

“Sociabilizando” a tu CEO

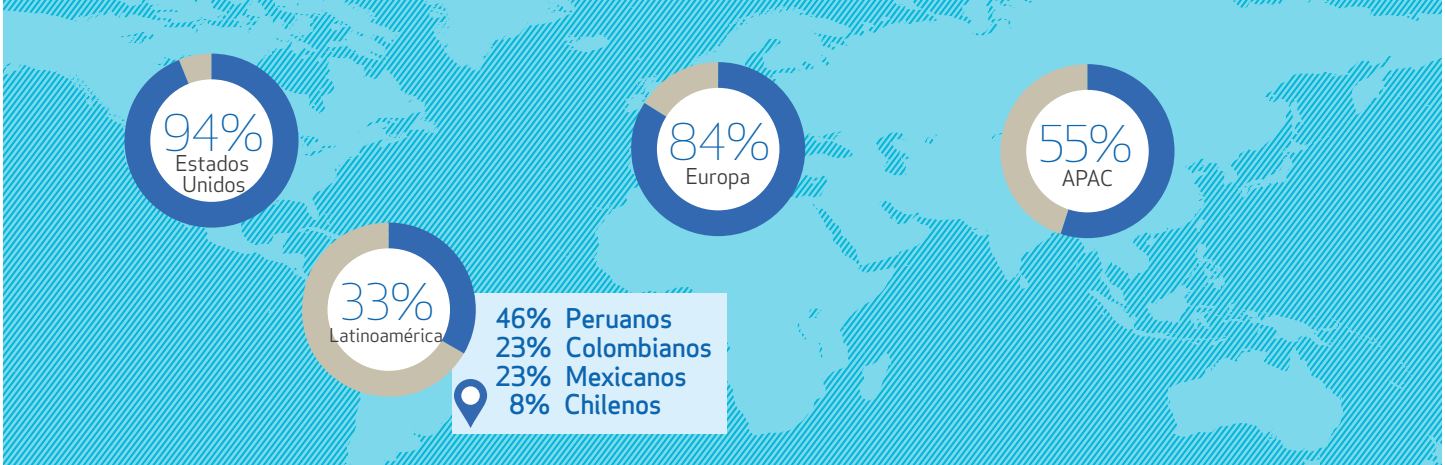
¿Qué tan avanzada está la “sociabilidad” del CEO en Latinoamérica en comparación al mundo?

“Sociabilizando” a tu CEO III: De Opcional a Ineludible es un estudio realizado por Weber Shandwick con el fin de analizar cómo ha evolucionado la participación en línea y en las redes sociales de los líderes de las 50 empresas más grandes del mundo (en Estados Unidos, Europa y la región Asia-Pacífico). Se considera que un CEO es “sociable” si él o ella hace por lo menos uno de los siguientes: tiene una cuenta pública y verificable en una de las redes sociales, tiene una

presencia en el sitio web de la empresa o aparece en un video en el canal de YouTube de la empresa.

APOYO Comunicación replicó el estudio realizado por nuestro socio, Weber Shandwick, con los CEO de las principales empresas de Perú, Chile, México y Colombia. Las cuarenta compañías de la Alianza del Pacífico fueron seleccionadas según el ranking “Las 500 mayores empresas de América Latina” (edición 2015) de América Economía.

“Sociabilidad” del CEO por región



80% global **69% LATAM**
CEO “sociables” asumieron cargo en menos de 3 años

La Mitad de los CEO “sociables” peruanos SOLO aparecen en YOUTUBE

Todos en Latinoamérica manejan máximo 2 plataformas

80%
de los CEO en el mundo son “sociables” (no incluye LATAM)

52%
más uso global de las redes sociales entre los CEO nuevos en comparación con los que tienen más tiempo en el cargo (no incluye LATAM)

76%
de las Mujeres más poderosas en los negocios de Fortune son sociables

68% Mundo
8% LAT
de los CEO tienen una presencia en el sitio web de su empresa



54%
de los CEO en el mundo aparecen en un video de la empresa

VS

20%
en Latinoamérica

28%
de los CEO en el mundo participan en las redes sociales

8% **13%**
de los CEO en Latinoamérica participan en las redes sociales

45%
de los CEO de la región Asia-Pacífico aparecen en el sitio web de su empresa



25%
es el aumento en los CEO europeos “sociables” (la tasa de crecimiento más alta de las regiones que estudiamos)

Este análisis revela indicadores de “sociabilidad” de los CEO por debajo del promedio de sus pares a nivel global, aun cuando se mantiene el patrón de la incursión en plataformas digitales de los CEO que han asumido el cargo recientemente.

A su vez, en el caso latinoamericano, la “sociabilidad” tiende a enfocarse en canales en los que se tiene mayor control, es decir, en plataformas administradas por las empresas (presencia protagónica del CEO en la página Web institucional o el canal de Youtube; o incluso LinkedIn), alejándose de

aquellas que podrían generar mayor exposición personal o riesgo reputacional (redes sociales como Facebook o Twitter).

Cabe señalar que, pese a que los CEO destacados cuentan con los requisitos para ser considerados “sociables” según la metodología de Weber Shandwick, un análisis cualitativo de plataformas activas, uso y frecuencia muestra un nivel de actividad bastante bajo. En este marco de poca exposición, Perú destaca entre los demás países, pese sus CEO tiendan a calificar por sus apariciones en videos institucionales de Youtube.