



d+i desarrollando
ideas
LLORENTE & CUENCA

IDENTIDAD DIGITAL DE LOS CEO'S: PORTUGAL Y LA REALIDAD IBEROAMERICANA

Noviembre 2015

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	3
Líderes, sí. Pero (todavía) no en el mundo digital	4
Identidad digital de los CEO's: Portugal y la realidad Iberoamericana	6
Conclusiones generales	6
Metodología	7
Equipo de especialistas	8





Resumen ejecutivo

Vivimos en una era donde las personas son las grandes protagonistas de la conversación digital. Las redes han dado voz a miles de ciudadanos y comunidades que forman los grupos de interés de las organizaciones y que tienen la capacidad de provocar cambios significativos en el comportamiento de las empresas y de los gobiernos. Ante esta realidad, CEO's y ejecutivos en todo el mundo ya se han dado cuenta de que el diálogo sobre sus empresas sucede y seguirá sucediendo independientemente de su voluntad. Lo que no todos han interiorizado todavía es que pueden sacar partido del poder del mundo digital, participando en el diálogo como un interlocutor más, divulgando información relevante y contribuyendo a la formación de la opinión pública.

En el contexto actual, donde dominan la facilidad de contacto entre las personas y la rapidez con la que circula la información, existen dos factores que tienen todas las cartas para influir en la entrada definitiva de los líderes de empresas en el mundo digital: por un lado, la necesidad que tienen las organizaciones de comunicar su lado humano y social como respuesta a la exigencia y demanda creciente, por parte del consumidor, de confianza, identificación y transparencia previamente a la compra de bienes o servicios; y por otro lado, el hecho de que los máximos representantes de las empresas sean, en principio, sus portavoces más creíbles y confiables.

Con este trabajo de investigación y análisis pretendemos entender si, ante esta evolución digital constante - que va mucho más allá del ámbito tecnológico -, los líderes de las empresas están preparados para adoptar un perfil más social y mantener una participación activa en la conversación online. Este estudio analiza la Identidad Digital de los CEO's y ejecutivos de las principales empresas de Portugal, España y países de América Latina. Utilizando la metodología Mapa de Poder de LLORENTE & CUENCA, se ha calculado un Índice de Presencia e Influencia en las redes para cada CEO o Ejecutivo, de acuerdo con la respectiva presencia en espacios como Wikipedia, Twitter, LinkedIn, Blogs, Páginas Web (personales y corporativas), Google (resultados de búsqueda), Google News y YouTube. Asimismo, se han utilizado indicadores como las menciones en Twitter, número de seguidores, retweets e inlinks para activos personales en la web.

¿Tienen los CEOs y ejecutivos una presencia activa en las redes sociales? ¿Se están posicionando estratégica-

mente en el mundo digital para conseguir beneficios internos y externos para sus empresas? ¿Qué canales son los que más usan para comunicarse con los stakeholders? ¿Tienen capacidad de influencia? ¿Son vistos como líderes de opinión? ¿En qué nivel se encuentra la Identidad Digital de los líderes de las empresas en Portugal, en comparación con otros países? El estudio *Identidad Digital de los CEO's: Portugal y la realidad Iberoamericana* sirve como punto de partida para analizar la evolución de la presencia y participación de los ejecutivos iberoamericanos en los medios digitales, contestando a estas y otras cuestiones.

PRINCIPALES RESULTADOS EN PORTUGAL

- La Identidad Digital de los ejecutivos en Portugal aún se encuentra poco trabajada, ya que todos los sujetos analizados presentan un índice de Presencia e Influencia en las Redes inferior a 30;
- Tal como sucede en los demás países, la presencia online de los ejecutivos en Portugal es superior a la influencia que consiguen ejercer en las Redes. Solo un 11 % carece totalmente de presencia online;
- El 55 % de los líderes portugueses están presentes en las páginas web de sus empresas y el 55 % tiene una página personal en LinkedIn pero solo el 6 % tiene una entrada en Wikipedia y el 2 % cuenta en Twitter;
- Durante el último año, el 59 % de los ejecutivos aparecen en noticias en Google News, y el 39 % de los mismos están presentes en 11 o más noticias a lo largo del período analizado;
- El 43 % de los ejecutivos tienen sus propios activos digitales en las dos primeras páginas de Google;
- YouTube es un canal poco utilizado para encontrar contenidos sobre los principales ejecutivos en Portugal: solo el 10 % surgen en los resultados en esta red social.
- El índice medio de presencia e influencia del top 10 de los ejecutivos portugueses es de 21,86, lo que contrasta con la realidad de los demás países analizados, como es el caso de España, (71,06), México (57,00) y Ecuador (50,32), entre otros.



Líderes, sí.

Pero (todavía) no en el mundo digital

Ana Gil, Consultora Senior
@AnaFrancoGil

“Los ejecutivos pueden no tener influencia todavía, pero hace mucho que tienen presencia digital”

“Un ‘ejecutivo digital’ es un instrumento valiosísimo cuando se trata de la proximidad – tan necesaria en la era de la ‘hiper-transparencia’ donde hoy nos movemos”

¿Cómo se refleja la influencia y el poder de los ejecutivos en internet? LLORENTE & CUENCA ha intentado dar pistas para obtener una respuesta a esta pregunta a través de su metodología Mapa de Poder y que, por primera vez, retrata también la realidad de los ejecutivos portugueses.

Los resultados de este análisis comparativo ponen sobre la mesa dos realidades que es importante resaltar: por un lado, y de manera global, los bajos índices de presencia e influencia digital de los ejecutivos iberoamericanos; por otro lado, la disparidad existente entre países como España, México, Argentina, Colombia o Perú y nuestro caso particular, Portugal.

El primer punto refleja esencialmente una creencia que todavía está muy enraizada en la comunicación de las empresas: tener un líder con presencia e influencia en los medios sociales puede ser bastante arriesgado y perjudicial para la reputación de la empresa. Las consecuencias de la falta de estrategia a la que asistimos en la construcción de la identidad de los ejecutivos han contribuido a desincentivar a los líderes en cuanto a la inmersión en el mundo online. Sin embargo, las investigaciones más recientes y las mejores prácticas empresariales nos han mostrado que la presencia y la participación estratégica en dichos ambientes pueden ser beneficiosas a nivel interno y externo para toda la organización. Recordemos, a título de ejemplo, el caso de Virgin Group y de su fundador, Richard Branson, que en Twitter ¡está en contacto con más usuarios que su propia empresa!

La segunda conclusión es una evidencia más del conservadurismo en la forma de gestionar la comunicación de los líderes portugueses, ya sea por el desconocimiento de las funcionalidades de las nuevas herramientas digitales, o por el escepticismo aún vigente en cuanto a la credibilidad de estos nuevos espacios sociales. Si en otros países se asiste claramente a un cambio en el enfoque de los nuevos medios, pasando de un foco tendencialmente comercial a un foco social y humano, en Portugal esta realidad es aún muy tímida. La verdad es que esto no deja de representar una oportunidad para las empresas que desean dar un paso adelante en su presencia e influencia digital. Un CEO es el principal portavoz de la empresa y su identidad digital puede ser una clara ventaja en la transmisión y humanización de la misión corporativa, así como un activo esencial de la marca y una fuente de inspiración a nivel interno y externo de la organización. Por encima de todo, un ‘ejecutivo digital’ es un instrumento valiosísimo cuando se trata de la proximidad – tan necesaria en la era de la ‘hiper-trans-



parencia' donde hoy nos movemos –, permitiendo llegar fácilmente a diversos stakeholders de la organización tan solo con un tweet o un post ...

Una cosa es cierta: es posible que los ejecutivos todavía no tengan influencia, pero hace mucho que tienen presencia digital, sea de una forma deliberada o por referencias de terceros. Y este es el gran cambio de paradigma en la era digital. Aunque la presencia digital de los líderes portugueses se deba sobre todo al hecho de que son 'tema de conversación', es importante analizar también los indicadores del presente estudio que nos hablan de la participación deliberada de los ejecutivos portugueses: el 55% de los líderes se presentan en las páginas web corporativas; el 54 % poseen un perfil en LinkedIn; solo un 6 % cuenta con una entrada en la Wikipedia; y solamente el 2 % dispone de una cuenta en Twitter.

Si hay una evidencia que salta a la vista cuando analizamos estos resultados, es sin duda la idea de que la identidad digital sigue dejándose al azar. En un momento en el que la confianza, la reputación, la transparencia y el lado social de las organizaciones es más importante que nunca, parece haber una oportunidad desperdiciada. Las nuevas formas de socialización han permitido dar voz a miles de ciudadanos y consumidores que

forman parte de los stakeholders de las organizaciones y que ponen a prueba diariamente las formas de poder instituidas.

Como individuos, creemos más en otros individuos que en instituciones. Y eso es algo que algunos líderes ya han entendido, centrando su comunicación en la relación uno a uno. Políticos, creadores de opinión, deportistas, artistas, empresarios e incluso consumidores, hoy en día sacan partido de los nuevos medios para mantenerse en contacto y generar influencia en las comunidades donde se encuentran.

Los líderes políticos son quizás el mejor ejemplo de cómo explotar la identidad digital a favor de una campaña política o de cómo generar simpatía y proximidad con el electorado. En Portugal de forma más tímida, aunque no menos curiosa, lo son de cómo usar la identidad digital como ejercicio de presión y oposición frente al poder vigente...

Pero volvamos a las organizaciones: en una situación donde se confía cada vez más en el individuo, un líder que comprenda el valor de su identidad digital puede realmente marcar la diferencia en la gestión de la reputación de la empresa.

Cuadro 1. TOP 25 Portugal

PORTUGAL			
POSICIÓN GLOBAL	NOMBRE	EMPRESA	ÍNDICE DE PRESENCIA + INFLUENCIA
208	Ronald den Elzen	S. Central de Cervejas	26,44
230	Fernando Pinto	TAP	25,00
267	Violeta Ciurel	Axa Portugal	23,41
295	António Mexia	EDP	21,88
335	Jorge Ponce de Leão	Ana Aeroportos de Portugal	20,31
336	Jorge Tomé	Banif	20,31
337	Licínio Pina	Crédito Agrícola	20,31
338	José de Matos	Caixa Geral de Depósitos	20,31
339	António Ramalho	Infraestruturas de Portugal	20,31
340	Carlos Gomes da Silva	Galp	20,31
341	Paulo Pereira da Silva	Renova	20,31
343	João Abecasis	Unicer	20,31
398	Rui Miguel Nabeiro	Delta	18,75
399	Diogo da Silveira	Portucel Soporcel	18,75
400	Mário Vaz	Voldafone Portugal	18,75
406	Nuno Amado	Millennium BCP	18,75
407	Eduardo Stock da Cunha	Novo Banco	18,75
408	Carlos Tavares	PSA Peugeot Citroën	18,75
409	Paulo Azevedo	Sonae	18,75
516	Salvador de Mello	José de Mello Saúde	15,63
517	António Melo Pires	Volkswagen Autoeuropa	15,63
518	Vitor Virgínia	MSD Portugal	15,63
608	António Portela	Bial	14,06
613	José Félix Morgado	Grupo Montepio	14,06
633	Francisco Lacerda	CTT	14,06



Identidad digital de los CEO's: Portugal y la realidad Iberoamericana

Desarrollando Ideas presenta el estudio *Identidad Digital de los CEO's: Portugal y la realidad Iberoamericana*. Enmarcado en un trabajo de investigación global revela, por primera vez, la presencia e influencia digitales de los más prominentes CEO's y ejecutivos pertenecientes a las principales empresas en Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, España, Colombia, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

Cuadro 2. TOP 10 global

GLOBAL				
POSICIÓN	NOMBRE	PAÍS	EMPRESA	ÍNDICE DE PRESENCIA + INFLUENCIA
1	Martin Varsavsky	España	FON	90,61
2	Inés Temple	Perú	LHH-DBM	85,84
3	Elena Gómez Pozuelo	España	Adigital	76,90
4	Arturo Elias Ayub	México	Telmex	75,49
5	Jesús Encinar	España	Idealista	75,15
6	Carlos Domingo	España	Telefónica I+D	73,90
7	Luiza Helena Trajano	Brasil	Magazine Luiza	72,39
8	Alfonso Prada Gil	Colombia	Sena	70,88
9	Rogelio Frigerio	Argentina	Banco Ciudad	70,63
10	Ana María Llopis	España	DÍA	70,51

Conclusiones generales

- La presencia e influencia digital de los CEO's y ejecutivos en Iberoamerica es baja. De los más de 1.100 sujetos estudiados, solo el 11 % aprobaría el examen de presencia digital y el 4 % el de influencia digital;
- Por otro lado, teniendo en cuenta el total de perfiles analizados, las mujeres parecen tener una mayor predisposición a aplicar correctamente una estrategia de identidad digital, aunque sólo el 26% de los primeros 50 perfiles del ranking sean mujeres;
- El indicador con mejor resultado es el de la presencia de CEO's y ejecutivos en las páginas web de sus empresas: el 70% están presentes en las mismas. Por otro lado, resulta preocupante que el restante 30% ni siquiera esté presente en las páginas web de sus empresas;
- La influencia que los CEO's y ejecutivos ejercen es mucho menor que su presencia digital, ya que su actividad en las redes sociales y la creación de contenidos en la web y en los blogs personales es menos eficiente que la implementación de la respectiva identidad digital;
- Menos del 3% de los sujetos estudiados tienen una página web o blog personal;
- En lo que respecta a los canales más utilizados, hay algunas variaciones importantes: Twitter es el canal más utilizado en España (con 42% de los líderes registrados), LinkedIn tiene más penetración en Panamá (casi 80% de los ejecutivos panameños están presentes en esta red social) y Wikipedia es la más utilizada en Chile (donde 39% de los líderes están presentes);
- Los países cuyos CEO's y ejecutivos tienen mejor presencia en las redes son, por orden decreciente: España, México, República Dominicana, Ecuador, Colombia, Perú, Argentina, Chile, Brasil, Panamá y Portugal. De todos los analizados, el 65% se encuentran posicionados en las búsquedas con Google, pero solo el 19 % están en las búsquedas de Youtube.



Metodología

UNIVERSO Y ÁMBITO

CEO's y ejecutivos de las principales empresas de Portugal, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Ecuador, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

En Portugal se han tenido en cuenta las siguientes clasificaciones:

- Exame 500 Maiores & Melhores 2014;
- Exame Banca & Seguros 2014.

TRABAJO DE CAMPO

Se ha contado con una lista global de 1.158 personas, siendo que en Portugal fueron analizados 100 perfiles.

TÉCNICA

Solo se han considerado personas físicas plenamente identificadas con su nombre real en la red.

- El Índice de Presencia concuerda con la presencia en las redes y espacios online como Wikipedia, Twitter, LinkedIn, blogs y páginas personales y corporativas, resultados de búsquedas en Google, Youtube y Google News.
- El Índice de Influencia incluye el número de menciones en Twitter, el número de seguidores, el número de retweets (RTs), la influencia con indicadores automáticos y el número de inlinks para los activos personales de la web.
- El Índice de Presencia en Influencia en las Redes está formado por un algoritmo que considera todos los indicadores antes citados. Estos son dinámicos y, a veces, pueden cambiar rápidamente. Los datos de este estudio se recogieron en julio de 2015.

“Se ha contado con una lista global de 1.158 personas, siendo que en Portugal fueron analizados 100 perfiles”



LLORENTE & CUENCA

LEADING COMMUNICATION CONSULTANT IN SPAIN, PORTUGAL AND LATIN AMÉRICA

LLORENTE & CUENCA es la **consultoría líder de Gestión de la Reputación, la Comunicación y los Asuntos Públicos** en España, Portugal y América Latina. Cuenta con diecisiete socios y más de 350 profesionales, que prestan servicios de consultoría estratégica a empresas de todos los sectores de actividad con operaciones dirigidas al mundo de habla española y portuguesa.

Actualmente, tiene oficinas propias en **Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana**. Además, ofrece sus servicios a través de compañías afiliadas en **Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Venezuela**.

Su desarrollo internacional ha llevado a LLORENTE & CUENCA a ocupar en 2015 el puesto 56 del **Ranking Global de compañías de comunicación más importantes del mundo**, elaborado cada año por la publicación *The Holmes Report*.

En 2014, fue reconocida con treinta y seis galardones, entre ellos, el de Consultoría de Comunicación del Año en América Latina y Europa (International Business Awards), Iberian Consultancy of the Year (EMEA SABRE Awards) y Mejor Consultoría de Comunicación del Perú (Premios ANDA). En lo que va de año, ha obtenido ocho premios, entre ellos un PRWeek Global Award con Embratur.

EQUIPO DE ESPECIALISTAS

Argentina

María Eugenia Durán
Directora
meduran@llorenteycuenca.com

Brasil

Diego Olavarria
Consultor Senior
dolavarria@llorenteycuenca.com

Chile

Luis González
Director
lgonzalez@llorenteycuenca.com

Colombia

Juan Carlos Llanos
Gerente de Cuentas
jcllanos@llorenteycuenca.com

Ecuador

Alejandra Rivas
Directora
arivas@llorenteycuenca.com

España

Iván Pino
Director
ipino@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Director
jarteaga@llorenteycuenca.com

Panamá

Giuliana Venutolo
Gerente de Cuentas
gvenutolo@llorenteycuenca.com

Perú

Carmen Gardier
Gerente de Cuentas
cgardier@llorenteycuenca.com

Portugal

Ana Gil
Consultora Senior
agil@llorenteycuenca.com

República Dominicana

Rafael Angulo
Gerente de Cuentas
rangulo@llorenteycuenca.com

www.llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio fundador y presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y director general
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y director general
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR. HH.

Daniel Moreno
Gerente de RR. HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

Marjorie Barrientos
Gerente de RR. HH.
para la Región Andina
mbarrientos@llorenteycuenca.com

Karina Valencia
Gerente de RR. HH.
para Norteamérica,
Centroamérica y Caribe
kvalencia@llorenteycuenca.com

Cink.

Sergio Cortés
Socio. Fundador y presidente
scortes@cink.es

Calle Girona, 52 Bajos
08009 Barcelona
Tel. +34 93 348 84 28

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y directora general
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Juan Navarro
Socio y vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y director senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Socio y director senior
gpanadero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director general
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

Estados Unidos

Miami

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

600 Brickell Ave.
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México DF

Juan Rivera
Socio y director general
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México D.F.
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y director general
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director general
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora general
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel. +51 1 2229491

Quito

Alejandra Rivas
Gerente general
arivas@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y gerente general
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y director general
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Daniel Valli
Director senior de Desarrollo
de Negocio en el Cono Sur
dvalli@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director general
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390



d+i desarrollando
ideas

LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe

Desarrollando Ideas.

www.desarrollando-ideas.com

www.revista-uno.com