

Fuente

Gestión

Fecha

17/Mar/2017

# EL LÍDER DIGITAL DEL TOP G-2017

**N**Eo y G de Gestión presentan el estudio sobre desempeño en redes sociales de los ejecutivos incluidos en el TOP G 2017, sobre la base del liderazgo que implica la transformación digital en las compañías peruanas. Para ello, es necesario y lógico que ellos mismos sean digitales.

El 2017 es un año en el que la innovación y la transformación digital se vienen colocando como puntos estratégicos en las agendas de los principales CEO del país. Esta tendencia invita a estos mismos CEO a no solo contar con presencia digital, sino también a generar interacción en sus redes, manteniendo una coherencia y consistencia en su comunicación digital.

## LINKEDIN CON MAYOR PRESENCIA

LinkedIn cuenta con la presencia del 73,5% de CEO vs. un 44% de Facebook y un 21% de Twitter. Sin embargo, existe una tarea pendiente: utilizar LinkedIn no solo como un espacio estético que es actualizado cada vez que ocurre un cambio en la línea profesional.

La red LinkedIn permite conectar con una comunidad de profesionales en tiempo real con la capacidad de generar conversaciones poderosas acerca de aprendizajes, decisiones o simplemente compartir contenido, sea propio o de interés de la red personal. Todo esto siempre desde un enfoque profesional, como es el marco de la red social.

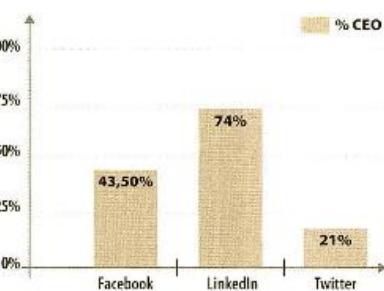
## FACEBOOK SOLO PARA USO PERSONAL

El análisis arroja que solo el 44% de los CEO tienen presencia en Facebook, con una cuenta reconocible de manera pública.

Esto indica que la red social más grande del planeta es utilizada principalmente como un canal privado. Sin embargo, dependiendo de la estrategia, Facebook puede ser un canal potente para hacer llegar contenido de alcance masivo a través de publicaciones abiertas (que puedan ser vistas por todo el mundo, incluso personas que no son amigos de la red). Solo el 5,5% de los CEO utiliza la red social de esta manera.

EL SECTOR CON MÁS CEO EN REDES SOCIALES ES CONSULTORÍA.

## EFEKTOS EN REDES SOCIALES



LOS SECTORES AGROPECUARIO, PESCA, COMERCIO, TURISMO Y HOTELERÍA TIENEN A LOS CEO CON MENOS PRESENCIA EN REDES SOCIALES.

## CONCLUSIONES

SALVO ALGUNOS CASOS ESPECÍFICOS, AÚN QUEDA MUCHO TRABAJO POR HACER. AQUÍ ALGUNAS IDEAS QUE PODRÍAN IMPULSAR EL BRANDING PERSONAL DE UN CEO EN LA ERA DIGITAL:

**DEFINIR EL PROPÓSITO** por el que queremos posicionarnos en digital, el "para qué". No se trata de estar por estar. Colocar objetivos estratégicos por trimestre o semestre.

**ALINEAR** nuestros objetivos con la estrategia digital de la compañía. Definir temáticas alineadas con el sector, de coyuntura o de análisis.

**NO SOBRECARGAR** nuestra agenda, calendarizar y analizar si es factible la producción de ese contenido, publicación y la gestión de las interacciones que surjan con los seguidores.

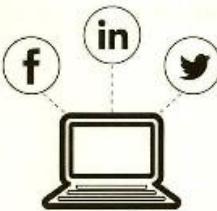
**BUSCAR CALIDAD Y NO CANTIDAD.** Con una estrategia clara, uno puede focalizar el esfuerzo y generar contenido de alta interacción (desde pequeños artículos, resñas, fotografías

## OPINIÓN NEO

La innovación y la transformación digital dejaron de ser una tendencia para convertirse en una realidad. Muchos de los principales CEO del país lo saben y toman el desafío no solo en un plano empresarial, sino también personal. Saben que para lograr la transformación digital de sus compañías es necesario y lógico que ellos mismos "sean" digitales.

**En NEO y G de Gestión** creemos importante contar un panorama actual sobre la presencia, interacción, comportamiento y consistencia de nuestros CEO en las principales plataformas digitales y que, como resultado, tengamos a "Los 10 CEO Digitales del TOP G 2017".

Al ver los resultados, notamos que un 80% de los CEO tienen presencia en al menos una de las tres principales pla-



formas digitales: **Facebook, LinkedIn y Twitter**. Esto indica, de manera positiva, un alto nivel de conciencia sobre la presencia digital. Sin embargo, al analizar cuántos de ellos utilizan estos canales con una estrategia consistente y generan interacción con sus seguidores, solo el 7% lo hace.

Es un buen momento para generar objetivos claros y una estrategia para la inversión

de tiempo y dinero que un CEO hace en las plataformas digitales que mantiene activas. **NEO y G de Gestión** esperan que esta investigación aporte al mercado empresarial peruano generando un probable punto de inicio hacia la evolución del branding digital de muchos CEO en el país.

**NEO** es una consultora de innovación y estrategia digital con más de 100 clientes en los principales sectores del país (banca y seguros, telecomunicaciones, retail, medios de comunicación, consumo masivo), en sus 15 años de experiencia.

Se especializa en generar resultados tangibles de negocio a través de la consultoría, performance digital e innovación. Formamos parte del Grupo Digital Intelligence Latam con presencia en México, Chile y Costa Rica.

## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

La muestra considerada se obtuvo de "La Guía de los Ejecutivos Peruanos TOP G - 2017", publicada en la edición de febrero 2017 de la revista G de Gestión, en la que se analizaron 200 CEO de los 22 principales sectores productivos del país.

El estudio lo llevó a cabo el equipo de NEO a través de métodos cuantitativos para la determinación de la presencia y alcance en redes sociales, y métodos cualitativos para la evaluación de la coherencia y consistencia de las publicaciones, así como el comportamiento online alineado con alguna meta y objetivo comunicacional.

En ambos casos se elaboraron plantillas y guías de evaluación para optimizar el análisis y validación de los resultados. El análisis de contenido y comportamiento de publicación corresponde a los meses de enero y febrero del presente año.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE "LOS 10 CEO DIGITALES DEL TOP G 2017":

- Filtro inicial de los **200 CEO** y determinación de la presencia en redes sociales.
- Determinación del número de redes sociales y alcance en seguidores de **40 CEO**.
- Análisis de la coherencia y consistencia de las publicaciones y contenidos de **20 CEO**.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN OTORGAN UNA PUNTUACIÓN MÁXIMA DE 15 PUNTOS, DIVIDIDOS DE LA SIGUIENTE MANERA:

Nivel de presencia y alcance de sus redes sociales (3), comportamiento de actualización en redes (3), nivel de interacción con sus publicaciones (3), coherencia y consistencia en la comunicación digital (3) y elementos diferenciales que resaltan la relevancia de su perfil (blog personal, fanpage propio, presencia mediática, entre otros) (3).

hasta incluso –con un esfuerzo adicional– material audiovisual).

### EVALUAR TENER UN ACTIVO DIGITAL PROPIO, COMO UN BLOG.

En el caso de Inés Tempé, sus publicaciones manejan un buen balance entre atraer tráfico a su blog personal, la web de su empresa y su blog en El Comercio.

### ANALIZAR FACEBOOK

como una herramienta de difusión utilizando correctamente la opción de publicaciones abiertas.

### DEFINIR UNA MÍNIMA MEDICIÓN DE RESULTADOS.

Existen herramientas gratuitas para generar métricas sobre nuestras redes y poder comparar cómo vamos versus los objetivos.

Un paso adicional es tener en cuenta **LINEAMIENTOS BÁSICOS DE CEO** para que el contenido generado esté bien posicionado en buscadores. Esto significa en muchos casos **POCO ESFUERZO** en el momento de la generación del contenido, pero **ALTO RESULTADO** en cuanto a tráfico.



# LOS 10 CEO DIGITALES DEL TOP G-2017

## 1 TEMPLE ARCINIEGA, INÉS

(14 puntos)

CEO de LHH-DBM Perú, LHH Chile

Cuenta con una fanpage y un perfil personal en Facebook. Gestiona su branding personal en redes sociales con contenido cuya respuesta la vuelve un referente en el tema de empleabilidad. Interactúa con sus seguidores, responde y propone temas de conversación en torno a su contenido. Posee perfiles completos en sus redes sociales. Genera mucho contenido propio y deriva el tráfico a su web personal, a la web de LHH y a su blog en El Comercio.

La empresa a la que representa, LHH-DBM Perú / CARE Perú, cuenta con 7,6K de visitas, aproximadamente, cuenta con 11K de seguidores en Facebook (+10% vs. 6 meses atrás), cuenta con 4,6K de followers en Twitter (+ 7% vs. 6 meses atrás), una cuenta de LinkedIn y app.

## 3 CHAPARRO MELO, HERNÁN

(11 puntos)

Gerente general de GFK Conecta

Utiliza en su mayoría Facebook para compartir la data interesante que genera en GFK; sin embargo, no usa recurrentemente Twitter para la misma actividad. LinkedIn es usada en menor medida. Se apoya, además, de artículos de opinión en temas de política e investigación. Es un referente en su materia.

La empresa a la que representa, GFK Conecta, cuenta con 4,3M de visitas, aproximadamente, 22K de seguidores en Facebook (+1% vs. 6 meses atrás), 16K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

## 4 JÜRGENSEN FLORES, ERIC ARNOLD (11 puntos)

Gerente general y director de programación de América TV

Facebook es una red social privada para él; sin embargo, usa Twitter para interactuar con las personas. No genera contenido propio, se vale del contenido de América TV. No tiene actividad recurrente en LinkedIn, pero tiene un perfil bastante completo.

La empresa a la que representa, América TV, cuenta con 7,4M de visitas aproximadamente, 4,3M de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 1,3M de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

## 2 SAN MARTÍN PIAGGIO, ALBA

(12 puntos)

Directora de Operación de Canales de Cisco para América Latina

Su desempeño en Twitter y LinkedIn es muy constante, plantea contenido corporativo y en torno a su trabajo personal. No cuenta con blog personal, pero comparte contenido de blogs y de su misma web corporativa.

Facebook es una red social donde no ha gestionado su presencia y realiza publicaciones más generales. Es una de las CEO que más tuitea en el Perú y su actividad en LinkedIn es la mayor.

La empresa a la que representa, Cisco para América Latina, cuenta con 31,4M de visitas aprox., 30K de seguidores en Facebook (+7% vs. 6 meses atrás), 23K de followers en Twitter (seguidores peruanos, aprox.), una cuenta de LinkedIn y app.

## MENCIÓN DIGITAL

OTROS CEO QUE NO ENTRARON EN EL TOP 10 PERO QUE DESTACAN POR SU UBICACIÓN EN LOS LUGARES DEL 11 AL 20 SON:

### XAVIER GIMBERT

(Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico)

### ÓSCAR CAIPO

(KPMG)

### REYNALDO ROISENVIT

(Intélico SAB)

### PEDRO JOSÉ DE ZAVALA

(Circus Grey)

### JORGE NIETO VILLAVICENCIO

(Brighstar Perú)

### JOSÉ GARRIDO-LECCA ARIMANA

(Escuela de Dirección de la Universidad de Piura)

### ALBERTO ARISPE

(Kallpa Securities SAB)

### PERCY URTEAGA

(MiBanco)

### JULIO LUQUE

(Métrica y Infinito Consultores)

### KARL MASLO

(EXSA)



## 5 TORRES GUZMÁN, ALFREDO

(11 puntos)

Presidente ejecutivo de Ipsos Perú

Pese a no utilizar regularmente Facebook como herramienta para compartir sus opiniones, se rescata su participación en Twitter y LinkedIn. En su mayoría, los temas que desarrolla van desde la actualidad política hasta diversos tópicos de la realidad peruana.

La empresa a la que representa, Ipsos Perú, cuenta con 18K de visitas aprox, 121K de seguidores en Facebook (+1% vs. 6 meses atrás), 184K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.



DE LOS CEO EVALUADOS TIENEN  
PRESENCIA EN AL MENOS UNA  
PLATAFORMA DIGITAL.

## 7 DEL CASTILLO MORY, ELSA

(10 puntos)

Rectora de la Universidad del Pacífico

Su uso de Facebook es privado y LinkedIn es una red social completa, pero con mínima interacción. Sin embargo, en Twitter es constante su interacción y su desarrollo de marca personal con contenidos corporativos en su mayoría.

La empresa a la que representa, la Universidad del Pacífico, cuenta con 346K de visitas aprox, 218K de seguidores en Facebook (+59% vs. 6 meses atrás), 33K de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.

## 9 PANTIGOSO VELLOSO DA SILVEIRA, PAULO

(9 puntos)

Country managing partner de EY Perú

Su gestión de imagen corporativa de EY Perú es muy marcada. Es uno de los CEO con mayor actividad en Twitter; sin embargo, tiene bajo número de seguidores. Es uno de los CEO con mayor actividad en LinkedIn.

La empresa a la que representa, EY Perú, cuenta con 3.3M de visitas aprox, 61K de seguidores en Facebook (+14% vs. 6 meses atrás), 5K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y una app.

## 6 UCCELLI LABARTE, MIGUEL

(10 puntos)

CEO y Country head de Scotiabank Perú

Es el CEO que más tuitea. Su contenido no es propio pero es de interés para sus seguidores y el contenido más frecuente es el corporativo. LinkedIn no es fuente recurrente de actualización, posee un perfil completo pero sin actividad.

La empresa a la que representa, Scotiabank Perú, cuenta con 1.5M de visitas aprox, 796K de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 24K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

## 8 GOACHET, ALBERTO

(9 puntos)

Socio y director general de marcas de Fahrenheit DDB

Carece de contenido corporativo; sin embargo, cuenta con una participación en la versión impresa de El Comercio, donde comenta temas de la industria publicitaria en el Perú. Su uso de Facebook se limita a un entorno privado. Su tono de comunicación es menos corporativo en comparación con los demás CEO debido a que la industria publicitaria tiene este rasgo distintivo.

La empresa a la que representa, Fahrenheit DDB, cuenta con 58.5K de visitas aprox, 142K de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 519 de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.

## 10 FANTOZZI TEMPLE, EMILIO

(9 puntos)

CEO del Grupo Ransa

Posee presencia y contenido corporativo en sus tres redes sociales. No posee gran cantidad de contenido propio; sin embargo, interactúa con el contenido digital de Ransa. También posee contenido relacionado con el liderazgo.

La empresa a la que representa, Grupo Ransa, cuenta con 8.3K de visitas aprox, 10K de seguidores en Facebook, 664 de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.