javier yranzo

MARKETING PARA DAVID · NUEVA TEMPORADA

¿Cómo convertirte en el referente de tu rubro con contenido que trae clientes y no likes?

con Daniela Luque



LO QUE VAS A ENCONTRAR

De los likes de tu tía a los clientes de tu rubro

Daniela Luque Díaz empezó en LinkedIn con 705 seguidores, en un país donde no conocía a nadie. Hoy tiene más de 500.000 seguidores. En el episodio 290 de Marketing para David trajo su playbook de seis pasos para convertirte en el referente de tu rubro sin volverte creador de contenido a tiempo completo. Esto es ese playbook, escrito y completado con datos de afuera y con los prompts para hacerlo.

Te leen, te dan like y le compran a otro (y el paso 0) 3

Paso 1 · Define a quién ayudas y hazlo el héroe 4

Paso 2 · Tu perfil es una tienda 5

Paso 2 · El truco: que la IA audite tu perfil 6

Paso 3 · Arma tu barrio 7

Paso 4 · Pocos pilares, repetidos 8

Paso 4 · El síndrome del impostor 9

Paso 5 · Cada post, un producto 10

Paso 6 · Sostén el sistema y mide 11

Preguntas frecuentes y el peor consejo 12

Tu primera semana, en una lista 13

Aprende de Daniela, escucha el episodio y fuentes 14

CÓMO USAR ESTO

No hace falta tomar notas. **Cárgaselo a tu inteligencia artificial (IA) de cabecera** (ChatGPT, Claude, Gemini) junto con una captura de tu perfil de LinkedIn, y pídele que te lleve paso por paso. Cada paso trae un prompt para copiar. La IA te ayuda a ordenar y a escribir; lo que no puede inventar es lo que tú sabes hacer.

EL PUNTO DE PARTIDA

Te leen, te dan like y le compran a otro

Así abrimos el episodio, con la voz de tu contenido: publicas cuando te acuerdas, sobre lo primero que se te ocurre. Te caen algunos likes de colegas, de tu tía y de ese compañero de la universidad. Pero clientes, ninguno. Y mientras tanto, alguien de tu rubro se queda con los clientes que eran tuyos.

Lo peor no es que nadie te lea. **Lo peor es que te leen, te dan like y le compran a otro.** Por eso este playbook no busca likes: busca conversaciones con posibles clientes.

73%

de los decisores de compra B2B (empresas que le compran a empresas) dice que el contenido experto de una empresa es una base más confiable para evaluarla que su material de marketing. Es lo que dicen en una encuesta, no lo que compraron.

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report, 3.484 ejecutivos, dic-2023.

83%

de los creadores de LinkedIn publica sin dejar su trabajo, según datos de LinkedIn. No hace falta volverte creador a tiempo completo.

Fortune, entrevista al director ejecutivo (CEO) de LinkedIn, 15-oct-2026 (LinkedIn no publicó la metodología).

Antes de empezar (el paso 0): mentalidad de autor

Para Daniela, lo primero que hay que trabajar es la mentalidad (al aire le dije que podría haber sido el paso 1, porque lo define todo). No se trata de volverte influencer, de hacer el ridículo ni de mostrar tu vida. Se trata de tener ganas de comunicar y de aportarle a tu industria. Y lo explica con una palabra: **autoridad viene de autor**. Si tienes la mentalidad del que quiere contar lo que sabe, ya tienes la base. Y si te frena sentir que no eres tan experto, pasa por la página 9.

LA TESIS DE DANIELA

Tu perfil personal pesa más que la página de tu empresa. Empezó a publicar sin invertir en publicidad y con una red débil: se había mudado a Suecia para un máster y no conocía a nadie. Lo que sí hizo fue estudiar la plataforma de seis a ocho meses antes de arrancar.

PASO 1

1 Define a quién ayudas y hazlo el héroe

El problema empieza cuando entras a LinkedIn y publicas lo que se te ocurre: hoy una noticia, mañana una opinión sobre IA, pasado algo de sostenibilidad. **Lo primero es tener muy claro a quién ayudas**, qué necesita y en qué lo vas a hacer mejor.

Si todavía no lo tienes claro

Conversa con muchas personas: posibles clientes que necesitan tu solución. Cada conversación trae pistas para afinar el mensaje.

Si ya tienes clientes

Como dice Daniela, muchos lo tienen clarísimo en la cabeza, pero no en palabras. Escribe qué le gusta, qué necesita y qué le duele hoy.

Tu cliente es el héroe; tú, el guía

Daniela estudió cine, y lo explica con Donald Miller (StoryBrand): cuando te pones como héroe, tu historia pierde fuerza, porque todo se reduce a *«la canción del mí, mí, mí»*. Cuando el héroe es tu cliente y tú eres el guía que ya pasó por ese camino, dejas de justificarte con certificados y tu venta se vuelve más auténtica. Miller lo ejemplifica con películas, como conté al aire: si fuera *Star Wars*, tu cliente es Luke y tú eres Yoda.

El marco de StoryBrand, en su material oficial: «Tu marca no es el héroe de la historia. Tu cliente lo es». Y un buen guía tiene dos cualidades: empatía con los miedos del héroe y autoridad para ayudarlo a ganar.

LA PREGUNTA QUE ORDENA TODO

¿Qué reto está atravesando tu posible cliente que hace que te llame **esta semana** y no en dos? Lo que es prioritario para él es lo primero que tu contenido tiene que nombrar.

EL ERROR DEL QUE TIENE PRISA POR VENDER

Antes de vender hay que construir confianza. En LinkedIn no eres el conocido de toda la vida ni llegas por referido: la confianza se gana con contenido que le sirve al otro. Como dice Daniela: *«Si me estás dando todo eso gratis, ¿cómo será cuando te compre?»*

PROMPT: TU HÉROE EN UNA PÁGINA

Actúa como estratega de marca personal en LinkedIn con el marco StoryBrand de Donald Miller. Vendo [qué vendes] a [a quién]. Hazme 10 preguntas, una por una, para definir a mi cliente ideal: qué quiere, qué le duele hoy, qué lo hace llamarme esta semana y no en dos, qué ya probó y qué le da miedo. Con mis respuestas, escribe una página con mi héroe, su problema principal, por qué yo soy el guía (empatía y autoridad) y las 10 frases con las que mi cliente describe su problema.

PASO 2

2 Tu perfil es una tienda

Todo el mundo entró alguna vez a una tienda. Si encuentra respuesta a lo que busca, se queda y sigue mirando. **Tu perfil de LinkedIn es esa tienda**, y cada sección tiene que hablarle a tu posible cliente. Daniela lo resume con una pregunta: si en tu foto tienes los brazos cruzados y cara de serio, *«¿quién va a querer entrar a tu casa cuando tienes esa actitud?»*

SECCIÓN	EL ERROR	LO QUE LE HABLA A TU HÉROE
Foto	Brazos cruzados, serio, recortada de una fiesta.	Tu cara de cerca, buena luz, una expresión que invita a conversar.
Banner	Vacío, o la playa de tus últimas vacaciones.	A quién ayudas y cómo, en una frase. Si tienes un recurso o un método, también.
Titular	Tu cargo y tu empresa.	El problema que resuelves y para quién.
Acerca de	*«Soy apasionado de... tengo tantos años de experiencia... trabajé en...»*	Que entiendes su problema exacto, cómo lo resuelves con tu método, y qué hacer ahora.
Destacados	Nada, o tu currículum.	Un caso, tu recurso gratuito y tu servicio.
Llamado	No hay.	Uno solo y claro: escríbeme, agenda, descarga.

De Daniela: los errores de la foto, el banner y el «Acerca de», que el «Acerca de» muestre que entiendes su problema y tu método, y un llamado claro para seguir la conversación. Las filas del titular y de destacados, y el resto de las propuestas, son un aporte de este playbook.

21x más visitas al perfil y 9 veces más solicitudes de conexión reciben los miembros con foto que los que no tienen. Es un dato de 2018 y compara con foto contra sin foto. LinkedIn recomienda sonreír con los ojos y mirar a cámara.

LinkedIn Sales Blog, «Picture Perfect», 28-dic-2018.

Tu solución, con forma

Al héroe no le importa cuántos años llevas: le importa si sabes resolver su problema. Por eso tu solución necesita una forma que se entienda rápido: **un nombre, una metodología o un paso a paso**. Estamos en la economía de la atención: tu perfil tiene que parar el scroll, y para Daniela tiene unos cinco segundos para atrapar al que llega.

SI CONFUNDES, PIERDES

El lema de StoryBrand, de Donald Miller: **si confundes, pierdes**. Y el de Steve Krug, en su libro de usabilidad: **no me hagas pensar**. Los juegos de palabras te hacen sentir sofisticado y al otro le cuestan calorías mentales. Daniela: *«No me hagas trabajar demasiado en entenderte.»*

PASO 2 · EL TRUCO DEL EPISODIO

Que la IA audite tu perfil

Lo propuse al aire (ya lo habíamos dado en el episodio 288, con Javier Mirande, y lo repito porque funciona) y Daniela recomienda conversar así con la IA («audítame, pregúntame»): si ya definiste a tu héroe y tu oferta, **pídele a tu IA que se ponga en los zapatos de tu cliente ideal**, pásale una captura de tu perfil y pregúntale qué entiende. Si lo que entiende no es lo que querías comunicar, ya sabes qué arreglar. Y súmale una cosa: que sea brutalmente honesta.

PROMPT: TU PERFIL VISTO POR TU CLIENTE IDEAL

Ponte en los zapatos de mi cliente ideal: [pega la página de tu héroe del paso 1]. Te paso una captura de mi perfil de LinkedIn (foto, banner, titular y «Acerca de»). Respóndeme como lo haría esa persona: 1) ¿Qué entiendes que hago y para quién, en una frase? 2) ¿Ves tu problema reflejado? 3) ¿Qué harías ahora: escribirme, seguirme o irte? 4) ¿Qué te genera desconfianza? Después, como experto en marca personal, dame los 5 cambios que más impacto tendrían, sección por sección, con el texto propuesto. Sé brutalmente honesto: no me digas lo que quiero escuchar, prefiero la verdad.

Por qué hoy importa más que nunca: la IA también te lee

Daniela lo dijo así: cuando tu mensaje es concreto y lo repites de manera estratégica, no solo los algoritmos de las redes sociales empiezan a entender quién eres; también ChatGPT y Claude. Y el que le pregunta a una IA por alguien que resuelva su problema te va a encontrar en la medida en que hayas construido un mensaje claro, con autoridad y con constancia.

2.º dominio más citado por ChatGPT Search, el modo IA de Google y Perplexity es LinkedIn. El 95% de los posts citados es contenido original, y los autores con menos de 500 seguidores salen citados tanto o más que los que tienen más de 500.

Semrush, 89.000 links de LinkedIn citados por IA, 10-mar-2026. Semrush vende esa medición y LinkedIn colaboró con el estudio.

EJERCICIO DE 5 MINUTOS

Abre tu perfil desde el celular, como si fueras un desconocido. Lee solo la foto, el banner y el titular. ¿Dicen a quién ayudas y qué problema resuelves? Lo que falte es lo primero que arreglas, antes de publicar un post más.

PASO 3

3 Arma tu barrio

Una tienda bien armada en una calle vacía no vende. La tienda tiene que estar en un lugar vivo, donde pasa gente y hay otras tiendas bien atendidas. Daniela le dice **el barrio**: tu comunidad en LinkedIn.

1

Posibles clientes

Tus héroes: los que pueden comprarte. Sin ellos, no hay negocio.

TE COMPRAN

2

Usuarios activos

Gente que disfruta LinkedIn, que comenta y comparte. Sin ellos, nadie ve lo que publicas.

TE DIVULGAN

EL ERROR QUE SE REPITE

Llenarte solo de posibles compradores. Suena lógico, pero si esos compradores entran a LinkedIn una o dos veces al año, te llenas de gente que no interactúa con tu contenido. Y si el contenido relevante que creas no lo lee nadie, es un error grave.

LO QUE DICE LINKEDIN DE SU FEED

Entre las señales que usa para ordenar lo que ve cada persona están con quién interactúa seguido y la interacción que reciben tus publicaciones.

LinkedIn Help, «LinkedIn relevance», 2026.

Nuestra lectura: un barrio que interactúa le da señales al feed, y un tema claro (página 8) te abre la puerta fuera de tu red. Necesitas las dos cosas.

Un barrio sano te divulga: te pone delante de otras redes que no te conocían. Y se construye como dijimos al aire: dar, dar, dar. Recién después eres digno de recibir.

Tu rutina de barrio, 20 minutos al día

- [x] **Conecta con 5 a 10 personas** por día: mitad posibles clientes, mitad gente activa de tu industria.
- [x] **Comenta 5 publicaciones** de tu barrio con algo que aporte, no con «excelente post».
- [x] **Responde cada comentario** en tus publicaciones durante la primera hora.

La rutina es una propuesta de este playbook para bajar el paso a la práctica, no una cifra que dijo Daniela: ajústala a lo que puedas sostener.

PASO 4

4 Pocos pilares, repetidos

Los pilares de contenido son **los temas que te apasionan y donde ayudas a tu héroe**. Si hablas de muchas cosas, te diluyes; si iteras siempre sobre los mismos, la gente te asocia con ellos y empiezas a ser un líder de opinión en tu sector.

De 3 a 5 temas, cada uno un problema real de tu cliente ideal

Desde ángulos distintos, una y otra vez. No son 50 temas.

Lo vi con una aplicación que armé, La Guionera, que analiza las cuentas de Instagram de creadores muy grandes, de Alex Hormozi para abajo. Todos hablan de cuatro o cinco cosas todo el tiempo: los cuatro o cinco problemas que identificaron. Por eso uno termina leyendo el libro de Hormozi: porque siempre habla de tus dolores.

PILAR	EL PROBLEMA DE TU CLIENTE IDEAL	TRES ÁNGULOS PARA REPETIRLO
1. ***[tema]***	*[qué le duele]*	un error común · un caso · un paso a paso
2. ***[tema]***	*[qué le duele]*	una opinión que polariza · una pregunta · una lista
3. ***[tema]***	*[qué le duele]*	lo que aprendiste esta semana · un antes y después · un mito

Por qué funciona también con el algoritmo: según lo que anunció LinkedIn en marzo de 2026, su feed usa modelos de lenguaje para entender de qué trata cada publicación y qué temas le interesan a cada persona, y mira si el post aporta conocimiento o consejos. Nuestra lectura: si hablas de todo, no sabe a quién mostrarte. (LinkedIn, 12-mar-2026, y LinkedIn Help.)

PROMPT: TUS PILARES DE CONTENIDO

Este es mi héroe: [página del paso 1]. Y esto es lo que sé hacer: [tu servicio y tu experiencia]. Proponme entre 3 y 5 pilares de contenido para LinkedIn, cada uno conectado con un problema real de mi cliente y con mi solución. Para cada pilar, dame 10 ideas de publicaciones con ángulos distintos (error común, caso, paso a paso, opinión, mito, pregunta). Marca cuáles son de nicho, para mis posibles clientes, y cuáles son más amplias, para que me descubra gente nueva.

PASO 4 · EL BLOQUE QUE PROMETIMOS DESTACAR

«No soy tan experto»: el síndrome del impostor

Todos lo tenemos, en distinto nivel. Y nos paraliza. Muchos clientes de Daniela llegan sintiendo que no son suficientes, o que les falta una certificación más. Su respuesta: **no tienes que ser un súper experto. Tienes que saber un poquito más que la persona a la que vas a ayudar.** Si eres consciente de eso, compartes lo que vas descubriendo y la gente construye contigo, sin que te pongas de gurú.

> **No fue difícil: leía un capítulo antes que mis alumnos.**
>
> Frank Abagnale, en la entrevista de los créditos de *Atrápame si puedes* (2002)

Lo conté al aire: Abagnale, el estafador de la película, decía que se hizo pasar por profesor universitario con ese truco. Probablemente sea inventado, como la mayor parte de su historia (la universidad no tiene registro de que haya dado clases). Pero la idea sirve: si no eres el máximo experto, al menos puedes ir **un capítulo adelante de tu héroe**.

TÚ ERES EL VEHÍCULO, NO EL PROTAGONISTA

Si eres bueno resolviendo algo, ponte en el lugar del puente que lleva a alguien de un punto peor a uno mejor. Al dejar de sentirte el centro de atención, se van el apuro, la frustración y la parálisis por análisis.

Lo que no necesitas hacer

No necesitas bailar, escribir como un gurú ni mostrar qué desayunas o dónde entrenas. En LinkedIn eso no le interesa a nadie. Lo relevante es lo que sabes hacer.

¿Le aporta a mi héroe? ¿Lo ayuda a resolver su problema?

El filtro que propuse al aire, antes de publicar. Si hay match, publicas. Si no hay match, es ruido.

PASO 5

5 Cada post, un producto

Si el perfil es la tienda, **el post es el producto en la estantería**: tu píldora de conocimiento. Necesita estructura, y Daniela usa la **regla del 1**: un problema y una solución por publicación.

Gancho
La primera línea, la que para el scroll.

Desarrollo
Un problema y su solución, contados con algo tuyo.

Llamado a la acción
Qué hacer después: conectarte, comentar su conclusión, escribirte.

EL LLAMADO QUE LINKEDIN CASTIGA

Según lo que anunció LinkedIn en marzo de 2026, baja el alcance del cebo para comentarios (su ejemplo: «comment to agree», comenta si estás de acuerdo) y trabaja para que los grupos de interacción pactada dejen de funcionar. Comentar con algo que aporte está bien; pedir un comentario vacío, no. Pide una acción real: conectarte, comentar su conclusión, escribirte.

LinkedIn, «How LinkedIn Is Improving the Feed», 12-mar-2026.

Anichado e imantado: el acordeón

Contenido anichado
Le interesa a gente muy concreta de tu barrio. Tiene menos alcance y está bien: construye autoridad.

CIERRA

Contenido imantado
Atrae a más personas. Si solo publicas para tu nicho, nadie nuevo te descubre.

ABRE

Necesitas los dos, como un acordeón: abres para que te descubran y cierras con autoridad. Y si el contenido imantado también es de tus pilares, mejor.

¿Cuánto publicar?

Para arrancar, Daniela no da un número mágico. Pregunta: **¿a cuánto te puedes comprometer de forma sostenible?** Si son dos publicaciones por semana, empieza con eso. Cuando lo tengas resuelto, dobla a cuatro. Para ella, la calidad sale de la cantidad: nadie hace piruetas en bicicleta sin caerse antes. Y si un post rinde poco al principio, tranquilo: lo leyó poca gente. *«No te dé tanta vergüenza porque te verán pocos.»*

PROMPT: UN POST CON LA REGLA DEL 1

Escribe una publicación de LinkedIn sobre este pilar: [pilar], para [tu héroe]. Un solo problema: [problema], y una sola solución: [tu solución o aprendizaje]. Estructura: una primera línea que pare el scroll sin clickbait, un desarrollo de 120 a 200 palabras con un ejemplo concreto mío, [ejemplo], y un cierre con una sola acción. Sin emojis de relleno ni frases de folleto. Dame 3 ganchos alternativos.

PASO 6

6 Sostén el sistema y mide

El contenido genera confianza a medida que acumula impactos en tu cliente ideal. Daniela cree que en Latinoamérica somos un poquito más desconfiados que en Estados Unidos, y que por eso hacen falta más impactos. La regla es la del paso 5: arrancas con lo que puedas sostener y doblas. Su consejo general son tres publicaciones por semana; las tres por día son su caso personal, no tu meta. No hace falta volverte creador.

Y lo que no se mide, no se mejora. LinkedIn te da las analíticas: **míralas en frío**, quitando la emoción para que un post flojo no te desanime.

9 de 10 decisores dicen que serían moderada o muy probablemente más receptivos al contacto de una empresa que publica contenido experto de calidad **de forma constante**. La constancia es la condición. Encuesta, no compras medidas.

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report.

LO QUE MIDES	QUÉ TE DICE	CADA CUÁNTO
Impresiones y alcance	Si tu barrio te está divulgando.	semanal
Qué posts funcionan	Qué pilar y qué gancho resuenan.	semanal
Vistas al perfil	Si el post hace que entren a la tienda.	semanal
Quién te ve	Si te lee tu héroe o solo tus colegas.	mensual
Conversaciones	Mensajes de posibles clientes. La única que paga.	semanal

LA MÉTRICA QUE NO TE DA LINKEDIN

Las conversaciones las cuentas tú: una hoja de cálculo con cada mensaje de un posible cliente, de qué post vino y en qué terminó. Si tienes más conversaciones y le hablas al problema de tu héroe, vas a tener más ventas.

PROMPT: TU REVISIÓN DEL VIERNES

Te paso las analíticas de mis publicaciones de LinkedIn de esta semana, o del mes cuando ya lo tenga (captura o tabla), y la lista de conversaciones con posibles clientes. Dime: qué pilar y qué tipo de gancho funcionó mejor, qué publicación trajo conversaciones aunque tuviera poco alcance, qué debería dejar de publicar y qué [cuántas decidiste en el paso 5] publicaciones me recomiendas para la próxima semana. Analízalo en frío, sin adornar.

LAS PREGUNTAS QUE TODOS HACEN

Preguntas frecuentes y el peor consejo

¿Qué herramientas necesito?

Casi nada, como le dije al aire. Para Daniela, la primera herramienta es **las ganas**, y disfrutar el proceso. Después: un perfil optimizado, que funcione como una página de aterrizaje; un sistema para escribir con constancia, con un banco de ideas que armas con lo que sabes y conversando con la IA; y las herramientas de LinkedIn, como el newsletter y los artículos largos, que te ordenan mejor en la plataforma y también frente a las IA.

El dato que respalda a Daniela: en el estudio de Semrush, los artículos son entre el 50% y el 66% de lo que la IA cita de LinkedIn (Semrush, mar-2026; no mide los newsletters por separado). Para crear un newsletter, LinkedIn pide cumplir criterios de acceso.

¿Perfil personal o página de empresa?

Para Daniela, el perfil personal siempre va a dar mejores resultados que la página de la empresa. Un dato en esa línea: en ChatGPT Search y el modo IA de Google, el 59% de lo que se cita de LinkedIn viene de personas, no de páginas de empresa (Semrush, mar-2026).

¿Y si mi post tiene pocos likes?

Si estás empezando, puede que le falte estructura: sigue. Si ya tienes calidad y constancia y un post rinde poco, puede ser contenido de nicho, y está bien. Lo que mide el sistema son las conversaciones.

¿Cuál es el peor consejo que circula?

EL PEOR CONSEJO: USAR LINKEDIN COMO CURRÍCULUM

Para Daniela, la gran mayoría de los perfiles están armados como un currículum para buscar trabajo. Es un error grave. Tu perfil es el lugar donde tu cliente ideal (o ese reclutador, o ese jefe) tiene que encontrar la solución a un problema que tiene. Como ella dice, **la «egoteca» con la estantería de trofeos** no genera conversaciones ni trae oportunidades.

¿Me pasa solo a mí que me da vergüenza publicar?

No. LinkedIn fue la red que más me costó: me acordaba de esa frase de que es mejor quedarse callado y parecer un idiota que hablar y confirmarlo. Me aterraba. La respuesta de Daniela está en la página 10: si el post rindió poco, te vieron pocos.

PARA APLICAR

Tu primera semana, en una lista

Una tarea por paso, en orden: lo que armas en el paso 1 lo usan todos los demás. La del paso 2 es la que más rápido cambia lo que ve un posible cliente cuando entra a tu perfil.

- [x] **Paso 0.** Escribe en una línea qué quieres que digan de ti en tu industria dentro de un año. Esa es tu autoría.
- [x] **Paso 1.** Corre el prompt de la página 4 y guarda la página de tu héroe: la vas a usar en todos los demás prompts.
- [x] **Paso 2.** Pasa tu perfil por el prompt de la página 6 y cambia foto, banner, titular y «Acerca de» con la tabla de la página 5.
- [x] **Paso 3.** Haz la rutina de barrio de la página 7 cinco días seguidos: conexiones, comentarios y respuestas.
- [x] **Paso 4.** Elige tus 3 a 5 pilares con el prompt de la página 8 y escribe 10 ideas de publicación.
- [x] **Paso 5.** Decide cuántas publicaciones por semana puedes sostener, escribe las de esta semana con el prompt de la página 10 y publícalas.
- [x] **Paso 6.** El viernes, abre tus analíticas, anota tus conversaciones y corre el prompt de la página 11.

> **ANTES DE CADA PUBLICACIÓN**
>
> El filtro de la página 9: ¿le aporta a mi héroe? ¿Lo ayuda a resolver su problema? Si hay match, publicas. Si no, es ruido.

SIGUIENTE PASO

Aprende de Daniela y escucha el episodio

Conecta con Daniela Luque Díaz

Su perfil es su tienda: **linkedin.com/in/danielaluquediaz**. Mándale un mensaje y dile que vienes de parte de Marketing para David. O escríbele a **hola@danielaluque.com**. Su agencia de marca personal es Up & Now: **upandnow.com**.

Escucha el episodio completo

Los seis pasos con los ejemplos que no entraron aquí. **Marketing para David**, en Spotify: **open.spotify.com/episode/558T6GXy0B94QMadAkiJSw**

Fuentes

StoryBrand, «Your Brand is Not the Hero» (PDF oficial). storybrand.com · **Steve Krug**, *Don't Make Me Think*, New Riders, 2000.

Edelman y LinkedIn, 2024 B2B Thought Leadership Impact Report (3.484 ejecutivos, campo dic-2023). edelman.com

Fortune, entrevista a Daniel Shapero, director ejecutivo (CEO) de LinkedIn, 15-oct-2026. fortune.com

LinkedIn Sales Blog, «Picture Perfect: Make A Great First Impression with Your LinkedIn Profile Photo», 28-dic-2018.

LinkedIn, «How LinkedIn Is Improving the Feed to Show More Relevant, Authentic Professional Content», 12-mar-2026. news.linkedin.com

LinkedIn Help: «LinkedIn relevance», «View your creator analytics», «Combined post analytics» y «LinkedIn Newsletters». linkedin.com/help

Semrush, «We Analyzed 89K LinkedIn URLs Cited in AI Search», 10-mar-2026 (con la colaboración de LinkedIn; dato de proveedor). semrush.com

KSL, «Did Frank Abignale Really Teach at BYU?», 27-abr-2006, y **Wikipedia**, «Frank Abagnale», que resume la investigación de Alan C. Logan (2020): sobre la anécdota de Abagnale.