

Panel Icarus Analytics

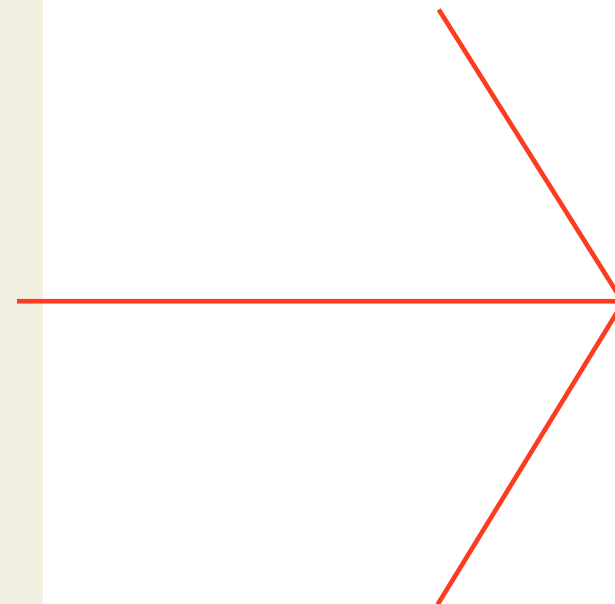
Top 237 Directores de
Marketing en LinkedIn

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.

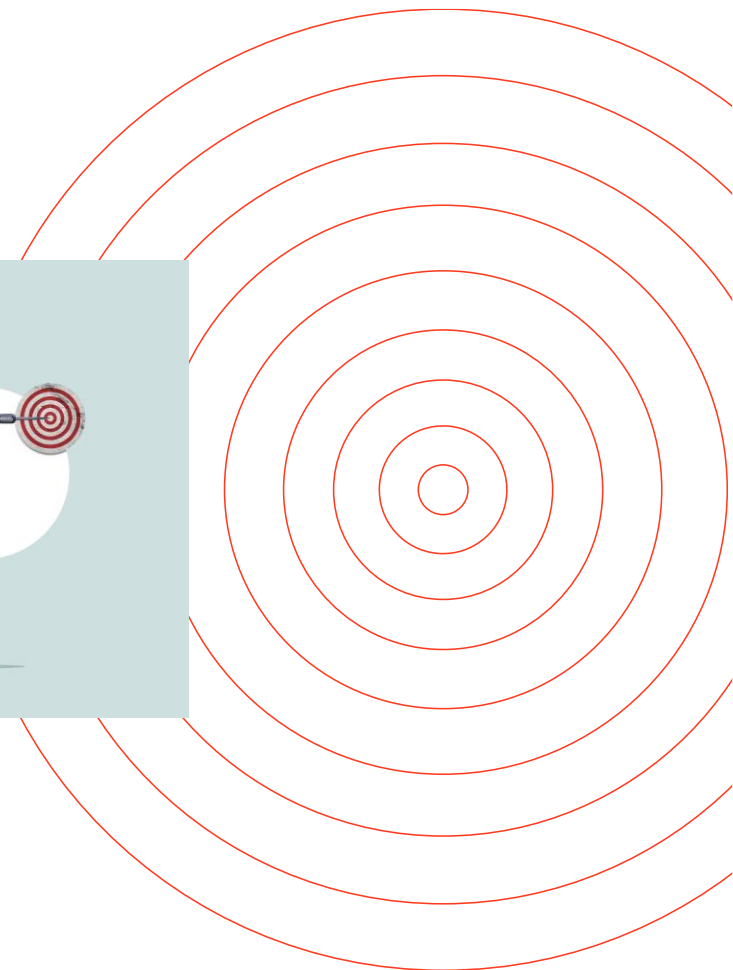
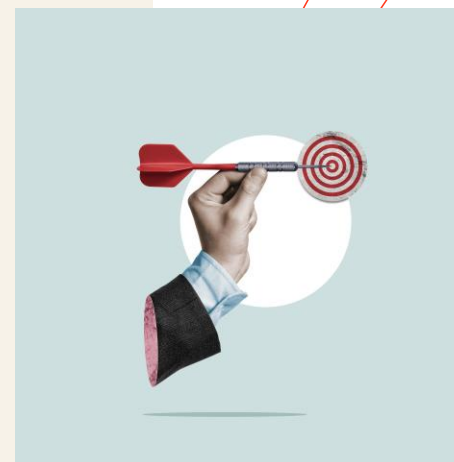


¿Qué hacemos ?

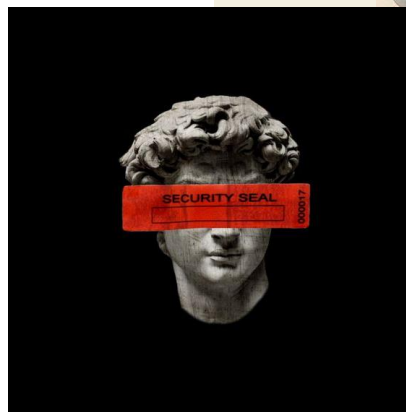
**Aceleramos la relevancia digital
de tu marca en la mente del
consumidor.**

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

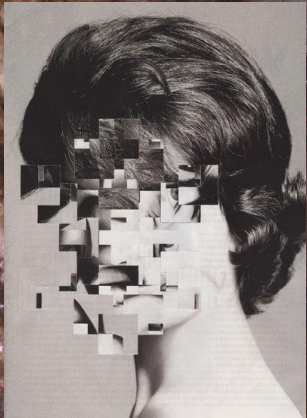
Te proporcionamos esta síntesis integrada en un único KPI, el DAI, que te permite evaluar la cuota de Atención Digital de tu marca, completando indicadores clave como la penetración de marca y la cuota de mercado.



Construir marcas fuertes



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 CDP	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



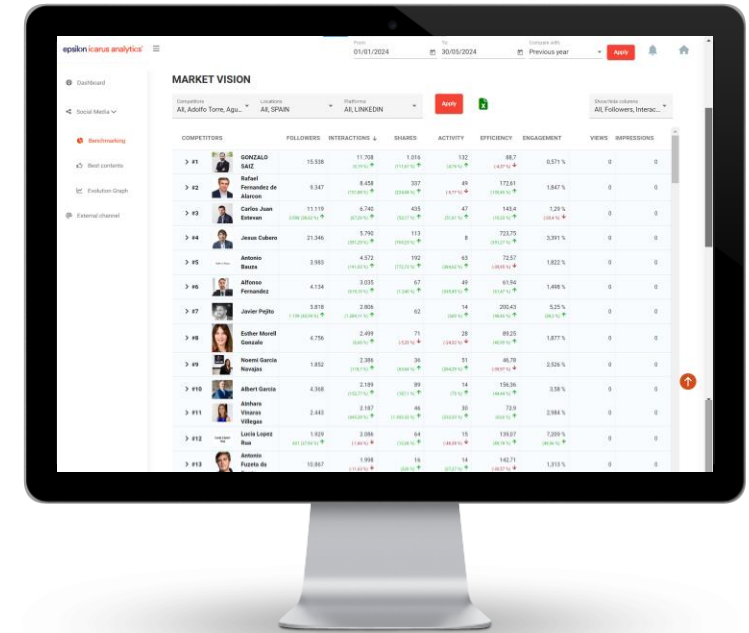
HEMOS SELECCIONADO

237 Directores de Marketing de
España en LinkedIn



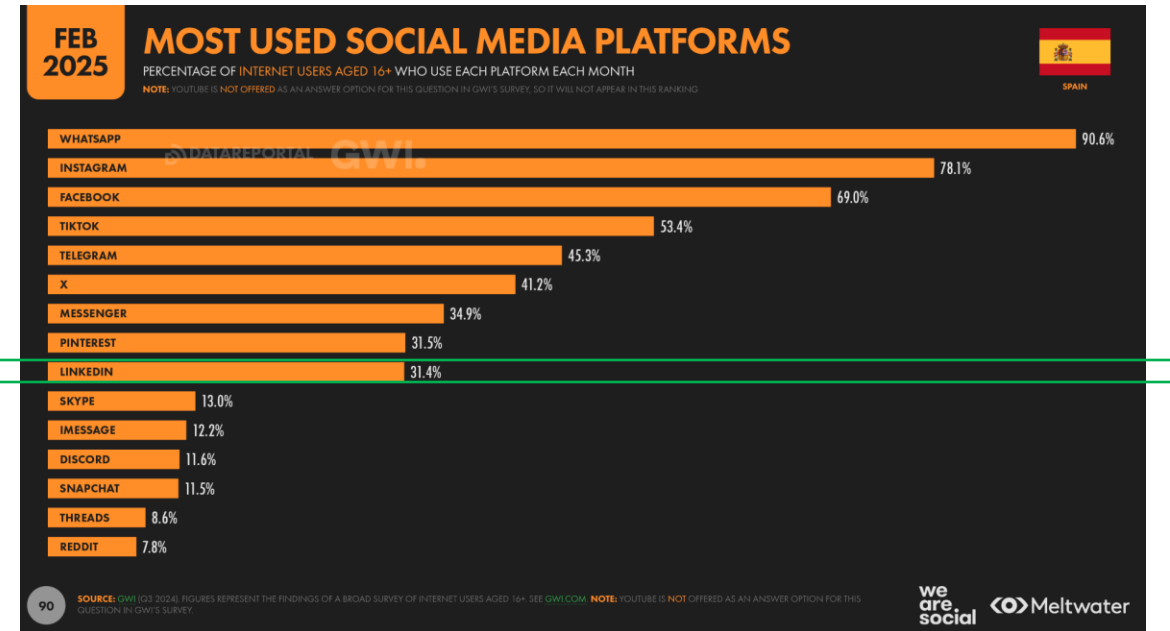
HEMOS ANALIZADO

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 Reportal](#)

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

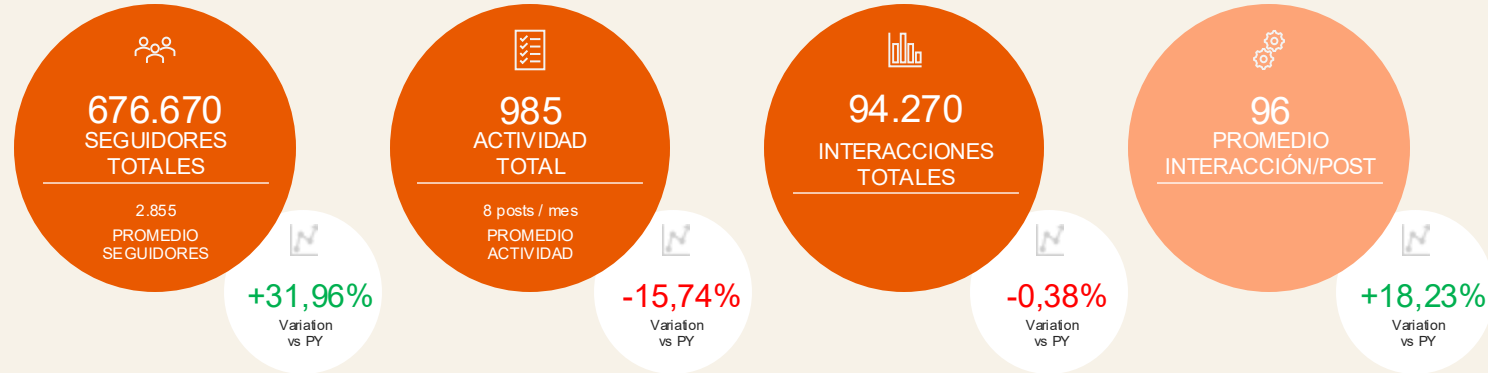
Enero – Mayo 2025 vs año anterior

✓ 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.

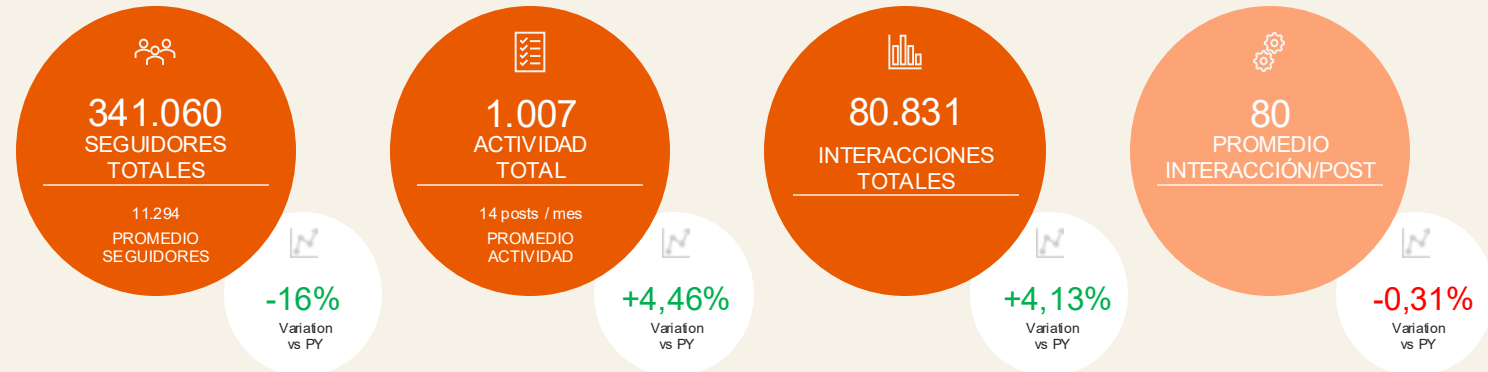
✓ Los Directores de Marketing tienen una alta eficiencia por post y crecimiento de comunidad. Pueden aumentar la frecuencia de publicación para escalar su influencia.

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

CMO - Directores de Marketing (237)



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

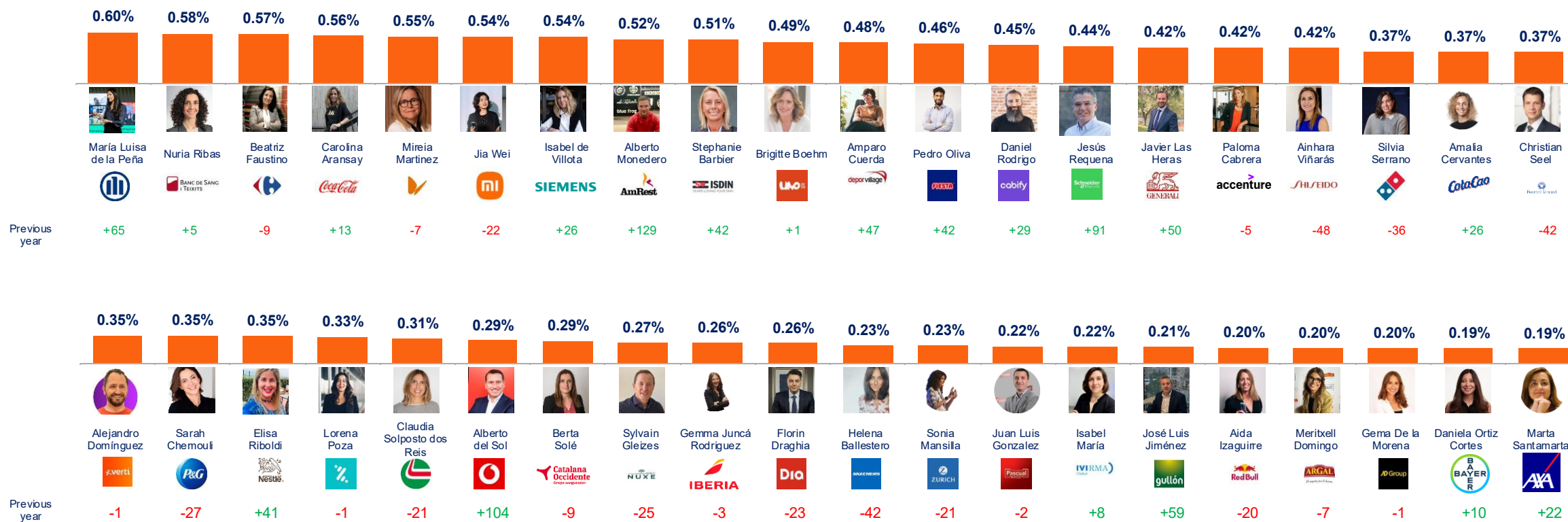
Por Interacciones (41-80)

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

	0.19%	0.18%	0.18%	0.17%	0.16%	0.16%	0.15%	0.14%	0.13%	0.11%	0.11%	0.11%	0.10%	0.09%	0.08%	0.08%	0.08%	0.08%	0.06%	0.06%
Previous year	-9	-22	-8	+41	+25	-16	+89	+9	+53	-44	-8	-44	+123	+29	+51	+39	-21	+20	+28	-29
	0.06%	0.06%	0.06%	0.05%	0.05%	0.05%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.04%	0.03%	0.02%	0.02%	0.02%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%
Previous year	+24	+10	+7	+110	+37	-1	+35	-90	+5	+70	+27	+18	-20	-14	+91	+12	+43	+25	+16	+106



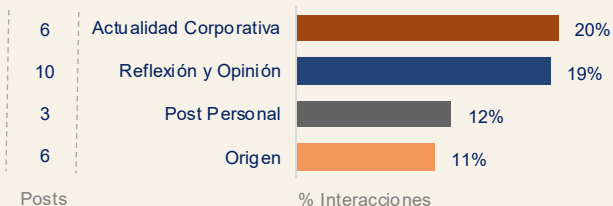
Carlos Juan Estevan



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



REFLEXIÓN Y OPINIÓN

Storytelling de agradecimiento



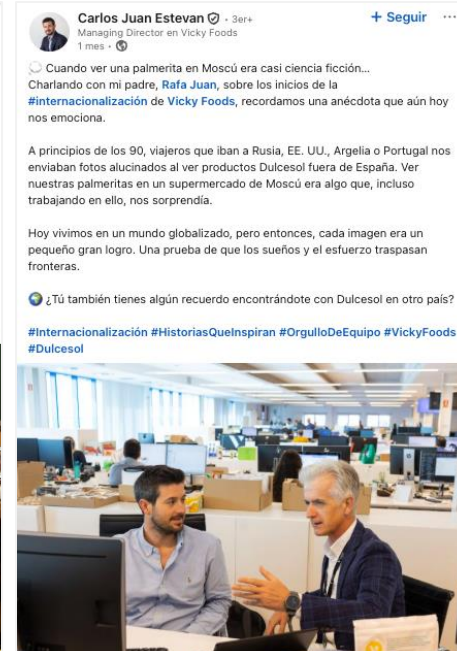
POST PERSONAL

Crecimiento profesional



ORIGEN

Anécdota de internacionalización





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 · 1

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 rebosada de todas.

PS21 x KFC x FIESTA x Arena España

Kerman Romeo Vitoria · 3er+
Director de Marketing KFC Iberia
1 mes · Editado · 1

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 comunión 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 decimos "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

PRODUCTOS Y PROYECTOS

Cambio de papas - Fries Compensation

Kerman Romeo Vitoria · 3er+
Director de Marketing KFC Iberia
4 meses · Editado · 1

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 has 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 · 1

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 pesado que soy y saber que aún no estáis hartos me hace estar muy contento ❤️



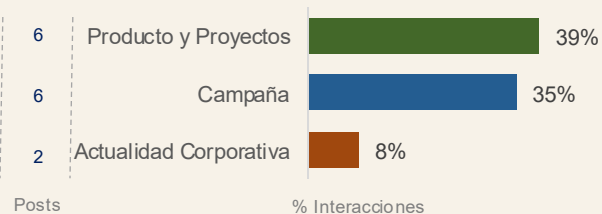
Juan Povedano



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 • 1

+ Seguir ...

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

#yobebilecheconcafe
#yobebileche
#centrallecheraasturiana

CAMPAÑA
No es un sabor cualquiera - Quesos

Juan Povedano Marcos • 3er+
Director de Marketing e Innovación en CAPSA
3 meses • 1

+ Seguir ...

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/dNFEJhkv>

#noesunsaborcualquiera
#yobebileche
#yobebilecheconcafe
#quesos

ACTUALIDAD CORPORATIVA
Visita de Víctor Melida

Juan Povedano Marcos • 3er+
Director de Marketing e Innovación en CAPSA
2 meses • 1

+ Seguir ...

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 conocí 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
#yobebileche
#noesunsaborcualquiera



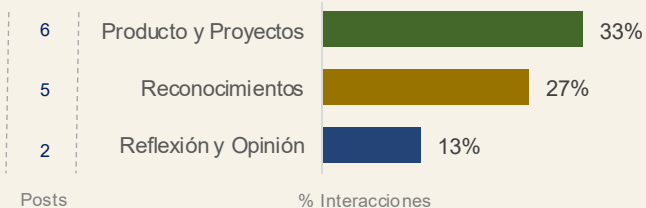
Beatriz Navarro



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.

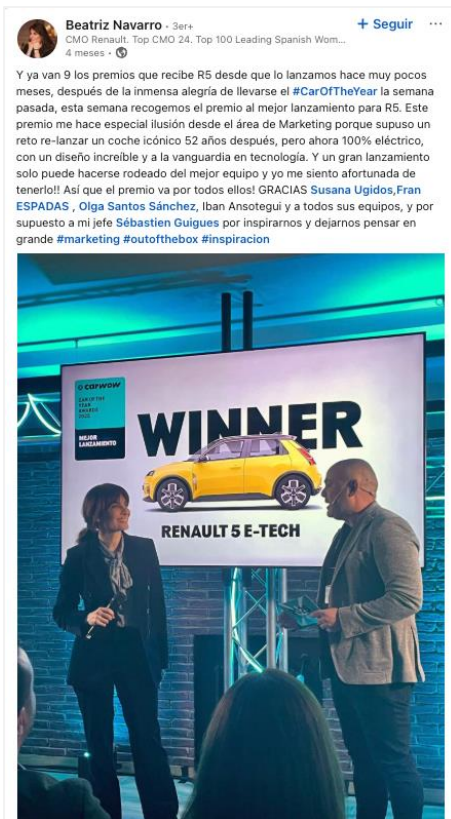
PRODUCTOS Y PROYECTOS

Renaulution: Coches que satisfagan las necesidades actuales



RECONOCIMIENTOS

Mejor lanzamiento – R5



REFLEXIÓN Y OPINIÓN

Enseñanzas de Tony Nadal – Convención de ventas





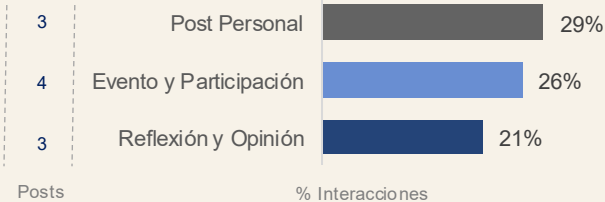
Sara Vega



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 · 3era+
Ejecutiva C-level, Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
2 meses · Editado ·

+ Seguir

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 · 3era+
Ejecutiva C-level, Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
1 mes ·

+ Seguir

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 **#estrategia**, y que los CMO's deben ser figuras de peso dentro de las organizaciones que agrupan 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 · 3era+
Ejecutiva C-level, Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
2 meses · Editado ·

+ Seguir

✨ Estoy muy emocionada y súper 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 tremendamente 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 · 3era+
Ejecutiva C-level, Top 100 Mujeres Líderes 2023. Dir. Comu...
1 mes ·

+ Seguir

Qué buena forma de terminar la semana!

El jurado de **#Eawards** 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 Manzanero**, 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

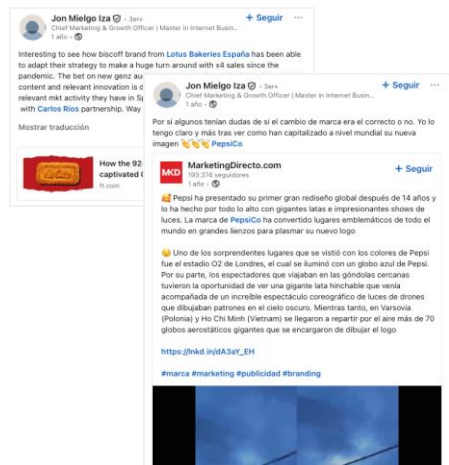


Logró escalar +23 posiciones en el ranking gracias a una estrategia de contenido más personal, emocional y orientada a hitos profesionales relevantes.

- 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



→ 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



→ 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

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





María Paz Comesaña

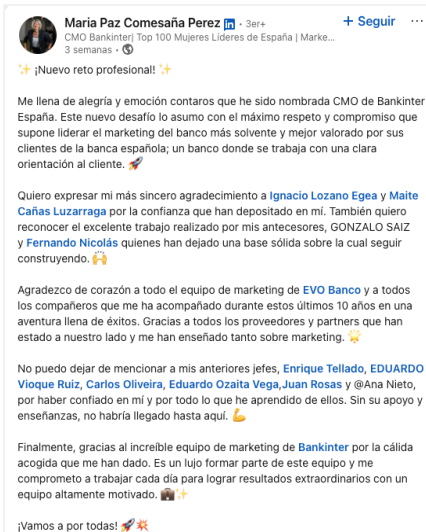
bankinter

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



→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



→Refuerza su visibilidad como vocera de marca y resultados.



→Mayor protagonismo en lanzamientos y campañas.





Chelo Dominguez



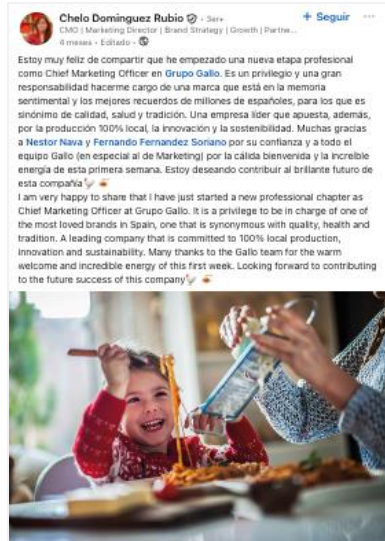
Escala +116 posiciones gracias a un giro estratégico en su actividad, combinando narrativa personal, lanzamientos relevantes y visibilidad como nueva CMO del Grupo Gallo.

→ 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



→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"

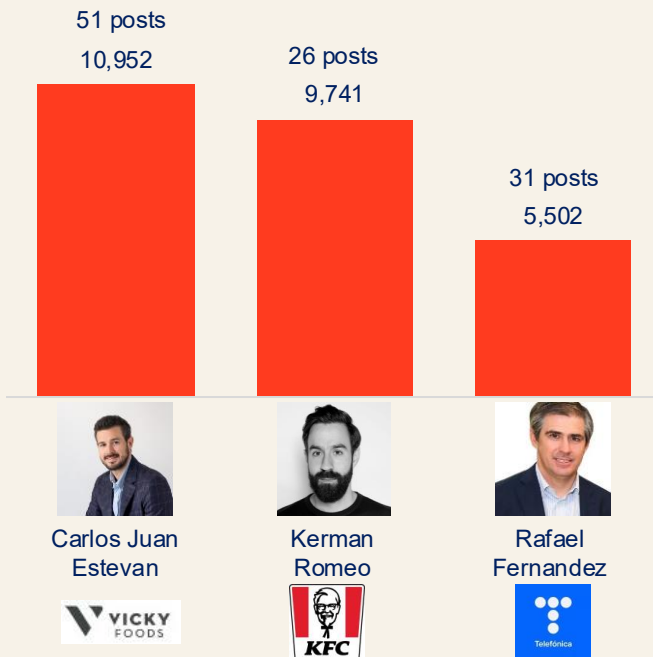


→Promoción de campañas de marca, lanzamientos de productos, eventos y entrevistas donde se posiciona como líder con propósito.

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

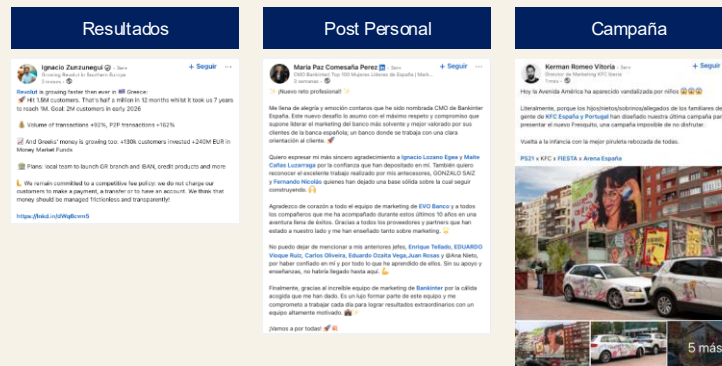
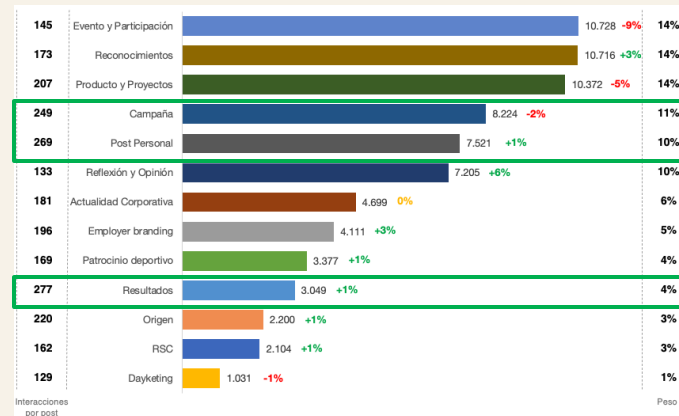
Frecuencia

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



Tipologías

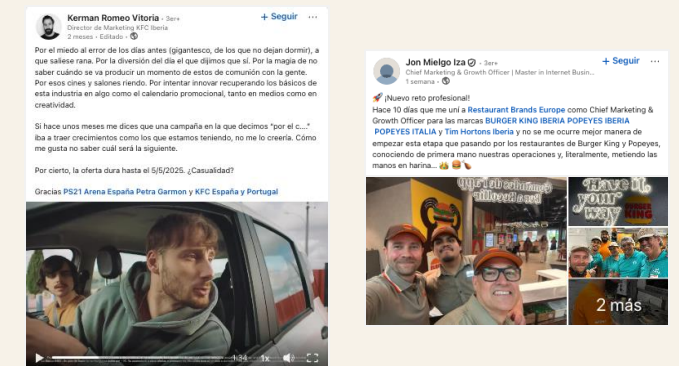
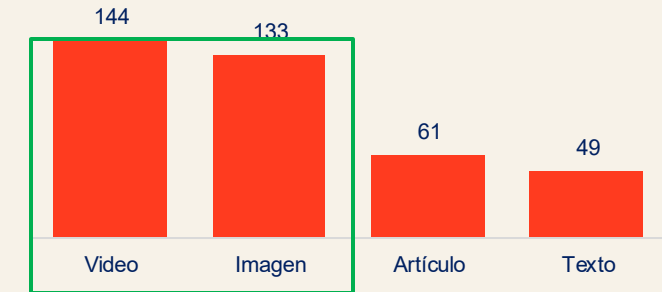
Contenidos más eficientes



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



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

1 Frecuencia

¿Cuánto debería publicar?

Iniciar con al menos
5 posts por / mes

Alcanzar promedio de

8-10

Posts / Mes

2 Formatos

¿Cómo lo debo hacer?

• Video



• Imagen



3 Narrativas

¿Qué narrativas funcionan?

1. **Resultados:** El contenido numérico otorga autoridad y funciona cuando se humaniza

2. **Post personal:** Genera la mayor conexión emocional con la audiencia y humaniza al CMO

3. **Campaña:** Las campañas que resuelven errores o apelan a emociones son más virales

4. **Origen:** Narrativa en crecimiento sostenido por su capacidad de generar confianza y conectar

5. **Productos y proyectos:** Funciona cuando se centra en el consumidor, se usa storytelling y contenido llamativo.

6. **Employer branding:** Reconocimiento del equipo y logros con autenticidad

4 Inteligencia Artificial

- ✓ Uso estratégico aplicado a experiencia al cliente
- ✓ Posiciona al CMO como referente actualizado
- ✓ Es transversal: mejor si se presenta con impacto humano y estratégico

¿Cómo vencer el Algoritmo de LinkedIn?

Más allá de las temáticas ¿cómo ser más relevante en esta plataforma?



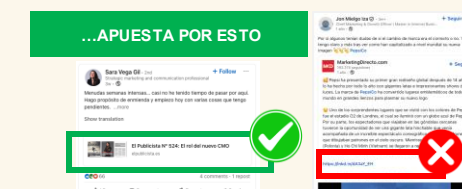
01
El formato Álbum gana peso y es premiado con mayor engagement



02
Incluye estos elementos:
→ Etiquetado de personas y empresas
→ Uso de keywords para relevantes para posicionamiento SEO
→ Incluir hashtag vinculados a la temática del post



03
El engagement se lo lleva el formato **Page post link** en lugar de enlaces No Nativos que generan fuga de la plataforma



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

145	Evento y Participación	<div></div>	10,728	-9%	14%
173	Reconocimientos	<div></div>	10,716	+3%	14%
207	Producto y Proyectos	<div></div>	10,372	-5%	14%
249	Campaña	<div></div>	8,224	-2%	11%
269	Post Personal	<div></div>	7,521	+1%	10%
133	Reflexión y Opinión	<div></div>	7,205	+6%	10%
181	Actualidad Corporativa	<div></div>	4,699	0%	6%
196	Employer branding	<div></div>	4,111	+3%	5%
169	Patrocinio deportivo	<div></div>	3,377	+1%	4%
277	Resultados	<div></div>	3,049	+1%	4%
220	Origen	<div></div>	2,200	+1%	3%
162	RSC	<div></div>	2,104	+1%	3%
129	Dayketing	<div></div>	1,031	-1%	1%

Interacciones
por post

Peso

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 relacionada 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

2.237 INTERACCIONES

2



**Kerman Romeo**
Campaña Megabox

1.542 INTERACCIONES

3



**Maria Paz Comesaña**
Post personal – Agradecimiento a EVO Banco

1.283 INTERACCIONES

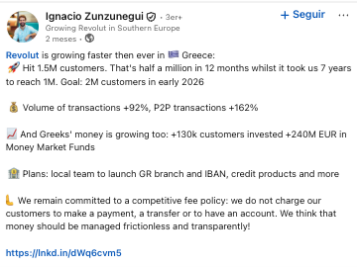
4




**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

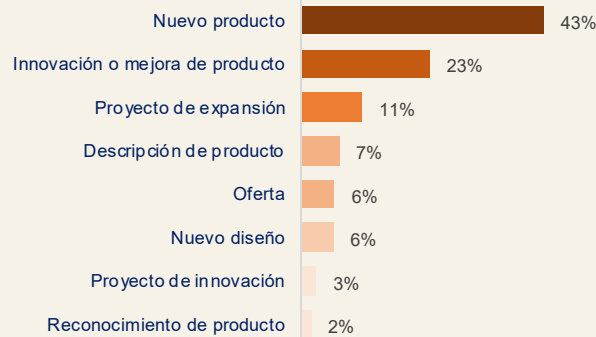
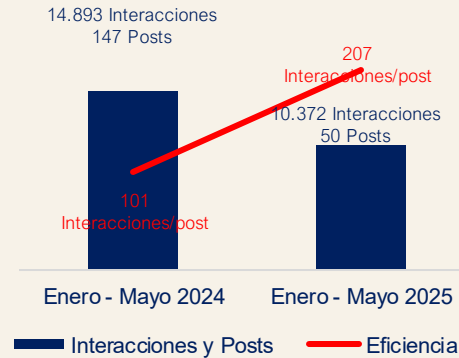
529 INTERACCIONES

✓ 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

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

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

1





Kerman Romeo
Fries Compensation

844 INTERACCIONES

2

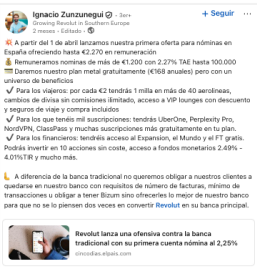





José Luis García
Flagship en Madrid

603 INTERACCIONES

3







Ignacio Zunzunegui
Oferta para nóminas

522 INTERACCIONES

✓ 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 burratas

303 INTERACCIONES

9







Beatriz Navarro
Renaulution

263 INTERACCIONES

10





Beatriz Navarro
Nuevo modelo R4

248 INTERACCIONES

✓ Narrativa concentrada en el consumidor

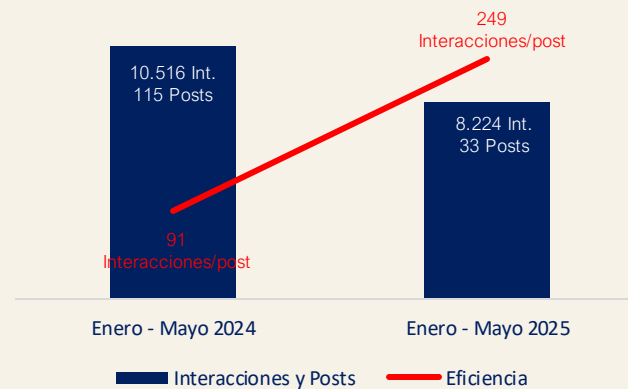
✓ Narrativa concentrada en el consumidor

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.

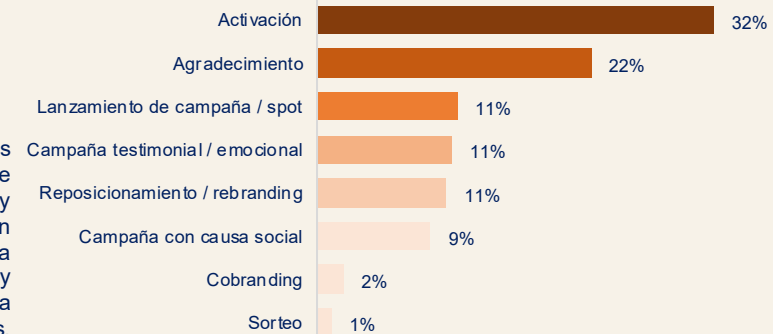
Subcategorización Narrativa "Campaña"



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



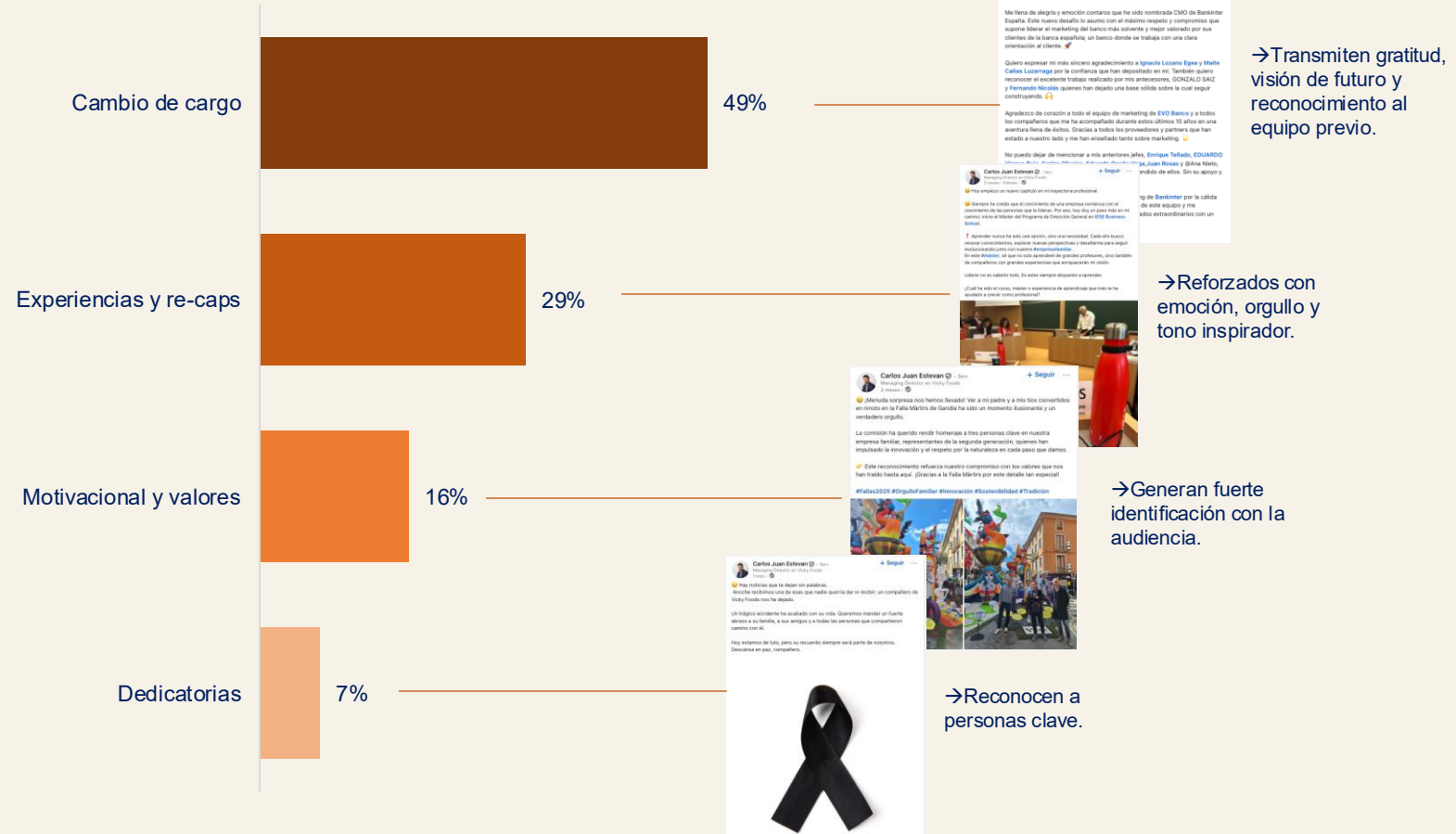
→ Resaltan las temáticas de Activaciones y Agradecimientos, en los que se busca la conexión directa y emocional entre la marca y las personas.



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**

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

Subcategorización Narrativa "Post Personal"



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.



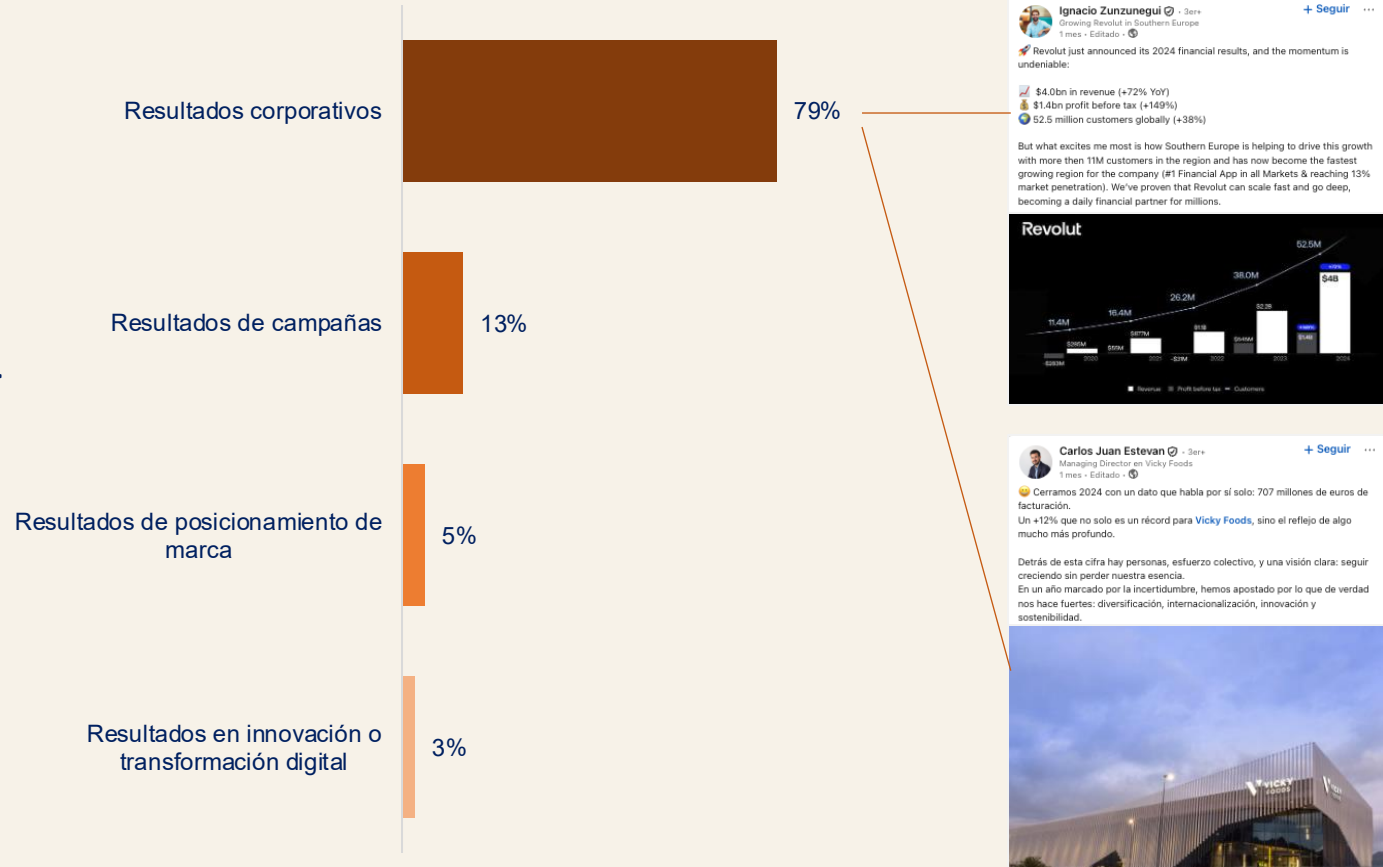
→ Muestra el "detrás de escena" de las empresas: dinámicas, valores compartidos, clima laboral.

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

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



Subcategorización Narrativa “Resultados”

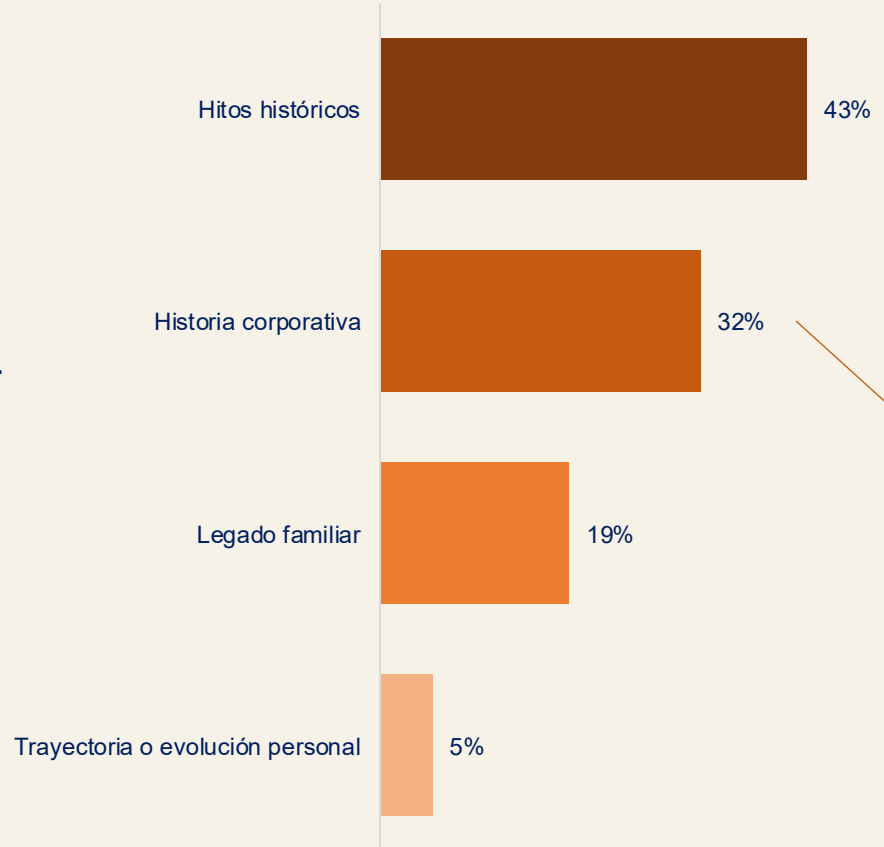


→ Aunque son publicaciones corporativas, integran agradecimiento al equipo y un lenguaje humano, lo que permite generar conexión sin perder rigurosidad.

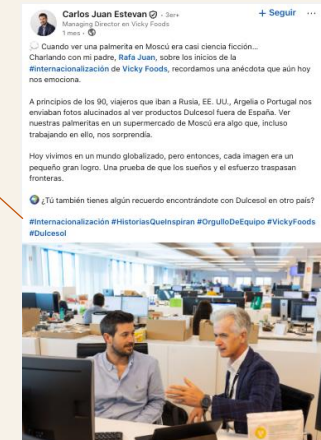
La narrativa “Origen” tiene contenidos que destacan la historia, identidad y legado de una marca, haciendo énfasis en cómo nació, cómo ha evolucionado y qué valores la han acompañado a lo largo del tiempo



Subcategorización Narrativa “Origen”



→ Relatos conmemorativos 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, primeros 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

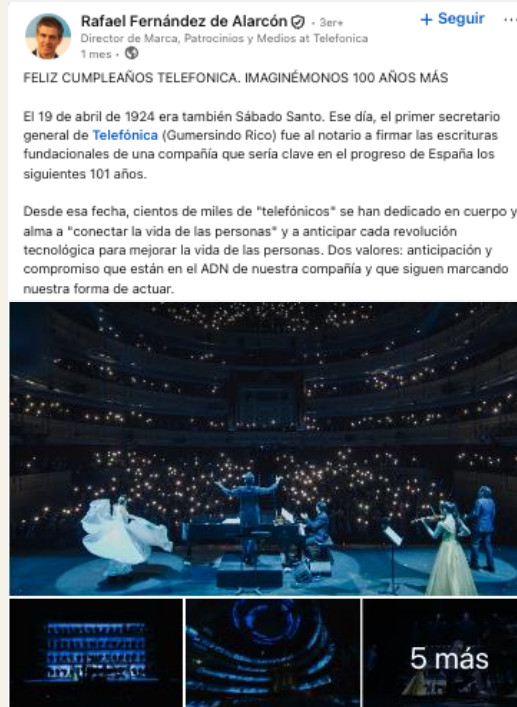
Mayor protagonismo del propósito y la historia de marca (Origen)

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
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
RB – Visitas



Esther Morell
ILUNION - Aniversario

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

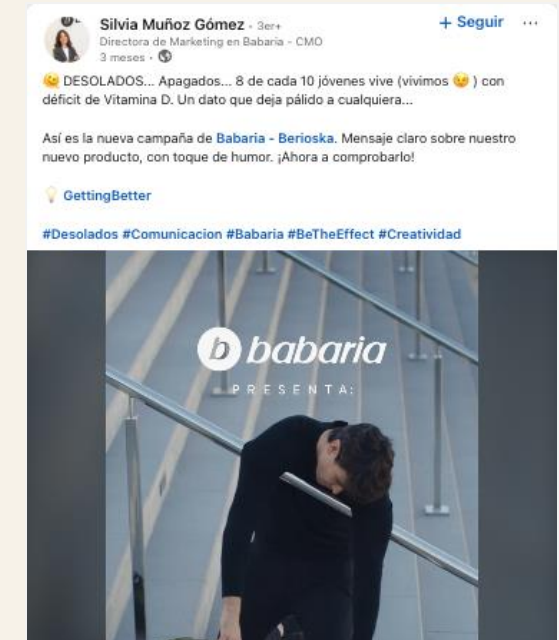
✓ *Tendencia a compartir campañas con narrativas atrevidas, humor o nostalgia*



- **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
KFC – Campaña Megabox



Silvia Muñoz
Babaria – Campaña Desolados

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

✓ *El contenido numérico o de performance genera autoridad*



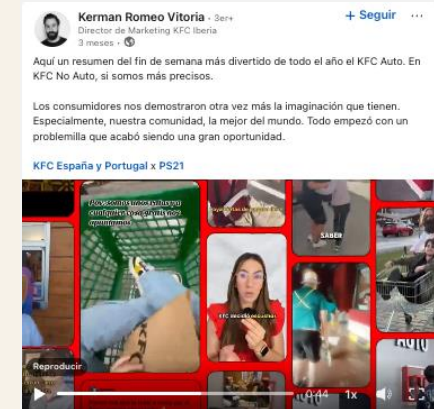
- Incluye gráficos, porcentajes, comparativas y KPI visibles para facilitar la lectura.
- No se comparten sólo número, se explica qué significa, cómo se lograron y qué visión hay detrás.
- Se equilibra lo técnico con un tono motivador y de liderazgo.



Ignacio Zunzunegui
Resultados Corporativos 2024



Carlos Juan Estevan
Resultados Corporativos 2024



Kerman Romeo Vitoria
Resultados KFC No Auto

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 nominas 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

Ignacio Zunzunegui
Revolut – Oferta para nóminas

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

+ Seguir ...

Esta semana hemos presentado nuestro nuevo modelo eléctrico... El [#Nuevolnster](#).

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



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*



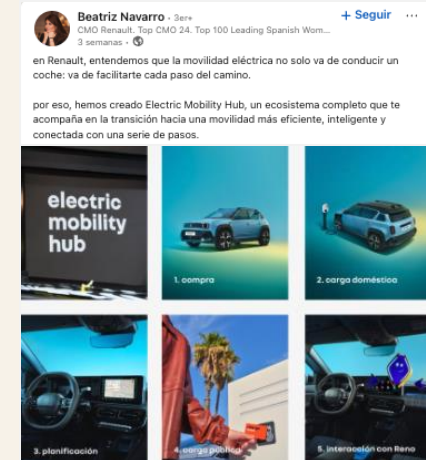
- Destaca ejemplos de productos, campañas, procesos o experiencias que incorporan IA.
- Acompaña las publicaciones con imágenes de eventos, prototipos, diagramas o campañas vinculadas al uso de IA.
- Abórdala como una herramienta para mejorar la vida de las personas, no sólo para optimizar métricas.



Alfonso Fernandez
Samsung – The Mind Guardian:
Proyecto con IA



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



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

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

epsilontec.com

LinkedIn
Twitter
Instagram
Facebook