces olvidamos reconocer lo que somos y dónde estamos. Por eso, hoy quiero agradecer a ellos: mis padres, **Rafa Juan y ANGELES ESTEVAN**.

😊 Siguen siendo un **ejemplo** para toda la **familia**. Se están dejando la vida en la **empresa**, como lo hicieron mis abuelos antes que ellos, y demostraron que trabajar juntos puede lograr cosas extraordinarias.

👉 ¿Y tú? ¿A quién tienes que darle las gracias hoy?



ORIGEN

Anécdota de internacionalización



Carlos Juan Estevan
Managing Director en Vicky Foods
1 mes

+ Seguir ...

😊 Cuando ver una palmerita en Moscú era casi ciencia ficción... Charlando con mi padre, **Rafa Juan**, sobre los inicios de la **internacionalización** de **Vicky Foods**, recordamos una anécdota que aún hoy nos emociona.

A principios de los 90, viajeros que iban a Rusia, EE. UU., Argelia o Portugal nos enviaban fotos alucinadas al ver productos Dulcesol fuera de España. Ver nuestras palmeritas en un supermercado de Moscú era algo que, incluso trabajando en ello, nos sorprendía.

Hoy vivimos en un mundo globalizado, pero entonces, cada imagen era un pequeño gran logro. Una prueba de que los sueños y el esfuerzo traspasan fronteras.

👉 ¿Tú también tienes algún recuerdo encontrándote con Dulcesol en otro país?

#Internacionalización #HistoriasQueInspiran #OrgulloDeEquipo #VickyFoods #Dulcesol





Kerman Romeo



Domina el formato
campaña con enfoque
creativo y disruptivo.
Comunicación genuina y
cercana.

- El 41% de sus interacciones provienen de solo 3 posts de campañas. Utiliza el storytelling para mostrar el reto, la idea y el resultado.
- Sus principales categorías narrativas que concentran el 80% de interacciones son:



- Publicó 20 posts, siendo el más eficiente con 374 interacciones/post.

Kerman Romeo es el **CMO más eficiente** con **20 posts de Actividad.**

CAMPAÑA
Campañas Fresquito y Megabox

Kerman Romeo Vitoria • 3er+ Director de Marketing KFC Iberia 4 semanas -

Hoy la Avenida América ha aparecido vandalizada por niños 😱😱😱

Literalmente, porque los hijos/nietos/sobrinos/allegados de los familiares de gente de KFC España y Portugal han diseñado nuestra última campaña para presentar el nuevo Fresquito, una campaña imposible de no disfrutar.

Vuelta a la infancia con la mejor piruleta rebozada de todas.

PS21 x KFC x FIESTA x Arena España

PRODUCTOS Y PROYECTOS
Cambio de papas - Fries Compensation

Kerman Romeo Vitoria • 3er+ Director de Marketing KFC Iberia 4 meses -

Esta semana hemos lanzado una acción en nuestro CRM que me encanta. Como siempre, intentando dar valor a cada punto de contacto, sea el que sea.

De todos nuestros productos de la carta, las patatas eran las que más insatisfacción generaban, como nos mostraban todos los indicadores. Nuestros menús traían un pollo frito increíble, pero no tan bien acompañado.

Por eso, decidimos cambiar las patatas. Spoiler: las nuevas están brutales.

En vez de quedarnos en eso, pensamos: ¿No deberíamos compensar a todos aquellos que habían tenido una experiencia rebajada? Surgió así KFC Fries Compensation. Calculamos la cantidad de patatas antiguas que han consumido históricamente en la App de KFC y te enviamos un email personalizado con la misma cantidad, pero de las nuevas. La mejor manera de pedir perdón ❤

Como siempre, nuestra comunidad está haciendo el resto

KFC España y Portugal x PS21

RECONOCIMIENTO
Ranking de SCOPEN – Profesionales de Marketing más Admirados

Kerman Romeo Vitoria • 3er+ Director de Marketing KFC Iberia 4 meses -

Uno nunca sabe muy bien qué decir cuando ocurren cosas así. En primer lugar, me sale lo lógico: honor por estar en este listado junto con muchos profesionales que admiro, agradecimiento a la compañía en la que trabajo (el increíble equipo de KFC España y Portugal) y en las que lo he hecho, como Pernod Ricard. También muchísimo cariño hacia la gente que me ha hecho y me sigue haciendo aprender, que sois tantos y a los que tantas veces os lo digo. Por supuesto, amor hacia los que me aguantan en casa, que no tiene que ser fácil.

Formar parte de este ranking de SCOPEN y tener el reconocimiento de los miembros de la profesión reconforta muchísimo. Los que me conocen saben lo pasado que soy y saber que aún no estáis hartos me hace estar muy contento ❤

Los PROFESIONALES DE MARKETING más ADMIRADOS de España

Rank	Nombre	Área
#1	Juan Carlos	MARKETING
#2	Ángel	MARKETING
#3	David	MARKETING
#4	Isabel	MARKETING
#5	Carla	MARKETING
#6	Alberto	MARKETING
#7	Óscar	MARKETING
#8	José	MARKETING
#9	Carmen	MARKETING
#10	Antonio	MARKETING
#11	María	MARKETING
#12	Alberto	MARKETING
#13	Isabel	MARKETING
#14	Óscar	MARKETING
#15	José	MARKETING
#16	Carmen	MARKETING
#17	Antonio	MARKETING
#18	María	MARKETING
#19	Alberto	MARKETING
#20	Isabel	MARKETING

SCOPEN

AGENCY SCOPEN



Juan Povedano



Su estrategia se centra en productos y campañas, aprovechando LinkedIn como escaparate para amplificar las novedades de la marca.

- Destaca por su claridad en el mensaje y constancia.
- Sus principales categorías narrativas que concentran el 80% de interacciones son:



- Publicó 19 posts con una eficiencia de 88 interacciones/post.

PRODUCTOS Y PROYECTOS
Nuevo producto: Leche Barista

 Juan Povedano Marcos · 3er+ Director de Marketing e Innovación en CAPSA 4 meses · 13

Lanzamos Leche Barista

Ahora si quieres tener la experiencia del café con leche de cafetería en tu casa puedes conseguirlo con nuestra nueva Leche Barista de Central Lechera Asturiana

Una leche desarrollada junto a maestros baristas profesionales que han encontrado el equilibrio entre la grasa, para mantener el aroma y los matices del café; y la proteína, que ayuda a conseguir esa crema en tu café con leche

Porque en un café con leche tan importante es el café como la leche. El equilibrio perfecto

#yobebolecheconcafe
#yobeboleche
#centrallecheraasturiana



CAMPAÑA
No es un sabor cualquiera - Quesos

 Juan Povedano Marcos · 3er+ Director de Marketing e Innovación en CAPSA 3 meses · 13

Cambiamos nuestra marca!!!

Hoy empieza a emitirse el nuevo spot de @centrallecheraasturiana donde se puede ver una gran parte de los quesos que tiene nuestra marca: queso fresco tradicional, mozzarella, burrata, queso crema, queso fresco batido, queso en lonchas, azul peñasanta, cabrales cueva del molin....

El primer driver de compra en la categoría de quesos es el sabor y con este anuncio queremos mostrar que nuestra marca no tiene un sabor cualquiera

A disfrutar de tanto queso!!!!

Ver spot en

<https://lnkd.in/dNFEJhk>

#noesunsabor cualquiera
#yobeboleche
#yobebolecheconcafe
#quesos



ACTUALIDAD CORPORATIVA
Visita de Víctor Melida

 Juan Povedano Marcos · 3er+ Director de Marketing e Innovación en CAPSA 2 meses · 13

Viruzz, en nuestra ganadería Manolero en Tineo

Ayer tuvimos la visita de Víctor Melida, conocido generador de contenido con el nombre de Viruzz, para conocer nuestra forma de hacer las cosas en una de nuestras ganaderías

Tras el reto que le propusimos el año pasado de que hiciera su primera media maratón junto a Central Lechera Asturiana, reto que finalizó con éxito, se interesó en cómo sería la vida en una ganadería y le invitamos a que lo conociera de primera mano

Ayer conoció a la familia Manolero formada por Manolo, Isabel, David y Verónica. David es un atleta paralímpico de lanzamiento de peso y enseñó la técnica de cómo hacerlo a Viruzz, mientras que como contrapartida Víctor Melida le enseñó unos trucos de cómo se practica el boxeo

En pocos días tendremos una producción que recoge esta experiencia

Muchas gracias a la familia Manolero por su hospitalidad y por su saber hacer

#ganaderiamanolero
#centrallecheraasturiana
#viruzz
#yobeboleche
#noesunsabor cualquiera





Beatriz Navarro



Amplificación estratégica del reposicionamiento de Renault con foco en sostenibilidad, tecnología y legado.

- Uso versátil de contenidos personales y de liderazgo que la muestra como figura visible con contenidos de valor desde su experiencia.
- Sus principales categorías narrativas que concentran el 70% de interacciones son:



- Publicó 19 posts con una eficiencia de 92 interacciones/post.

PRODUCTOS Y PROYECTOS

Renaulution: Coches que satisfagan las necesidades actuales

Beatriz Navarro · 3er+
CMO Renault. Top CMO 24. Top 100 Leading Spanish Wom...
1 mes · 1

En 1984, Renault revolucionó el mundo del automóvil creando "coches para vivir", reflejando un fuerte deseo de explorar, viajar y disfrutar plenamente de la vida, sin que se vierá afectado por las consecuencias ni por el impacto. 40 años después, el mundo ha cambiado: Hay una nueva generación. Vivimos con tecnologías de vanguardia. Con conciencia ambiental. Y de forma más altruista. Renault marca un nuevo capítulo en este espíritu pionero. Renault se ha propuesto el reto de crear coches que satisfagan las necesidades más actuales. Coches con cero emisiones, respetuosos con los recursos y fabricados en Europa. La sociedad de hoy no es la misma que la de ayer. Necesitamos que los coches cambien, no las personas. Y PARA QUÉ NO CAMBIÉS NADA, NOSOTROS LO CAMBIAMOS TODO #R4 #R5 #twingo #scenic #megane #100%eléctrico



RECONOCIMIENTOS

Mejor lanzamiento – R5

Beatriz Navarro · 3er+
CMO Renault. Top CMO 24. Top 100 Leading Spanish Wom...
4 meses · 1

Y ya van 9 los premios que recibe R5 desde que lo lanzaron hace muy pocos meses, después de la inmensa alegría de llevarse el #CarOfTheYear la semana pasada, esta semana recogemos el premio al mejor lanzamiento para R5. Este premio me hace especial ilusión desde el área de Marketing porque supuso un reto re-lanzar un coche icónico 52 años después, pero ahora 100% eléctrico, con un diseño increíble y a la vanguardia en tecnología. Y un gran lanzamiento solo puede hacerse rodeado del mejor equipo y yo me siento afortunada de tenerlo! Así que el premio va por todos ellos! GRACIAS Susana Ugidoz, Fran ESPADAS, Olga Santos Sánchez, Iban Ansotegui y a todos sus equipos, y por supuesto a mi jefe Sébastien Guigues por inspirarnos y dejarnos pensar en grande #marketing #outofthebox #inspiracion



REFLEXIÓN Y OPINIÓN

Enseñanzas de Tony Nadal – Convención de ventas

Beatriz Navarro · 3er+
CMO Renault. Top CMO 24. Top 100 Leading Spanish Wom...
2 semanas · 1

Esta semana tuvimos la suerte de tener a Tony Nadal en nuestra Convención de ventas con la red Renault y nos dejó algunas enseñanzas de su etapa como entrenador y su sobrino Rafa (Nadal) para que nos sirvan de inspiración:

- poner pasión en todo lo que hagas
- el fracaso, es no hacer todo lo posible para alcanzar lo que uno se propone
- no hay q hacer las cosas igual que ayer sino siempre un poco mejor:
- mejorar siempre es necesario
- mejorar siempre es posible
- mejorar cuesta, no es fácil, el 1º paso para superar a los demás, es superarse a uno mismo (y para eso tienes q tener un espíritu autocítico)
- en la vida uno tiene que ser suficientemente valiente para afrontar la realidad y para modificar lo necesario para cambiarla
- para diseñar una buena estrategia hay que conocer la realidad
- siempre hay q pensar en el futuro, aunque veces tienes q seguir mejorando (porque los demás estarán mirando lo q tú haces para superarte)
- para llegar y mantenerse hay q tener confianza (y hacer todo lo q toca y entonces las cosas seguro irán bien)
- ser consecuente con lo q elijas (y estar dispuesto a pagar el precio)
- dar valor a lo q tiene mucho valor
- lo q marca la diferencia es la ACTITUD y es lo q modifica la APTITUD
- la importancia de tener un carácter bien formado: el talento se construye en la calma, el carácter en la tempestad





Sara Vega



Alta autenticidad con enfoque personal y profesional balanceado, con refuerzo del liderazgo femenino y el propósito.

→ Su contenido más eficiente proviene de publicaciones en las que se muestra como líder cercana, empática y comprometida con el liderazgo femenino y la educación continua.

→ Sus principales categorías narrativas que concentran el 70% de interacciones son:



→ Publicó 14 post con una eficiencia de 70 interacciones/post.

POST PERSONAL

Participación en Spot para ESIC Business & Marketing School

Sara Vega Gil - 3er+
Ejecutiva C-level. Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
2 meses • Editado • 0

Si me dicen hace unos años que iba a terminar saliendo en un #spot, no me lo hubiera creído, pero mira, aquí estamos.

Nunca se sabe lo que la vida y la falta de vergüenza te van a ofrecer. 😊

La verdad es que es un orgullo que el lugar donde has aprendido lo que sabes sobre #marketing y que te ha traído a donde estás te seleccione para promocionar su 60 aniversario.

Comparto absolutamente la idea que se enseña en **ESIC Business & Marketing School** de que todo es marketing, para mí la vida es marketing, así que no podía decir que no. Y si, además, comparto espacio con titanes del marketing como **Emma Ruiz de Azcárate García de Lomas**, o **Jesús Moradillo** el plan ya es redondo.

Ojo, que lo mismo nos veis por ahí en algún MUPI y todo.



REFLEXIÓN Y OPINIÓN

Artículo de opinión para la Revista Capital

Sara Vega Gil - 3er+
Ejecutiva C-level. Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
1 mes • 0

Como bien sabéis hablo mucho por aquí de #marketing, entre otras cosas.

Y no pierdo la oportunidad de defender que marketing es #negocio y es #estratégico, y que los CMO's deben ser figuras de peso dentro de las organizaciones que agrupen bajo una misma dirección todas las áreas que competen al mkt y que en los últimos años se han fraccionado con un enfoque quizás muy técnico y poco estratégico.

Así que gracias **Revista Capital** por la ocasión de explicar esta visión y de poner en valor la profesión, desde el punto de vista de compañía en **FNAC España** y como Consejera de **Asociación de Marketing de España - AMKT**

Rodríguez José Francisco



EVENTO Y PARTICIPACIÓN

Participación en el Programa Santander W50

Sara Vega Gil - 3er+
Ejecutiva C-level. Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
2 meses • Editado • 0

*Estoy muy emocionada y super ilusionada por haber sido seleccionada para el prestigioso programa de liderazgo Santander W50 España 2025 #SW50 promovido por el banco **Santander** a través de **Santander Open Academy**.

Formar parte del grupo de las 50 #directivas españolas con mayor proyección es todo un honor y es también una responsabilidad. Contribuir al avance del #liderazgo femenino y a abrir caminos para las mujeres del futuro es un propósito para mí indiscutible.

Hoy hemos tenido la oportunidad de reunirnos por primera vez y ha sido tremadamente inspirador escuchar a mujeres brillantes, con gran relevancia en el panorama corporativo nacional e internacional.

► **Alejandra Kindelán Oteiza**, presidenta de **Asociación Española de Banca**
► **Irene Cano** directora general de **Meta** en España
► **Nathalie Picquot** directora de marketing corporativo, marca y digital engagement en **Santander**
► **Patricia Torres Leandro** directora global de productos financieros sostenibles en **Bloomberg**



RECONOCIMIENTOS

Mejor CMO en E-AWARDS 2025

Sara Vega Gil - 3er+
Ejecutiva C-level. Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
1 mes • 0

Qué buena forma de terminar la semana!

El jurado de **E-Awards** ha tenido a bien considerar que merezco el premio #MejorCMO.

Muchas gracias **E-Show**, muchas gracias al jurado y enhorabuena al resto de los premiados y a mis compañeras de categoría **Marta Segura Verdeal** y **Alba Manzanares**, me gusta mucho que hayamos sido 3 mujeres las nominadas 🙌

Gracias **Cristina Durán Lázaro** por cubrirme en la entrega. Te debo una.

#marketing #digitalmarketing #mktdigital #CMO #comunicación

★ MEJOR CMO

🏆 El premio a la mejor Chief Marketing Officer en España, por liderar la evolución digital de una de las marcas más reconocidas del retail cultural, es para **Sara Vega Gil** de **Fnac**.

¡Muchas gracias a todos! 🙌





Jon Mielgo



Logró escalar +23 posiciones en el ranking gracias a una estrategia de contenido más personal, emocional y orientada a hitos profesionales relevantes.

- Incrementó sus publicaciones un +36% y sus interacciones aumentaron un +127% gracias a:
 - Cambio de estilo de lo informativo a lo personal
 - Transición laboral como ancla narrativa
 - Mejor uso de fotos personales, videos y publicaciones potentes.
- Publicó 34 posts con una eficiencia de 57 interacciones/post.

CAMBIO DE ESTILO

Storytelling de evolución personal y aprendizajes

Jon Mielgo Iza · 3años · Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin... 1 año · + Seguir

Interesting to see how biscott brand from Lotus Bakeries España has been able to adapt their strategy to make a huge turn around with x4 sales since the pandemic. I think the key is to have a clear strategy, relevant content and relevant innovation is the key to success. I am happy to have been part of this with Carlos Rios partnership. Way to go biscott! #biscott #lotusbakeries #lotusbakeriesespaña

Mostrar traducción

How the 92 captivated 4,000 people

MarketingDirecto.com · 1 año · + Seguir

Por si alguien tenías dudas de si el cambio de marca era el correcto o no. Yo lo tengo claro y más tras ver como han capitalizado a nivel mundial su nueva imagen. #PepeSi

MCD · 1 año · + Seguir

Pepsi ha presentado su primer gran rediseño global después de 14 años y lo ha hecho por todo lo alto con gigantes latas e impresionantes shows de luces. La marca de PepsiCo ha convertido lugares emblemáticos del mundo en grandes lienzos para plasmar su nuevo logo

Uno de los sorprendentes lugares que se visitó con los colores de Pepsi fue el estadio O2 de Londres, el cual se iluminó con un globo azul de Pepsi. Pero su mayor sorpresa fue en el cielo de Polonia, donde las luces de las fábricas fueron la oportunidad de ver una gigante lata hinchable que venía acompañada de un increíble espectáculo coreográfico de luces de luces que dibujaban patrones en el cielo oscuro. Mientras tanto, en Varsavia (Polonia) y Ho Chi Minh (Vietnam) se llegaron a repartir por el aire más de 70 globos aerostáticos gigantes que se encargaron de dibujar el logo

https://lnkd.in/d43a9t_EH

#marca #marketing #publicidad #branding



→ Antes compartía contenido mayormente profesional, externo y de marca. Ahora se posiciona como protagonista, narrando su evolución personal, aprendizajes y emociones con un tono cercano.

Jon Mielgo Iza · 3años · Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin... 5 meses · + Seguir

Este año me he propuesto algo muy especial: recuperar momentos de cuando tenía 6 años... La vida nos da miles de momentos que pasan y que no recordamos con el tiempo. Mi hija ha sido una gran inspiración para esto. Temí que no pudiera hacerlo, pero me ha resultado increíble: una fractura de tibia y peroné mientras jugaba al fútbol, eso es lo que recordó. Los primeros 90 días marcan tu legado. Empezar con el pie derecho en un nuevo rol de liderazgo no es opcional, es vital. Si buscas la mejor guía para los primeros 90 días* de Michael D. Watkins es una guía imprescindible para cualquier profesional que asuma un nuevo reto. Aquí te dejo algunos aprendizajes clave:

Herencia suave y pasiva: Desde el día uno hay que observar, entender y amparar a construir influencia

→ Antes compartía contenido mayormente profesional, externo y de marca. Ahora se posiciona como protagonista, narrando su evolución personal, aprendizajes y emociones con un tono cercano.

TRANSICIÓN LABORAL

Nuevo puesto en Restaurant Brands Europe

Jon Mielgo Iza · 3años · Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin... 1 año · + Seguir

Después de casi dos años intensos y emocionantes, ha llegado el momento de cerrar una etapa profesional en GAES una marca increíble. Quiero agradecer profundamente a todas las personas que han formado parte de este camino:

→ A mi equipo directo de Retail Excellence, por su compromiso, energía y ganas de mejorar.

→ A los equipos de nuestras casi 700 tiendas en España, verdaderos protagonistas del día a día, por su esfuerzo incansable.

→ A mi leadership team y al resto de la organización local y global, por su compromiso, dedicación y por entregar resultados cada día.

Gracias al brindarles la oportunidad de sumergirse en una nueva industria como es el retail, tras una carrera de 18 años en el mundo del FMCG. Esta experiencia ha ampliado mi perspectiva y me ha permitido crecer como profesional.

→ Su cambio fue clave para viralizar su perfil, aprovechando este hito con publicaciones de agradecimiento, nuevo reto y balance de etapa previa.

USO DE FORMATOS

Imágenes y videos

Jon Mielgo Iza · 3años · Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin... 1 mes · + Seguir

Estoy gestionando bien la base de datos... o estáis dejando escapar oportunidades? En muchas empresas, la base de datos de clientes seré uno de los activos más valiosos. Pero en la práctica, suele estar llena de errores que cuestan dinero, reputación y oportunidades. Aquí te dejo algunos de los fallos más comunes que veo (desmaliado) a menudo:

→ Mejora el uso de fotos personales, videos y publicaciones potentes generando mayor eficiencia por post.

Jon Mielgo Iza · 3años · Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin... 1 mes · + Seguir

Hace 10 años, en Ferrero México, tuve la oportunidad de liderar una campaña que me marcó profundamente: personalizar los frascos de Nutella con apellidos de las personas que lo compraban con el insight local de las familias mexicanas a las que lo hacen todo juntas.

Con solo 15 apellidos, logramos hablarle al 70% de la población y convertir un deseo en cualquier momento en una realidad.

Un ejemplo más: para mejorar la percepción de su marca cultural, puede fortalecer el vínculo entre marca y consumidor.

#Nutella #Marketing #apellidos #Storytelling #BrandLove #FerreroMexico



María Paz Comesaña



Creció +24 posiciones al reforzar su posicionamiento como CMO de forma cercana y emocional en los momentos personales, y estratégica en los lanzamientos y logros de marca.

- Su nuevo rol profesional fue el catalizador de una narrativa que pasó de institucional a cercana.
- Publicó 8 posts con una eficiencia de 200 interacciones/post.

NUEVO ROL CMO de BANKINTER

 María Paz Comesaña Perez [+ Seguir](#) ...
CMO Bankinter | Top 100 Mujeres Líderes de España | Marke...
3 semanas · ①
¡Nuevo reto profesional! 🎉

Me llena de alegría y emoción contaros que he sido nombrada CMO de Bankinter España. Este nuevo desafío lo asumo con el máximo respeto y compromiso que supone liderar el marketing del banco más solvente y mejor valorado por sus clientes de la banca española; un banco donde se trabaja con una clara orientación al cliente. 🎉

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a [Ignacio Lozano Egea](#) y [Maite Cañas Luarriaga](#) por la confianza que han depositado en mí. También quiero reconocer el excelente trabajo realizado por mis antecesores, [GONZALO SAÍZ](#) y [Fernando Nicolás](#) quienes han dejado una base sólida sobre la cual seguir construyendo. 🎉

Agradezco de corazón a todo el equipo de marketing de [EVO Banco](#) y a todos los compañeros que me ha acompañado durante estos últimos 10 años en una aventura llena de éxitos. Gracias a todos los proveedores y partners que han estado a nuestro lado y me han enseñado tanto sobre marketing. 🎉

No puedo dejar de mencionar a mis anteriores jefes, [Enrique Tellado](#), [EDUARDO Vioque Ruiz](#), [Carlos Oliveira](#), [Eduardo Ozaita Vega](#), [Juan Rosas](#) y [@Ana Nieto](#), por haber confiado en mí y por todo lo que he aprendido de ellos. Sin su apoyo y enseñanzas, no habría llegado hasta aquí. 🎉

Finalmente, gracias al increíble equipo de marketing de [Bankinter](#) por la cálida acogida que me han dado. Es un lujo formar parte de este equipo y me comprometo a trabajar cada día para lograr resultados extraordinarios con un equipo altamente motivado. 🎉

¡Vamos a por todas! 🎉

→ Hito de carrera como contenido de alto impacto emocional y profesional: La narrativa fue emotiva y agradecida, conectando con valores humanos y trayectoria profesional.

MAYOR VISIBILIDAD COMO VOCERA DE MARCA

Campaña Cuenta Inteligente Digital - Resultados Corporativos

 María Paz Comesaña Perez [+ Seguir](#) ...
CMO Bankinter | Top 100 Mujeres Líderes de España | Marke...
2 meses · Editado · ①
Bankinter lanza una campaña publicitaria que conecta con las emociones a través de la música para impulsar el lanzamiento de su nueva Cuenta Inteligente Digital. 🎵

La ejecución de la campaña ha sido totalmente innovadora, al basarse en un formato Tiny Desk, disruptivo para una pieza publicitaria de un banco.

El spot "La cuenta que solo te da alegría" tiene un formato Tiny Desk, ya que la grabación de la actuación musical se realizó en un salón de una casa, sin perder un ápice de calidad profesional en la producción y con un resultado fresco y directo, como muestra la pieza.

Bankinter ha contado con Pl publicitaria, una productora en un video. Dicha producción: Rogelio González y C. Tangi también ha sido premiada en el sector como Javier Harto o

 María Paz Comesaña Perez [+ Seguir](#) ...
CMO Bankinter | Top 100 Mujeres Líderes de España | Marke...
2 meses · Editado · ①
Muchas gracias [MarketingNews](#) por difundir esta campaña innovadora que lanza [Bankinter](#) para contar a todos los clientes digitales que lanzamos la Cuenta Inteligente Digital.

La cuenta que te da alegría porque es una cuenta que ahorra sola, sin comisiones y con un 3% TAE para tus ahorros remunerados hasta 50.000 euros si domicilias la nómina y el Bizum y un 2,5% TAE sin ningún requisito

Cuenta Inteligente Digital, la cuenta que te da alegrías

 Una cuenta que te da alegría. Conoces inteligente, ahorra por ti.

→ Refuerza su visibilidad como vocera de marca y resultados.

 María Paz Comesaña Perez [+ Seguir](#) ...
CMO Bankinter | Top 100 Mujeres Líderes de España | Marke...
1 mes · ①
Resumiría en dos frases las palabras de nuestra CEO, [Gloria Ortiz Portero](#), con motivo de la publicación de los resultados del primer trimestre: [Bankinter crece con ilusión](#).

Sigamos !!

Aquí puedes ver el mensaje completo de nuestra CEO 🎉

 Gloria Ortiz Portero [+ Seguir](#) ...
Consejera delegada (CEO) | 1 mes · ①
Resultados de [Bankinter](#), o cuando lo extraordinario parece cotidiano.

En el día que hemos compartido con el mercado los resultados del primer trimestre de [Bankinter](#), quería empezar este mensaje [#agradeciendo a todas y cada una de las #personas que forman \[Bankinter\]\(#\) su #compromiso, #talento y #esfuerzo](#).

 [#agradeciendo a todas y cada una de las #personas que forman \[Bankinter\]\(#\) su #compromiso, #talento y #esfuerzo](#)

→ Mayor protagonismo en lanzamientos y campañas.



Chelo Dominguez



Escala +116 posiciones gracias a un giro estratégico en su actividad, combinando narrativa personal, lanzamientos relevantes y visibilidad como nueva CMO del Grupo Gallo.

- Crece de 2 → 8 posts y con ello alcanza un alto volumen e impacto en las interacciones pasando de 30 → 1.168, lo que muestra una mejora no sólo en la cantidad sino en la calidad de sus publicaciones.
- Publicó 8 posts con una eficiencia de 146 interacciones/post.

→ Las publicaciones combinan storytelling con menciones estratégicas al equipo y medios, aumentando su alcance.

POST PERSONAL
Nuevo cargo de CMO en Grupo Gallo

Chelo Dominguez Rubio 3er+ 4 meses - Editado - 0 [+ Seguir](#)

Estar muy feliz de compartir que he empezado una nueva etapa profesional como Chief Marketing Officer en **Grupo Gallo**. Es un privilegio y una gran responsabilidad hacerme cargo de una marca que está en la memoria sentimental y los mejores recuerdos de millones de españoles, para los que es sinónimo de calidad, salud y tradición. Una empresa líder que apuesta, además, por la producción 100% local, la innovación y la sostenibilidad. Muchas gracias a Nestor Nava y Fernando Fernandez Soniano por su confianza y a todo el equipo Gallo (en especial al de Marketing) por la cálida bienvenida y la increíble energía de esta primera semana. Estoy deseando contribuir al brillante futuro de esta compañía! 🎉

I am very happy to share that I have just started a new professional chapter as Chief Marketing Officer at Grupo Gallo. It is a privilege to be in charge of one of the most loved brands in Spain, one that is synonymous with quality, health and tradition. A leading company that is committed to 100% local production, innovation and sustainability. Many thanks to the Gallo team for the warm welcome and incredible energy of this first week. Looking forward to contributing to the future success of this company! 🎉



→ Su post sobre el inicio como CMO de Grupo Gallo fue el más exitoso (418 interacciones), conectando con su audiencia a un nivel emocional y profesional.

CAMPAÑAS
Campaña "Aquí estamos hechos de pasta" – "Gallitos"

Chelo Dominguez Rubio 3er+ 1 mes - Editado - 0 [+ Seguir](#)

Hoy en **Grupo Gallo** damos un gran paso en nuestra evolución como marca. Presentamos nuestra nueva plataforma de comunicación "Aquí estamos hechos de esta pasta", desarrollada junto a **MONO MADRID**. Nuestro objetivo es reafirmar lo que nos ha hecho únicos durante casi 80 años: la calidad y el origen local de nuestros productos, pero también conectar de forma más auténtica con las nuevas generaciones de consumidores, sin dejar de ser fieles a quienes nos han acompañado hasta ahora. El primer paso en esta nueva etapa es "Gallitos", una campaña que rinde homenaje a esa costumbre tan nuestra de presumir de nuestras dotes culinarias. Porque en la cocina, todos nos ponemos un poco "gallitos y gallitas" 🎉, así que más nos vale contar con los mejores ingredientes para quedar siempre como un campeón de los fogones.

Además, lanzamos "Gallo 14", una iniciativa pensada para ayudar a las familias a seguir disfrutando de sus formatos de pasta clásica favoritos, sin renunciar a la calidad de siempre.

Quiero dar las gracias al fantástico equipo de marketing en **Grupo Gallo** (mención especial a **Montserrat Santafe Castells**) y a nuestros compañeros de **MONO MADRID** por lanzar este proyecto en tiempo récord, a **Nestor Nava**, por apoyar este cambio de rumbo y a todas las familias (13 millones ya) que nos siguen eligiendo. ¡No hemos hecho más que empezar!

#AquíEstamosHechosDeEstaPasta #Gallitos #GrupoGallo

Adriana Blanch Fernandez Júlia Sala Gifreu Paula Félez Tapias Laura Velasco Gerez Sofia Rodríguez Navarro



Chelo Dominguez Rubio 3er+ 3 meses - Editado - 0 [+ Seguir](#)

Solo hay sitio para una "estrella" de los caldos 😊. Gracias **Estrella Galicia** por sacar el tema

Grupo Gallo 40.061 seguidores 3 meses - Editado - 0 [+ Seguir](#)

Estrella Galicia ha lanzado un "caldo" que reivindica el respeto a las recetas originales. No podemos estar más de acuerdo. Y como la mejor receta original de caldo con un 33% de pollo es la nuestra, nos hemos puesto un poco gallos y hemos creado nuestra propia "cerveza": una cerveza incomparable.

Gracias **Estrella Galicia** por la inspo 😊 Si queréis una, avisadnos.

#Gallo #Cerveza #Caldo



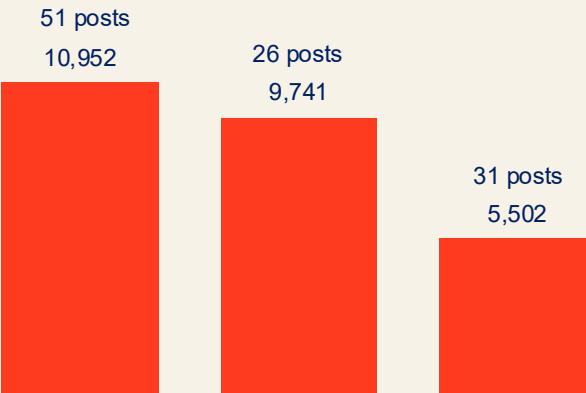
LA MEJOR MARCA DE CALDO PUEDE CREAR UNA "CERVEZA", ¿NO?

→ Promoción de campañas de marca, lanzamientos de productos, eventos y entrevistas donde se posiciona como líder con propósito.

Los Directores líderes presentan una mayor actividad manteniendo a sus usuarios informados sobre las actividades de la marca mediante las siguientes estrategias:

Frecuencia

- ✓ Los Directores con mayor volumen de Interacción publican alrededor de **1-2 posts / semana**, mantén esta misma frecuencia



Carlos Juan Estevan



Kerman Romeo

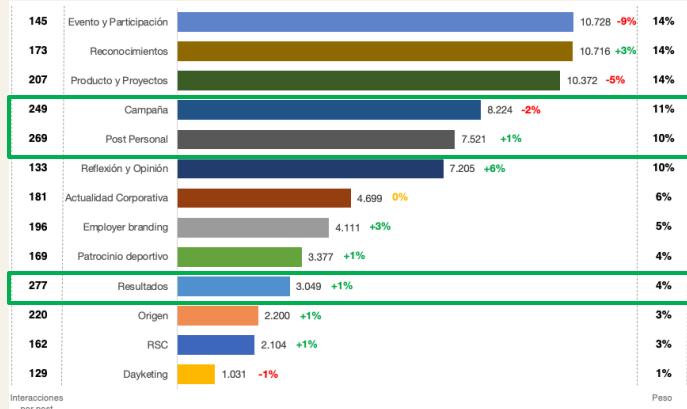


Rafael Fernandez



Tipologías

Contenidos más eficientes



Resultados

[Ignacio Zulez Arregui](#) ha publicado un resultado

Resultado: growing faster than ever! 881 followers. 441 1.8M customers. That's half a million in 12 months whilst it took us 7 years to reach 1M. Good 2M customers in early 2026.

Visitas de interacción: 412K, 739 interacciones +162%

And Bankit's results is growing too. 1.838 customers invested +240M EUR in 2025.

Places: local form to branch GR branch and GRIS, credit products and more

My vision: commitment to a competitive, fair and transparent market. We do not let clients feel like customers to make a judgment, a transfer or to have an excuse. We have to make sure that money should be managed efficiently and transparently!

[https://linktr.ee/1WgkCn5](#)

Post Personal

[María Paz Comesaña Pérez](#) ha publicado un resultado

Me lleno de alegría y emoción cuando me han sido nombrada CMO de Bankinter España. Este nuevo desafío lo asumo con el máximo respeto y compromiso que siempre he tenido con la banca. Mi familia y mis hijos me apoyan y me motivan por sus clientes de la banca española. Hoy me siento más orgulloso que nunca de pertenecer a esta familia.

Literamente, porque los hijos nietos y bisnietos de los familiares de gente de KFC España y Portugal han diseñado nuestra última campaña para presentar el nuevo Pimpiito, una creación impuesta de no olvidar.

Vuelta a la infancia con la mejor pimpiita rebeldía de todas.

[PS21 x KFC x FIESTA x Armero España](#)

Agradecido de corazón a todo el equipo de marketing de EVO Banco y a todos los compañeros que me ha acompañado durante estos últimos 10 años en una andadura que ha sido una gran oportunidad para crecer y crecer. Me alegra que hayan quedado a nuestro lado y me han enseñado tanto sobre marketing.

No puedo dejar de mencionar a mis anteriores jefes, Enrique Tebado, EDUARDO Viqueira Ruiz, Carlos Oliviera, Eduardo Cristal Vega, Juan Risco y Álvaro Nieto, por todos los momentos que han pasado conmigo y que han sido un apoyo y enseñanza, no habría llegado hasta aquí.

Finalmente, gracias al increíble equipo de marketing de Bankinter por la calidad asogada que me han dado. Es un honor formar parte de este equipo y comprometerme a trabajar cada día para lograr resultados y colaborar con un equipo altamente motivado.

[jpmi2025](#)

Campaña

[Kerman Romeo Vitoria](#) ha publicado un resultado

Por el miedo al error de los días antes (gigantesco, de los que no dejan dormir), a que saliese rara. Por la diversión del día el que dijimos que sí. Por la magia de no saber cuándo se va a producir un momento de estos de comisión con la gente.

Por risas y salones riendo. Por entender innovar recuperando los básicos de esta industria en algo como el calendario Pimpiito, tanto en medios como en creatividad.

Vuelta a la infancia con la mejor pimpiita rebeldía de todas.

[PS21 x KFC x FIESTA x Armero España](#)

Quiero agradecer a todo el equipo de marketing de EVO Banco y a todos los compañeros que me ha acompañado durante estos últimos 10 años en una andadura que ha sido una gran oportunidad para crecer y crecer. Me alegra que hayan quedado a nuestro lado y me han enseñado tanto sobre marketing.

No puedo dejar de mencionar a mis anteriores jefes, Enrique Tebado, EDUARDO Viqueira Ruiz, Carlos Oliviera, Eduardo Cristal Vega, Juan Risco y Álvaro Nieto, por todos los momentos que han pasado conmigo y que han sido un apoyo y enseñanza, no habría llegado hasta aquí.

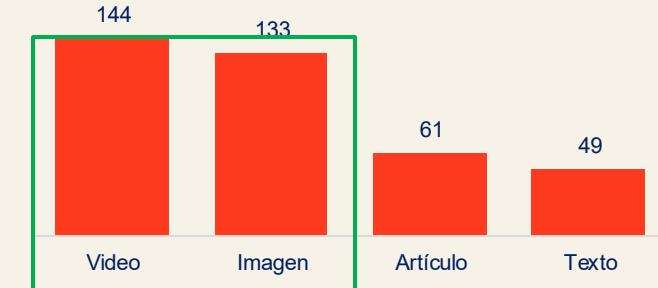
Finalmente, gracias al increíble equipo de marketing de Bankinter por la calidad asogada que me han dado. Es un honor formar parte de este equipo y comprometerme a trabajar cada día para lograr resultados y colaborar con un equipo altamente motivado.

[jpmi2025](#)

Formatos

- ✓ A pesar de que Textos y Artículos presentan un mayor volumen de Actividad, **Videos e Imágenes son los formatos más eficientes**

Eficiencia Promedio de Formatos Enero - Mayo 2025



[Kerman Romeo Vitoria](#) ha publicado un resultado

2 reseñas • 61 likes • 0 comentarios

Por el miedo al error de los días antes (gigantesco, de los que no dejan dormir), a que saliese rara. Por la diversión del día el que dijimos que sí. Por la magia de no saber cuándo se va a producir un momento de estos de comisión con la gente.

Por risas y salones riendo. Por entender innovar recuperando los básicos de esta industria en algo como el calendario Pimpiito, tanto en medios como en creatividad.

Vuelta a la infancia con la mejor pimpiita rebeldía de todas.

[PS21 x KFC x FIESTA x Armero España](#)

Quiero agradecer a todo el equipo de marketing de EVO Banco y a todos los compañeros que me ha acompañado durante estos últimos 10 años en una andadura que ha sido una gran oportunidad para crecer y crecer. Me alegra que hayan quedado a nuestro lado y me han enseñado tanto sobre marketing.

No puedo dejar de mencionar a mis anteriores jefes, Enrique Tebado, EDUARDO Viqueira Ruiz, Carlos Oliviera, Eduardo Cristal Vega, Juan Risco y Álvaro Nieto, por todos los momentos que han pasado conmigo y que han sido un apoyo y enseñanza, no habría llegado hasta aquí.

Finalmente, gracias al increíble equipo de marketing de Bankinter por la calidad asogada que me han dado. Es un honor formar parte de este equipo y comprometerme a trabajar cada día para lograr resultados y colaborar con un equipo altamente motivado.

[jpmi2025](#)

[Jon Mielgo Iza](#) ha publicado un resultado

3 reseñas • 2 likes • 0 comentarios

Nuevo rejo profesional!

Hace 10 días que me uní a Restaurant Brands Europe como Chief Marketing & Growth Officer para las marcas BURGER KING IBERIA POPEYES IBERIA POPEYES ITALIA y Tim Hortons Iberia y no se me ocurre mejor manera de empezar esta etapa que pasando por los restaurantes de Burger King y Popeyes, conociendo de primera mano nuestras operaciones y, literalmente, metiendo las manos en hornio...

Por cierto, la oferta dura hasta el 5/6/2025. ¡Casualidad?

Gracias PS21 Arena España Petra Garnón y KFC España y Portugal

5 más

2 más

Pilares de una estrategia ganadora en Linkedin para potenciar las marcas personales



02

DESCODIFICAR

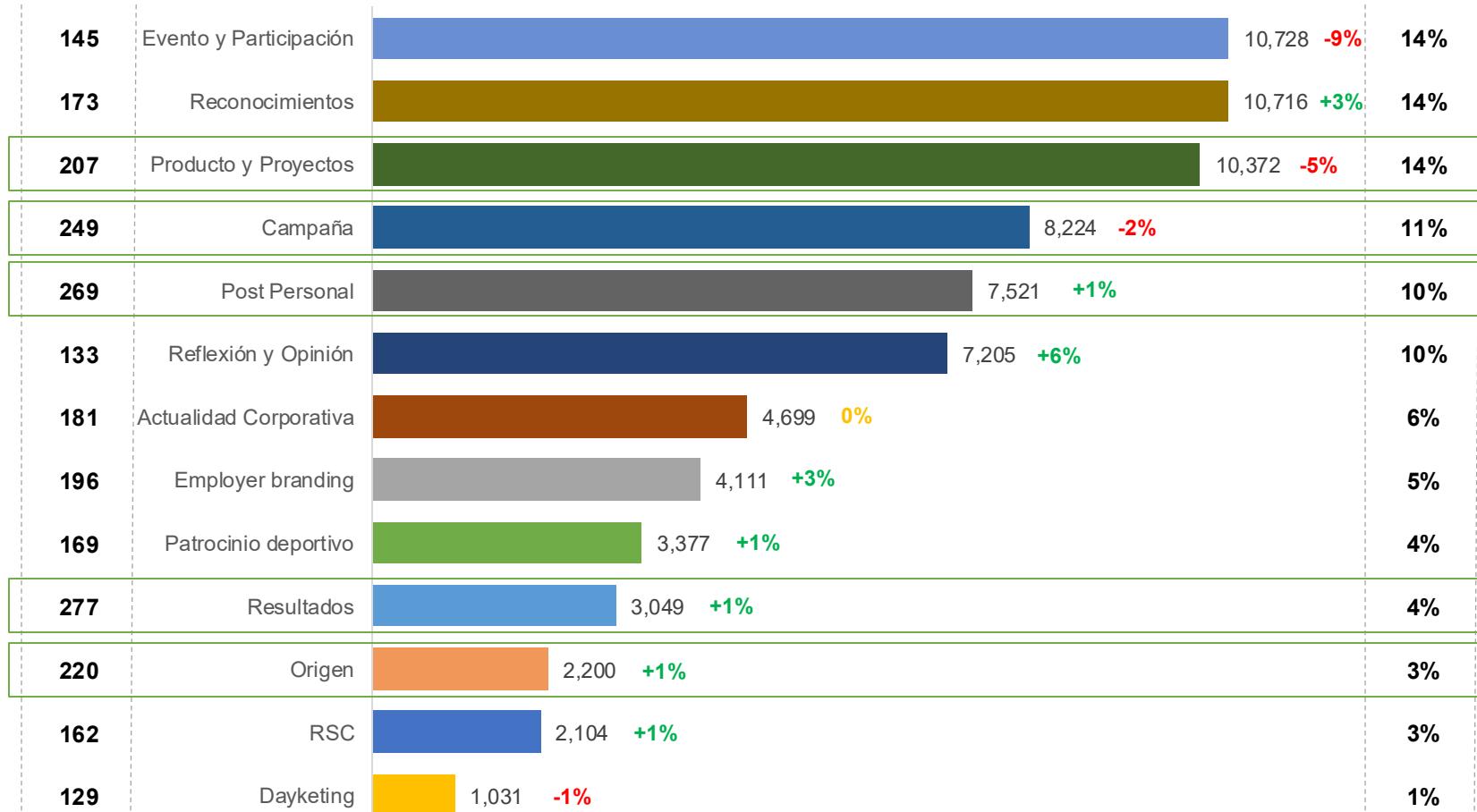
Territorios de Comunicación

Tipologías de contenido más eficientes son:

Resultados, Post Personal, Campaña y Origen

Categorización de Contenidos

Enero – Mayo 2025 vs PY



Interacciones
por post

CATEGORÍAS POSTS

(% de interacciones que genera cada tipología de contenido de Directores de Marketing)

→ Paneles, premios, mesas redondas, rankings, etc

→ Nuevos lanzamientos, co-brandings

→ Lanzamientos, resultados y spots de campañas,

Takeaway

- ✓ Las tipologías que generan mayor Interacción son las relacionadas directamente con las actividades de la marca: Evento y Participación, Producto y Proyectos, así como los Reconocimientos en los que se aprovechan los logros para crear contenido personal y de agradecimiento.
- ✓ Se percibe Oportunidad en contenidos que generan cercanía como Employer Branding y Origen

Top 10 mejores contenidos de Directores de Marketing

Enero – Mayo 2025

Por interacciones - Perfiles propios

Principales territorios:

- ✓ Campañas con storytelling empático, tono divertido o nostálgico
- ✓ Transiciones profesionales y agradecimientos personales
- ✓ Actualidad Corporativa de marca y evolución visual
- ✓ Resultados corporativos y desempeño financiero.

- ✓ Publicidad creativa con enfoque humano y emocional

1



Kerman Romeo
Campaña Fresquito

2



Kerman Romeo
Campaña Megabox

2.237 INTERACCIONES

3



Maria Paz Comesaña
Post personal – Agradecimiento
a EVO Banco

1.283 INTERACCIONES

4



Carlos Juan Estevan
Actualidad Corporativa –
Nueva identidad visual

946 INTERACCIONES

5



Ignacio Zunzunegui
Resultados –
Resultados corporativos en Grecia

725 INTERACCIONES

6



Rafael Fernández
Evento y Participación –
Evento Telefónica 100 SOL

658 INTERACCIONES

7



Jon Mielgo Iza
Employer Branding – Paseo por
los restaurantes

614 INTERACCIONES

8



Ignacio Zunzunegui
Resultados –
Resultados financieros 2024

610 INTERACCIONES

9



José Luis García
Producto y Proyectos – Primer
Flagship en Madrid

603 INTERACCIONES

10



Rafael Fernández
Reconocimientos – 2º en European
Marketer of the year 2025

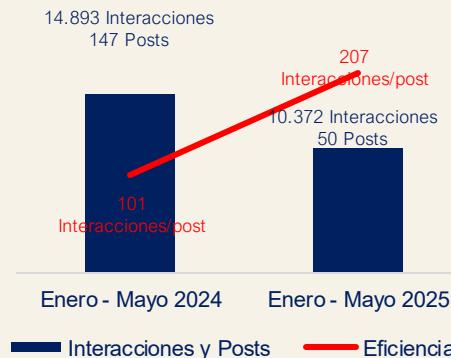
529 INTERACCIONES

- ✓ Visuales llamativos

Aunque el volumen de publicaciones e interacciones disminuyó respecto al año anterior, la eficiencia por post se duplicó, lo que indica que los contenidos fueron más relevantes o mejor ejecutados.



Subcategorización Narrativa “Producto y Proyectos”



→ Resaltan las temáticas de presentación de nuevos productos y comunicación de innovación o mejora en los productos vigentes.



→ Mayor foco en narrativa creativa y visual potente, que conectan y suman diseño gráfico llamativo y formato multimedia.

Top 10 mejores contenidos de Producto y Proyectos

Enero – Mayo 2025

Por interacciones - Perfiles propios

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

1



Kerman Romeo
Fries Compensation

844 INTERACCIONES

2



José Luis García
Flagship en Madrid

603 INTERACCIONES

3



Ignacio Zunzunegui
Oferta para nóminas

522 INTERACCIONES

Principales estrategias:

- ✓ Resolución de errores con ingenio y empatía
- ✓ Lanzamiento de productos innovadores o nuevas versiones de productos existentes

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

4



Elena Gris
Nuevo producto INSTER

479 INTERACCIONES

5



Kerman Romeo
Nuevo producto Fresquito

466 INTERACCIONES

6



Manuel Roman
Carlos Alcaraz: A mi manera

406 INTERACCIONES

7



Jesús Povedano Marcos
Nuevo producto Leche Barista

366 INTERACCIONES

8



Juan Povedano Marcos
Nuevo diseño de burrata

303 INTERACCIONES

9



Beatriz Navarro
Renaultuation

263 INTERACCIONES

10



Beatriz Navarro
Nuevo modelo R4

248 INTERACCIONES

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

Las campañas se vuelven más estratégicas y creativas: con menos publicaciones, logran una eficiencia casi 3 veces mayor gracias a un enfoque visual, emocional y narrativo que potencia el engagement.



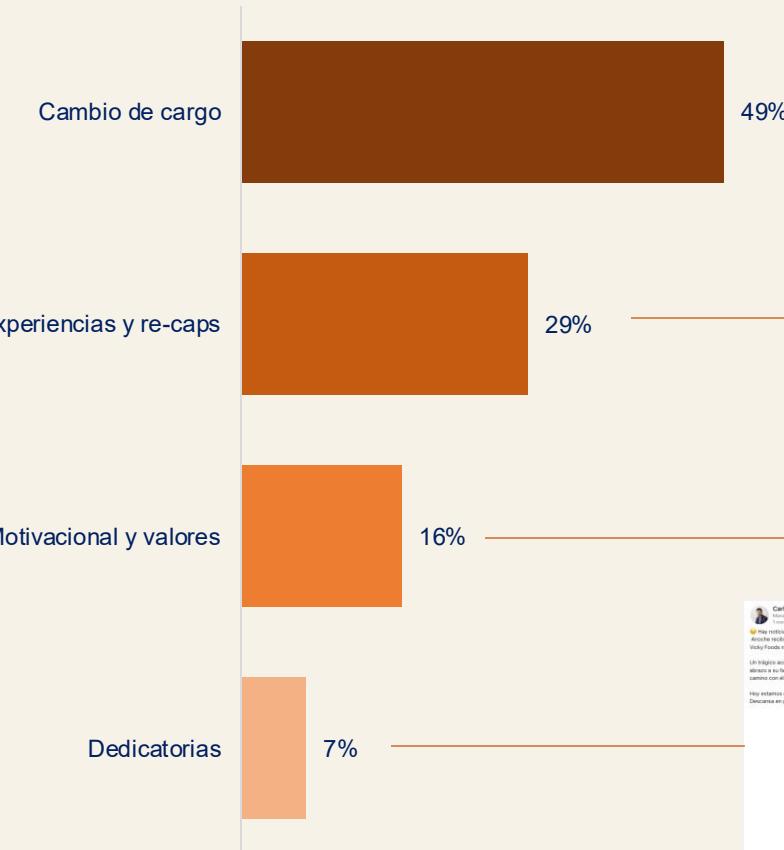
- Narrativas con enfoque en conexión emocional.
→ Se consolida el uso de video o recursos gráficos con identidad visual fuerte.



En el territorio de Post Personal destacan las narrativas que humanizan al CMO y generan cercanía con su audiencia, principalmente a través de cambios de rol y logros personales



Subcategorización Narrativa “Post Personal”



→ Transmiten gratitud, visión de futuro y reconocimiento al equipo previo.



→ Reforzados con emoción, orgullo y tono inspirador.



→ Generan fuerte identificación con la audiencia.



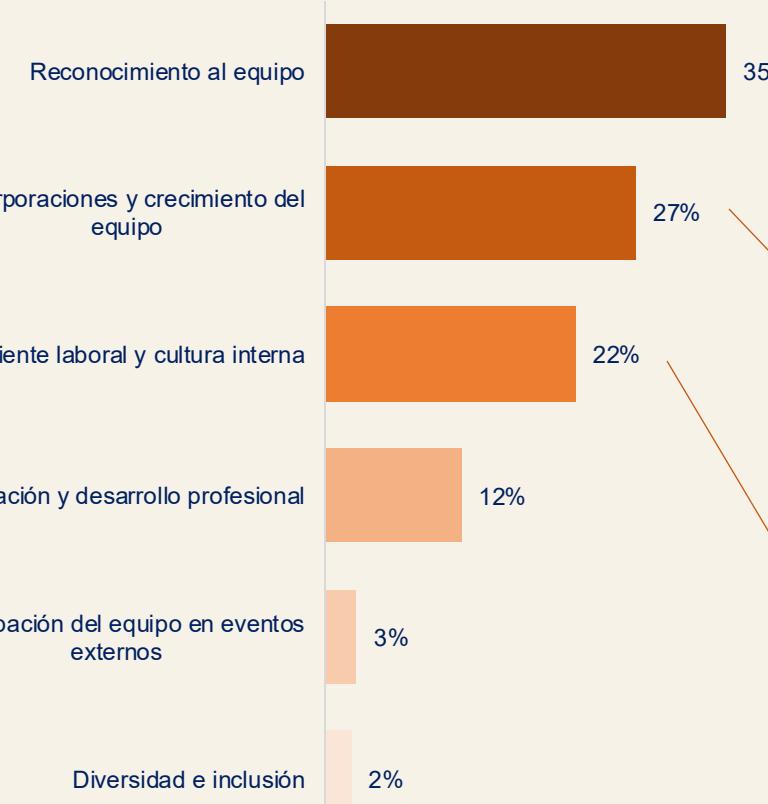
→ Reconocen a personas clave.

→ Esta narrativa se ha incrementado un +8% en interacciones y un +33% en cantidad de posts vs PY.

La narrativa de Employer branding que mejor funciona es la que **celebra a las personas con autenticidad, da visibilidad a logros del equipo y proyecta una cultura organizacional atractiva y cercana**

→ Con un incremento del +40% en posts logró un incremento en interacciones del +102% demostrando la eficiencia de esta narrativa.

Subcategorización Narrativa “Employer branding”



→ Se valora públicamente la labor y compromiso de empleados/as concreto o de todo el equipo.



→ Refuerzan la narrativa de marca como un entorno de desarrollo profesional atractivo.

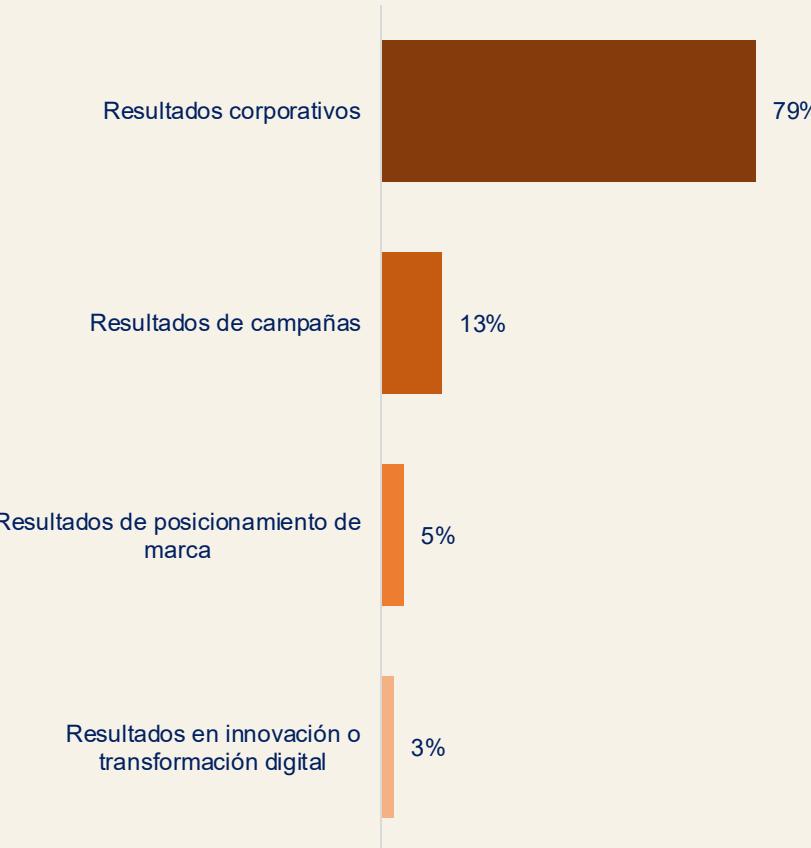


→ Muestra el “detrás de escena” de las empresas: dinámicas, valores compartidos, clima laboral.

Los resultados corporativos son el territorio dominante y más eficiente en la narrativa de resultados: cuando están bien articulados y acompañados de tono inspirador, generan alta interacción



Subcategorización Narrativa “Resultados”



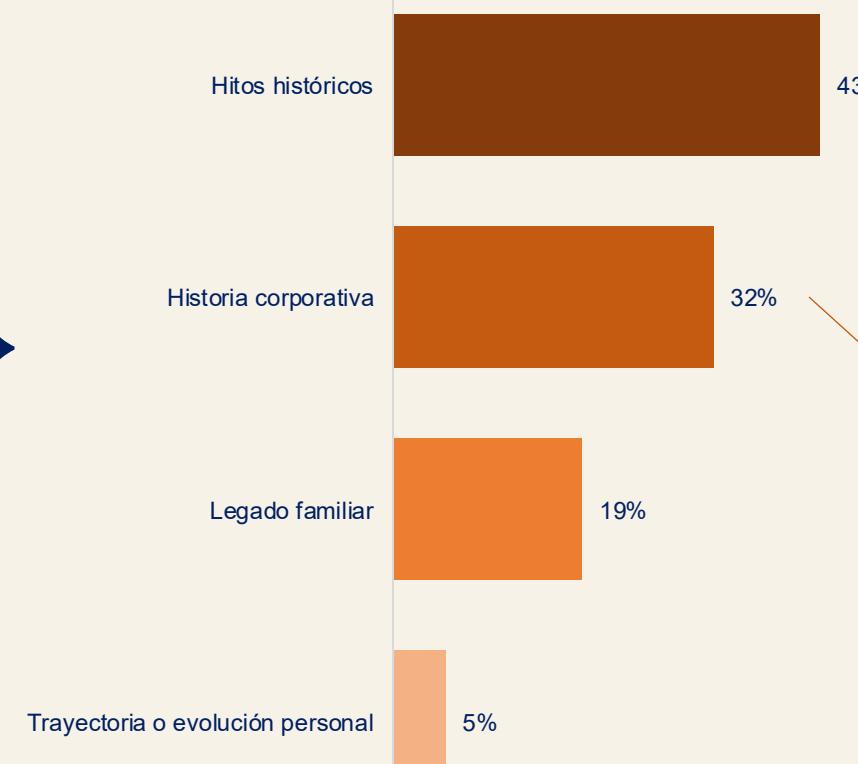
→Aunque son publicaciones corporativas, integran agradecimiento al equipo y un lenguaje humano, lo que permite generar conexión sin perder rigurosidad.

→ La reducción del volumen -31% permitió priorizar posts con mayor impacto narrativo y valor corporativo con un crecimiento en la eficiencia del +98%.

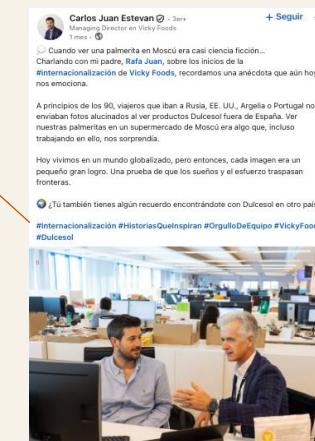
La narrativa “Origen” tiene contenidos que destacan la historia, identidad y legado de una marca, haciendo énfasis en cómo nació, cómo ha evolucionado y qué valores la han acompañado a lo largo del tiempo



Subcategorización Narrativa “Origen”



→ Relatos commemorativos de aniversarios, fechas clave y transformaciones de marca que marcan una evolución institucional. Refuerzan legado y visión.



→ Storytelling sobre los comienzos de la empresa, decisiones estratégicas del pasado, primero productos o hitos de expansión. Muestran trayectoria sólida.

→ Aunque el número de publicaciones creció sólo un +11%, la eficiencia (+20%) y el aumento de interacciones (+33%) demuestran que es una narrativa cada vez más eficaz en generar conexión con la audiencia.

03

ACCIONAR

Principales Tendencias en LinkedIn

¿Qué aprendemos?

¿Cómo podemos seguir impulsando nuestra marca personal en LinkedIn?

6 Tendencias a seguir en este sector

01

Mayor protagonismo del propósito y la historia de marca (Origen)

El legado familiar, hitos históricos y trayectoria corporativa gana peso

02

Los directores no son nada sin su equipo

El Employer branding como eje clave de liderazgo con reconocimiento público de los equipos y la cultura

03

Campañas creativas con foco en el consumidor

Uso de creatividad aplicada a resolver errores, emocionar o sorprender

04

El reconocimiento de resultados como narrativa para reforzar y liderar

Se refuerza el rol del CMO como business driver: comparten métricas importantes

05

El producto juega un rol fundamental en la estrategia de los CMOs

Se posiciona como narrativa eficiente a través del storytelling de anuncios de nuevos productos, lanzamientos o rebranding

06

IA como eje de transformación del marketing y la experiencia del cliente

Se consolida como una temática central, con un enfoque cada vez más humano, estratégico y aplicado a la experiencia del cliente.

1. TENDENCIA

Mayor protagonismo del propósito y la historia de marca (Origen)

Las publicaciones que apelan al legado familiar, los hitos históricos y la trayectoria corporativa han crecido en eficiencia.

✓ *Se usa el pasado como palanca para fortalecer identidad, autenticidad y confianza.*



- *Uso de storytelling narrativo y cercano con relatos personales o históricos, no como notas de prensa.*
- *Imágenes con fuerte carga simbólica como escenarios imponentes o imágenes vintage refuerzan la identidad de marca.*

 Rafael Fernández de Alarcón [+ Seguir](#) ...
Director de Marca, Patrocinios y Medios at Telefónica
1mes · 0

FELIZ CUMPLEAÑOS TELEFÓNICA. IMAGINÉMONOS 100 AÑOS MÁS

El 19 de abril de 1924 era también Sábado Santo. Ese día, el primer secretario general de **Telefónica** (Gumersindo Rico) fue al notario a firmar las escrituras fundacionales de una compañía que sería clave en el progreso de España los siguientes 101 años.

Desde esa fecha, cientos de miles de "telefónicos" se han dedicado en cuerpo y alma a "conectar la vida de las personas" y a anticipar cada revolución tecnológica para mejorar la vida de las personas. Dos valores: anticipación y compromiso que están en el ADN de nuestra compañía y que siguen marcando nuestra forma de actuar.



5 más

 Carlos Juan Estevan [+ Seguir](#) ...
Managing Director en Vicky Foods
6 meses · 0

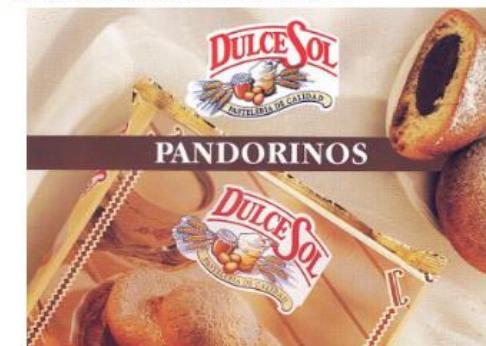
El Pandorino: un giro que cambió la historia de nuestra empresa.

En 1987 lanzamos los Pandorinos con su clásica forma de estrella, pero pronto nos preguntamos: ¿y si lo hacemos diferente? Inspirados por los italianos, los rellenamos con crema de cacao y descubrimos que una forma redonda era perfecta: más fácil de llenar, envasar y disfrutar.

Este pequeño gran cambio marcó un hito en nuestra **historia**. Supuso el regreso a los **productos fermentados** tras dejar atrás la producción de pan en los años sesenta.

Hoy, el Pandorino sigue siendo uno de nuestros productos más icónicos... y os confieso que es mi favorito. 🍞

¿Qué recuerdos os traen los Pandorinos de Dulcesol?



Rafael Fernández
Telefónica – 101 años

Carlos Juan Estevan
Vicky Foods - Historia

2. TENDENCIA

Los directores no son nada sin su equipo

Se destaca el reconocimiento público a los equipos, las nuevas incorporaciones y la cultura organizacional



✓ *Se humaniza a la marca a través del equipo, generando sentido de pertenencia y atracción de talento.*



- **Visibiliza a colaboradores, menciona nombres y agradece contribuciones para reforzar la cultura del reconocimiento.**
- **Muestra personas reales, rostros y momentos auténticos para generar cercanía.**
- **Destaca momentos de cambio desde un enfoque personal, honesto y cercano.**

Jon Mielgo Iza · 3er+
Chief Marketing & Growth Officer | Master in Internet Busin...
1 semana ·

¡Nuevo reto profesional!
Hace 10 días que me uní a **Restaurant Brands Europe** como Chief Marketing & Growth Officer para las marcas **BURGER KING IBERIA POPEYES IBERIA POPEYES ITALIA** y **Tim Hortons Iberia** y no se me ocurre mejor manera de empezar esta etapa que pasando por los restaurantes de Burger King y Popeyes, conociendo de primera mano nuestras operaciones y, literalmente, metiendo las manos en harina...

En este breve pero intenso arranque, he podido ver y tocar la calidad humana y profesional de todas las personas que forman parte de esta gran compañía. Un equipo comprometido, con talento y pasión, que me inspira aún más para lo que viene.

Jon Mielgo Iza
RB – Visitas

Esther Morell Gonzalo · 3er+
Directora de Marketing y Comunicación de ILUNION. Premi...
1 mes ·

3 años hace que entré a formar parte de **ILUNION** y no he parado de soñar desde entonces. Y no pienso dejar de hacerlo.

Agradecer a quienes confiaron en mi desde el principio **Oscar da Pena Gallego, Susana Moreno Marín y Alejandro Oñoro Medrano**
A quienes aguantan mis delirios diariamente **Cristina Somoano Cardeñoso, Elena Barrena Jareño, Patricia García Serrano, Vicky Bendito, Eva Polo Hernández, Alex Ortiz, Santiago Isabel de las Heras, Vidal y a quienes sueñan a mi lado **Lucía Mateo, Girón, María Martín, Cebrián, Pilar Cerezo, Cabrera, Laura Sanz, Muñoz, Álvaro Martín, Santamaría, Beatriz del Campo, Yagüe, Rocío, Puñal y Esperanza.****

Esther Morell
ILUNION - Aniversario

icarus analytics®
by epsilon

3. TENDENCIA

Campañas creativas con foco en el consumidor

Se observa un uso más frecuente de la creatividad aplicada a resolver errores, emocionar o sorprender



- **Narrativas con tono humano, humorístico o nostálgico que generan empatía, viralidad y mayor engagement.**
- **Redacción con autenticidad y tono conversacional, evita el tono publicitario tradicional**
- **Apoya el texto con hashtags, menciones y contenido visual corto.**

Kerman Romeo Vitoria • 3er+ Director de Marketing KFC Iberia 2 meses • Editado •

Por el miedo al error de los días antes (gigantesco, de los que no dejan dormir), a que saliese rana. Por la diversión del día el que dijimos que sí. Por la magia de no saber cuándo se va producir un momento de estos de comión con la gente. Por esos cines y salones riendo. Por intentar innovar recuperando los básicos de esta industria en algo como el calendario promocional, tanto en medios como en creatividad.

Si hace unos meses me dices que una campaña en la que decímos "por el c...." iba a traer crecimientos como los que estamos teniendo, no me lo creería. Cómo me gusta no saber cuál será la siguiente.

Por cierto, la oferta dura hasta el 5/5/2025. ¿Casualidad?

Gracias PS21 Arena España Petra Garmon y KFC España y Portugal

2:05 1x

Silvia Muñoz Gómez • 3er+ Directora de Marketing en Babaria - CMO 3 meses •

☀️ DESOLADOS... Apagados... 8 de cada 10 jóvenes vive (vivimos 😊) con déficit de Vitamina D. Un dato que deja pálido a cualquiera...

Así es la nueva campaña de **Babaria - Berioska**. Mensaje claro sobre nuestro nuevo producto, con toque de humor. ¡Ahora a comprobarlo!

GettingBetter

#Desolados #Comunicacion #Babaria #BeTheEffect #Creatividad

Kerman Romeo
KFC – Campaña Megabox

Silvia Muñoz
Babaria – Campaña Desolados

✓ *Tendencia a compartir campañas con narrativas atrevidas, humor o nostalgia*

4. TENDENCIA

El reconocimiento de resultados como narrativa para reforzar y liderar

Se refuerza el rol del CMO como business driver: se comparten métricas, resultados corporativos, crecimiento de usuarios o impacto comercial

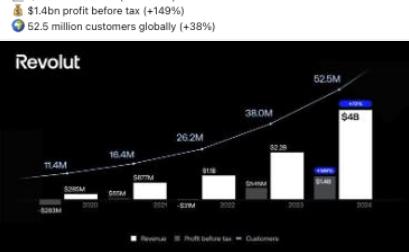


- *Incluye gráficos, porcentajes, comparativas y KPI visibles para facilitar la lectura.*
- *No se comparten sólo número, se explica qué significa, cómo se lograron y qué visión hay detrás.*
- *Se equilibra lo técnico con un tono motivador y de lidezgo.*

Ignacio Zunzunegui · 3er+
Growing Revolut in Southern Europe
1 mes · Editado · 0

Revolut just announced its 2024 financial results, and the momentum is undeniable:

- \$4.0bn in revenue (+72% YoY)
- \$1.4bn profit before tax (+149%)
- 52.5 million customers globally (+38%)



Carlos Juan Estevan · 3er+
Managing Director en Vicky Foods
1 mes · Editado · 0

Cerramos 2024 con un dato que habla por sí solo: 707 millones de euros de facturación. Un +12% que no solo es un récord para **Vicky Foods**, sino el reflejo de algo mucho más profundo.

Detrás de esta cifra hay personas, esfuerzo colectivo, y una visión clara: seguir creciendo sin perder nuestra esencia. En un año marcado por la incertidumbre, hemos apostado por lo que de verdad nos hace fuertes: diversificación, internacionalización, innovación y sostenibilidad.



Kerman Romeo Vitoria · 3er+
Director de Marketing KFC Iberia
3 meses · Editado · 0

Aquí un resumen del fin de semana más divertido de todo el año el KFC Auto. En KFC No Auto, si somos más precisos.

Los consumidores nos demostraron otra vez más la imaginación que tienen. Especialmente, nuestra comunidad, la mejor del mundo. Todo empezó con un problema que acabó siendo una gran oportunidad.



Ignacio Zunzunegui · 3er+
Resultados Corporativos 2024

Carlos Juan Estevan · 3er+
Resultados Corporativos 2024

Kerman Romeo · 3er+
Resultados KFC No Auto

✓ *El contenido numérico o de performance genera autoridad*

5. TENDENCIA

El producto juega un rol fundamental en la estrategia de los CMOs

Se posiciona como narrativa eficiente a través del storytelling de anuncios de nuevos productos, lanzamientos o rebranding



✓ *Se busca mostrar innovación, escucha activa y diferenciación*



- *Narra la historia detrás del producto: qué problema resuelve, cómo nace o porqué es diferente.*
- *El contenido se enfoca en lo que gana el consumidor, muestra el valor concreto para el usuario.*
- *Explica los beneficios sin caer en tecnicismos excesivos, usando bullets, emojis o separadores para mayor claridad.*
- *Acompaña los posts con imágenes llamativas del producto, ya sea en eventos o publicidad.*



Ignacio Zunzunegui 3er+
Growing Revolut in Southern Europe
2 meses · Editado ·

+ Seguir ...

★ A partir del 1 de abril lanzamos nuestra primera oferta para nóminas en España ofreciendo hasta €2.270 en remuneración
★ Remuneramos nóminas de más de €1.200 con 2.27% TAE hasta 100.000
★ Daremos nuestro plan metal gratuitamente (€168 anuales) pero con un universo de beneficios
✓ Para los viajeros: por cada €2 tendrás 1 milla en más de 40 aerolíneas, cambios de divisa sin comisiones ilimitado, acceso a VIP lounges con descuento y seguros de viaje y compra incluidos
✓ Para los que tenéis mil suscripciones: tendrás UberOne, Perplexity Pro, NordVPN, ClassPass y muchas suscripciones más gratuitamente en tu plan.
✓ Para los financieros: tendrás acceso al Expansion, el Mundo y el FT gratis. Podrás invertir en 10 acciones sin coste, acceso a fondos monetarios 2.49% - 4.01%TIR y mucho más.
↳ A diferencia de la banca tradicional no queremos obligar a nuestros clientes a quedarse en nuestro banco con requisitos de número de facturas, mínimo de transacciones u obligar a tener Bizum sino ofrecerles lo mejor de nuestro banco para que no se lo piensen dos veces en convertir Revolut en su banca principal.



Revolut lanza una ofensiva contra la banca tradicional con su primera cuenta nómina al 2,25%
cincodias.elpais.com



Elena Gris 3er+
Directora de Marketing. Digital Business. #SoyPromociona
4 meses · Editado ·

+ Seguir ...

Esta semana hemos presentado nuestro nuevo modelo eléctrico... El #Nuevoinster.

Un modelo que destaca por:

↳ Diseño SUV urbano con un toque retro que no deja indiferente
↳ Autonomía eléctrica de hasta 518km en ciudad
↳ Tecnología, incorporando funcionalidades únicas en su categoría
↳ Versatilidad única en un modelo urbano con múltiples posibilidades de modularidad y espacio
↳ Con un precio único desde 15.780€ con Moves y cargador incluido



Ignacio Zunzunegui
Revolut – Oferta para nóminas

Elena Gris
Hyundai – Nuevo Inster

6. TENDENCIA

La IA como eje de transformación del marketing y la experiencia del cliente

Se consolida como una temática central, con un enfoque cada vez más humano, estratégico y aplicado a la experiencia del cliente

- ✓ *Se percibe una curva de madurez en el discurso: ya no se habla sólo de IA como novedad, sino como herramienta con impacto transversal*
- ✓ *Los CMOs buscan posicionarse como referentes actualizados en su aplicación al marketing*



- *Destaca ejemplos de productos, campañas, procesos o experiencias que incorporan IA.*
- *Acompaña las publicaciones con imágenes de eventos, prototipos, diagramas o campañas vinculadas al uso de IA.*
- *Abórdala como una herramienta para mejorar la vida de las personas, no sólo para optimizar métricas.*

 **Alfonso Fernandez Iglesias** 3er+
CMO & Head of Ecommerce-Direct to Consumer (D2C) in S...
2 meses • 

Hoy hemos presentado The Mind Guardian, un proyecto que, tras años de investigación y trabajo, ve la luz con un propósito claro: facilitar la detección temprana del deterioro cognitivo a través de la inteligencia artificial y la gamificación

En un país como el nuestro, donde el envejecimiento de la población es una realidad, contar con herramientas de cribado accesibles, gratuitas y precisas es más necesario que nunca. The Mind Guardian no sustituye un diagnóstico médico, pero si ayuda a través de un videjuego a identificar señales tempranas con un 97% de precisión, permitiendo actuar antes y mejorar la calidad de vida de millones de personas.




Alfonso Fernandez
Samsung – The Mind Guardian:
Proyecto con IA

 **Nuria Bombardó** 3er+
Think it. Create it. Do it. Marketing Beverages, Insights & T...
2 meses • 

El marketing en 2030: ¿queréis ser espectadores o arquitectos del futuro?

Este miércoles **Toni Solanilla** me invitó a participar en una mesa redonda en la Facultad de Comunicación de **Blanquerna - Universitat Ramon Llull** junto a dos grandes referentes de la industria: **Miquel Campmany** (Nestlé) y **Sagrario Rico Segura** (Bimbo).

De Sagrario, me quedo con la antifragilidad y la formación continua como pilares del crecimiento personal y profesional.

De Miquel, con la audacia de abandonar el victimismo y asumir la responsabilidad que tenemos los profesionales de marketing en este entorno tan complejo.

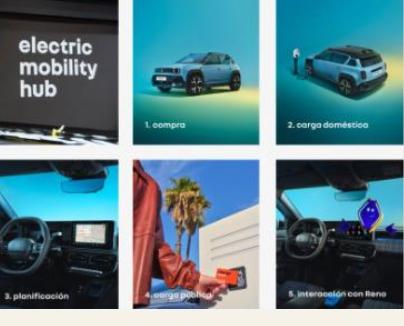
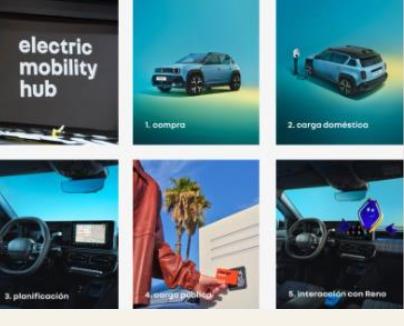


Nuria Bombardó
PepsiCo –Transformación del
marketing (impacto de la IA)

 **Beatriz Navarro** 3er+
CMO Renault, Top CMO 24, Top 100 Leading Spanish Wom...
3 semanas • 

en Renault, entendemos que la movilidad eléctrica no solo va de conducir un coche: va de facilitar cada paso del camino.

por eso, hemos creado Electric Mobility Hub, un ecosistema completo que te acompaña en la transición hacia una movilidad más eficiente, inteligente y conectada con una serie de pasos.

Beatriz Navarro
Renault – Productos con
Electric Mobility Hub con IA



Daniel Dévai
CEO
danielf@epsilontec.com

Barcelona
Plaza Ausias March, 1 planta 4 -10 08195
Sant Cugat del Vallés.
+34 933 664 100

Madrid
Paseo de la Castellana, 79
planta 7
28046 Madrid
+34 911 599 728

París
La Defense, Cours Valmy
Le Belvédère 1-7 cours Valmy
92800 Puteaux France
+33 140 903 030

epsilontec.com
LinkedIn
Twitter
Instagram
Facebook