



“Sociabilizando” a tu CEO III:

De Opcional a Ineludible



weber
shandwick
engaging. always.

Introducción

Una gran transformación se dio camino al 2015: ¡los CEO se volvieron “sociables”! Después de hacer seguimiento a su presencia en línea y en redes sociales desde el 2010, Weber Shandwick ha visto surgir una nueva tendencia: los CEO han encontrado su espacio en las plataformas sociales.

Tradicionalmente, había muchos obstáculos para que los CEO entren al mundo de las redes sociales. Las barreras principales que se mencionaron en un estudio anterior de Weber Shandwick sobre los CEO “sociables” en el 2013 fueron: era algo extraño en esa región o sector que un CEO usara las redes sociales, no se había demostrado que tuviera algún retorno, no había demanda, y que era demasiado riesgoso. Es interesante que no se mencionaron frecuentemente barreras como los obstáculos legales o la regulación del sector (**El CEO “sociable”: los ejecutivos lo cuentan todo**, Weber Shandwick y KRC Research). Es un mérito de los CEO estar superando actualmente estos retos y, cada vez más, aprovechando las oportunidades que ofrece la participación digital.

En un mundo digital cada vez más conectado y transparente, donde el público en general está muy consciente de lo que hacen y dicen los CEO, los ejecutivos ven la participación en línea como una gran oportunidad para que sus ejecutivos principales compartan las historias y mejoren la reputación de sus empresas. Cuando ocho de cada diez ejecutivos alrededor del mundo consideran que es importante para la buena reputación de una empresa que los CEO tengan un perfil público visible, los canales en línea y las redes sociales se convierten en un conjunto de herramientas para que los CEO aumenten su valor externo. Y hacerlo tiene ventajas para la reputación: es tres veces más probable que las empresas con una buena reputación tengan un CEO que participa en las redes sociales que las empresas con una reputación débil. (**El valor de la reputación del CEO: Obtener la ventaja en la era de la participación**, Weber Shandwick y KRC Research.)

Dada la relación cada vez mayor entre la reputación y la participación en línea de los CEO, Weber Shandwick está comprometido con entender cómo adoptan y aprovechan las redes sociales y otras plataformas basadas en la web. En el mundo digital actual, donde hay más de tres mil millones de personas conectadas a la Internet 1 y los stakeholders obtienen gran parte de su información en línea, buscamos proporcionar continuamente información para entender cada vez más qué hacen y qué pueden hacer los CEO para ampliar eficazmente el alcance de sus mensajes e interactuar con el público a través de los medios digitales.

El estudio de Weber Shandwick del 2010, **“Sociabilizando” a tu CEO: de “(anti)social” a “sociable”**, fue uno de los primeros estudios cuantitativos sobre la participación de los CEO en las redes sociales. En esta primera parte, encontramos que la mayoría de los CEO de las empresas más grandes del mundo no participaban en plataformas sociales; y, por lo tanto, estaban perdiendo oportunidades para ser parte de la conexión y comunicarse con sus clientes. Actualizamos el análisis en el 2012 y encontramos que hubo un aumento vertiginoso en la sociabilidad de los principales CEO. Aún así, se podía mejorar bastante. Nuestro último estudio, **“Sociabilizando” a tu CEO III: De Opcional a Ineludible**, muestra que muchos de los principales CEO del mundo finalmente han superado los obstáculos al uso de las redes sociales y otras herramientas en línea, y nos da Nueve consejos para la participación social de los CEO, para entender mejor el movimiento transformativo de la “sociabilidad” de los CEO.

*Fuente: internetworldstats.com/stats.htm

“Hoy en día, la participación digital de los CEO es absolutamente necesaria para la reputación. Los líderes empresariales usan cada vez más las plataformas digitales para compartir las historias de sus empresas, llegar a una red más amplia de stakeholders y participar en las conversaciones en línea en las que ya se está hablando de sus empresas. Los CEO que no adopten la comunicación en línea estarán en peligro de quedarse atrás”.

— **LESLIE GAINES-ROSS, DIRECTORA DE ESTRATEGIA DE REPUTACIÓN, WEBER SHANDWICK**

Qué hicimos

Weber Shandwick estudió las actividades en línea de los CEO de las primeras 50 empresas de la clasificación mundial Fortune Global 500 del 2014. La lista incluía a 17 CEO de los Estados Unidos, 19 de Europa, 11 de la región Asia-Pacífico y 3 de América Latina. Limitamos nuestro estudio a los 50 CEO mejor posicionados porque estos son algunos de los ejecutivos más escudriñados, debido al tamaño de sus empresas, y debido a que ellos son los referentes actuales para la reputación de los CEO.

Estudiamos una variedad de sitios web y plataformas para ver cómo interactúan en las redes sociales los CEO y comparamos estos resultados con lo que hallamos en el 2010 y el 2012. Consideramos 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 como Facebook o LinkedIn.
- Participa en el sitio web de su empresa a través de mensajes (p.e cartas o citas suyas), fotografías y video.
- Aparece en un video en el canal de YouTube de la empresa.
- Escribe un blog externo (es decir, uno que no solo sea accesible para los empleados de la empresa).

Nuestra definición de un CEO “sociable” va más allá de las redes sociales porque reconocemos que el uso y la confianza en las redes sociales varían en diferentes partes del mundo. Los sitios web corporativos están experimentando un relanzamiento como plataformas para los contenidos creados por la empresa y las opiniones del CEO.

También estudiamos las actividades en línea de la lista Fortune 2014 de las Mujeres más poderosas en los negocios (MPW, por sus siglas en inglés) del ranking mundial Business Global 50. Las redes sociales son una herramienta importante para que las mujeres se hagan escuchar en el mundo empresarial. Para las MPW, repetimos la metodología de los CEO que mencionamos anteriormente. Aunque muchas mujeres en la lista MPW son CEO, algunas tienen otros cargos de liderazgo.

Sitios web y plataformas estudiadas, junto con los criterios para determinar si un CEO es “sociable”:

SITIO WEB O PLATAFORMA	CRITERIOS DE INCLUSIÓN
 Sitio web institucional	El CEO postea mensajes (p.e. cartas, citas), fotografías o video en las páginas de Inicio, “Quiénes somos”, “Nuestro equipo”, diversidad/inclusión o sostenibilidad/responsabilidad social corporativa*.
 ^	El CEO aparece en un video posteo por la empresa en el canal de YouTube de la empresa o el equivalente regional de YouTube.
 ^	El perfil ha sido verificado por Facebook y marcado con una insignia oficial. Si el perfil no ha sido verificado oficialmente, la página debe incluir la fotografía e información biográfica correcta del CEO. Debe ser factible que los posts hayan sido escritos por el CEO. La página de perfil debe ser visible a través de una búsqueda en Google o para las personas que tienen una cuenta en Facebook.
 ^	El perfil ha sido verificado por Twitter y marcado con una insignia oficial. Si el perfil no ha sido verificado oficialmente, la página debe incluir la fotografía y por lo menos un Tweet del CEO, de fecha posterior a asumir el cargo. Debe ser factible que los Tweets y las cuentas que se siguen sean del CEO.
 ^	Perfil visible a través de una búsqueda en Google o para personas con una cuenta Básica (gratuita) de LinkedIn. El perfil contiene información correcta y el cargo actual en la empresa. También incluye a los CEO nombrados “influenciadores” por LinkedIn.
 ^	El perfil debe tener la fotografía y el cargo del CEO. Debe ser factible que los posts y las cuentas que se siguen sean del CEO.
	El blog externo debe haberse escrito a nombre del CEO. No se ha encontrado ningún blog de un CEO desde inicio del estudio en el 2010.

*En las versiones anteriores de “Sociabilizando a tu CEO”, no se estudiaron las páginas de diversidad/inclusión o sostenibilidad/responsabilidad social corporativa.

^ Buscamos en los equivalentes regionales de estas plataformas, aplicando los mismos criterios.

Estadísticas “sociables” clave



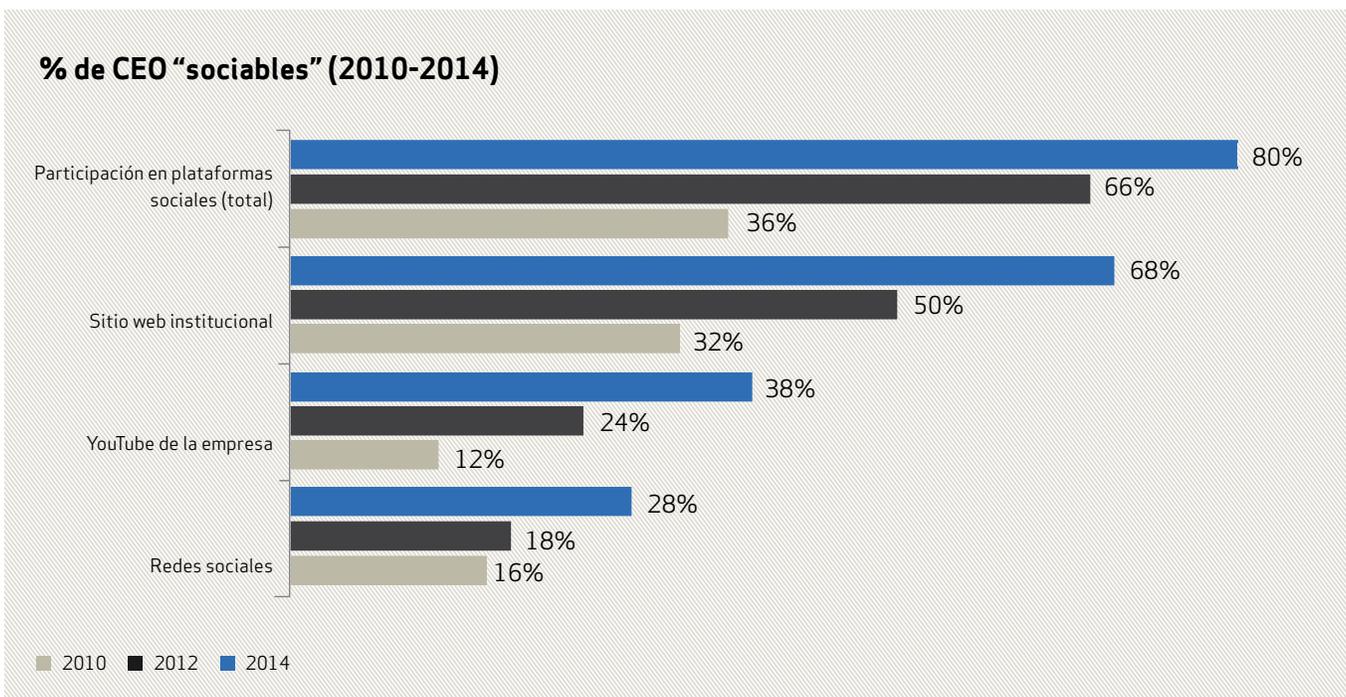
“Las redes sociales son una plataforma particularmente valiosa porque permiten tener conversaciones en ambas direcciones, y con ello, una participación sustancial sin precedentes. No solo puedo compartir mi mensaje, sino que también puedo escuchar y pedir las ideas y opiniones de los empleados, clientes, el público en general o los medios de comunicación”.

— ANDY POLANSKY, CEO, WEBER SHANDWICK, FORBES.COM, 14 DE AGOSTO, 2013

La “sociabilidad” del CEO: De Opcional a Ineludible

La “sociabilidad” del CEO ha llegado a un nivel récord

Nuestro estudio del 2014 halló que el 80% de los CEO de las empresas más grandes del mundo son “sociables”, sea a través del sitio web de su empresa (68%), el canal de YouTube de su empresa (38%) o de las redes sociales (28%). La participación en línea de los CEO ha aumentado en un 122% desde nuestro primer estudio Sociabilizando a tu CEO en el 2010, cuando solo el 36% de los CEO eran “sociables”. El uso del sitio web de la empresa, YouTube y las redes sociales ha contribuido al aumento en el 2014 de la sociabilidad de los CEO.



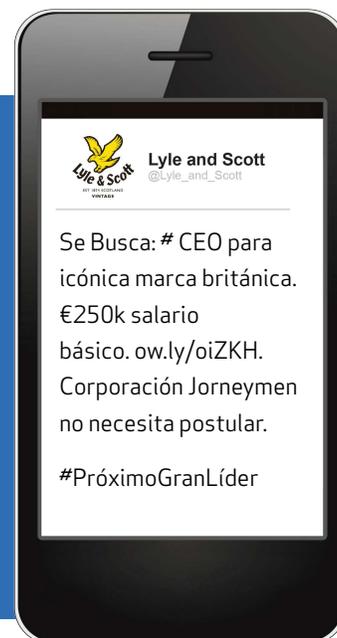
El aumento en la “sociabilidad” sugiere que las empresas y sus ejecutivos reconocen la importancia de la participación en línea en el mundo digital actual. La comunicación en línea es la tendencia para los CEO de hoy, ya no una práctica de solo unos cuantos.

“Los CEO tienen la oportunidad de fortalecer la reputación de sus empresas y ser los líderes en su sector al tener un rol activo y visible en los contenidos de marca corporativa. La proliferación de las fuentes de información, la imprevisibilidad de los ciclos de noticias y la explosión de formatos de medios de comunicación nuevos y altamente visuales puede ser un reto para cualquier compañía, pero también es una oportunidad inmensa.” — CHRIS PERRY, PRESIDENT, DIGITAL, WEBER SHANDWICK

Algunas compañías tienden a la “sociabilidad” y buscan activamente líderes con experiencia en las redes sociales.

En el 2013, la marca de ropa británica Lyle & Scott usó las redes sociales para reclutar a su nuevo CEO. La campaña de Lyle & Scott #próximogranlíder (#nextgreatleader) fue dirigida por Patrick Tame, el CEO de la empresa de reclutamiento de ejecutivos Beringer Tame. Se le pidió a cada candidato al cargo de CEO crear un video de Vine y un post de Pinterest para la marca, además de un currículum que no incluía la educación y la experiencia laboral. Según Tame, “el dueño de Lyle & Scott quiere un CEO moderno que conoce la tecnología y las redes sociales. Al realizar la búsqueda a través de las redes sociales, automáticamente excluimos a los dinosaurios”.

“¿Se puede encontrar un CEO en las redes sociales? Lyle & Scott espera que sí”, Econsultancy



Los sitios web institucionales siguen impulsando el rápido aumento en la “sociabilidad” de los CEO

El sitio web corporativo es nuevamente el lugar preferido para las comunicaciones de los CEO, donde casi siete de cada diez (68%) tienen una presencia que incluye más que su nombre o una página biográfica estándar. El sitio web institucional es un portal para la generación de contenido y una plataforma de la reputación. Suele ser la primera parada de quienes buscan obtener información sobre una empresa, lo cual permite que los CEO compartan sus mensajes directamente con los *stakeholders* sin tener que comunicarse a través de terceros. El aumento en el uso de las páginas web de las empresas refleja la tendencia de las empresas de difundir sus propias noticias e información.

En nuestros estudios se han encontrado diversas formas de comunicación de los CEO en las páginas web de las empresas, las cuales incluyen citas, fotos, videos y textos de sus discursos. La página “Quiénes somos” es la forma más popular de presencia de los CEO en las páginas corporativas. La ventaja de hacer visible aquí al Director es que esta sección de la página web suele ser la primera que las personas ven para averiguar más sobre una empresa, por lo cual el CEO será una de las primeras cosas que ellas verán al explorar la página web. Ser visible en el sitio web de la empresa es una de las actividades

más importantes en las que puede participar un CEO. Los estudios sobre el El peso de la reputación del CEO de Weber Shandwick han encontrado que el 68% de los ejecutivos en el mundo consideran que es importante que los CEO tengan una presencia en el sitio web de la empresa, clasificándolo justo por debajo de hablar en conferencias corporativas del sector y ser accesible a los medios de comunicación.

Algunos CEO en nuestro estudio aparecen en la página de inicio de la empresa, junto con una foto y un enlace para averiguar más sobre ellos. Una empresa en nuestro estudio tiene una foto del CEO en su página de inicio y enlaces a su “Punto de vista” sobre un tema relacionado con el negocio de su empresa. Otra empresa muestra una foto del CEO en la página de inicio, junto con enlaces a una página especial con los discursos y entrevistas del CEO, ordenadas por año.

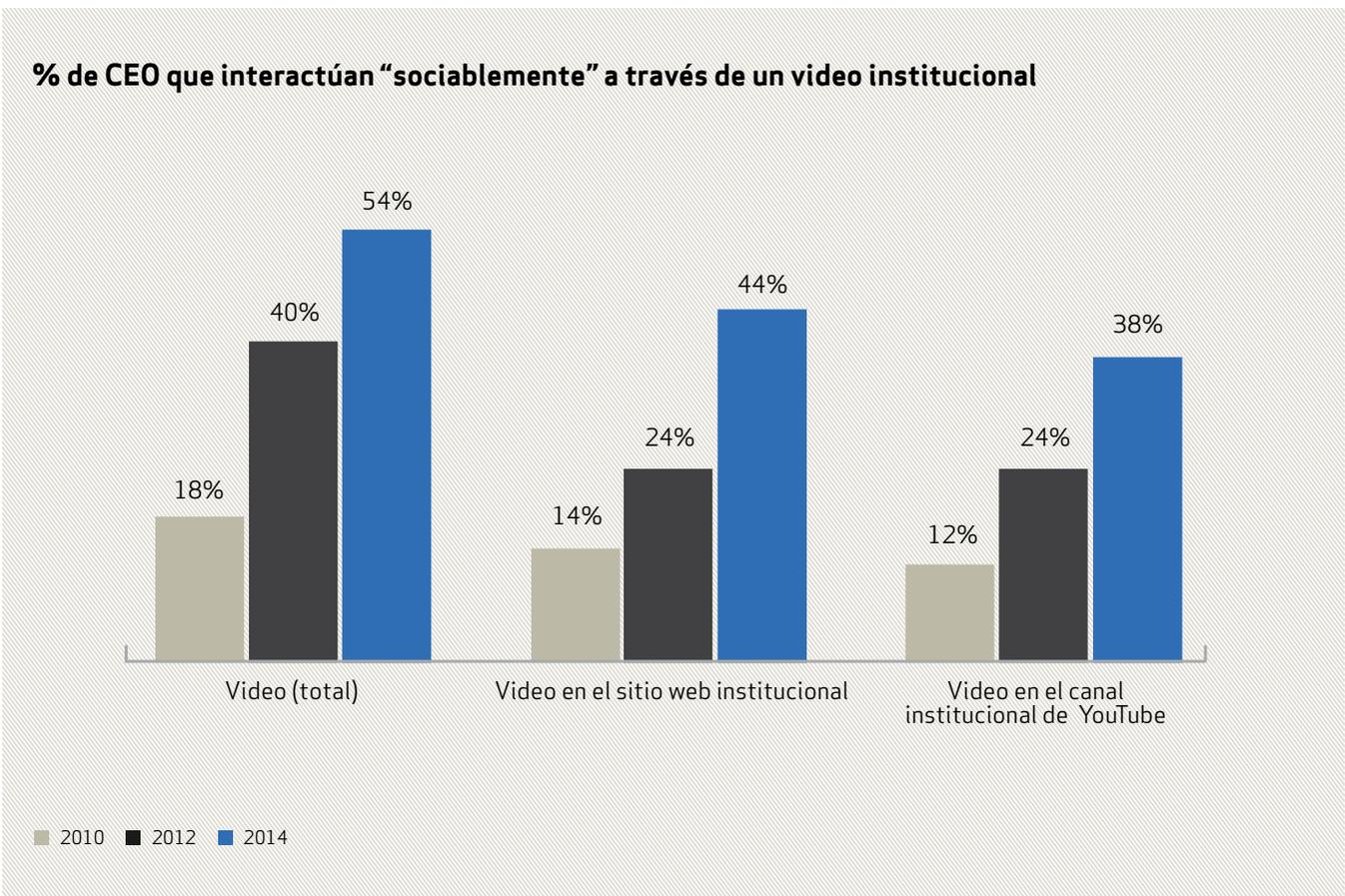
Para el estudio del 2014, agregamos las páginas de diversidad/inclusión y sostenibilidad/responsabilidad social corporativa a nuestra búsqueda. Dado que los CEO que figuran en estas páginas también aparecen en otras partes de los sitios web, estos nuevos criterios de búsqueda no aumentaron las cifras de crecimiento del uso de los sitios web corporativos y de la sociabilidad global de los CEO.

La propuesta de marketing de contenidos de Weber Shandwick — Mediaco — brinda un enfoque holístico para que las marcas y sus líderes optimicen los contenidos, para interactuar con un público con impactos deseados y medibles sobre los resultados comerciales. Desde definir un discurso que combine los intereses del público con las prioridades comerciales, hasta establecer una estrategia personalizada de producción y distribución de contenidos, Mediaco permite que las empresas sean quienes definen los discursos sobre sus marcas y liderazgo. mediaco.webershandwick.com

El video institucional se está convirtiendo rápidamente en un estándar para los CEO

Los videos transmiten mensajes claros, emociones y se pueden compartir. Permiten a la empresa ser un narrador visual de última generación. En nuestros estudios hallamos que el uso de los videos institucionales por parte de los CEO, sea en el sitio web o el canal de YouTube de la empresa, es tres veces mayor que en el 2010. Actualmente, más de la mitad de los CEO en nuestro estudio (54%) aparecen en videos institucionales. Los CEO usan los videos en las páginas web de sus empresas más que YouTube en el 2014 (44% vs. 38%, respectivamente).

Los videos recientes de CEO en YouTube contienen una gran variedad de contenidos. Muchos eran fragmentos de grabaciones del CEO en reuniones con inversionistas, informando sobre los resultados financieros trimestrales, o en eventos empresariales. Algunos videos estaban dirigidos a los clientes. Un CEO aparece en una serie de videos donde contesta preguntas de los clientes sobre una reciente crisis de la empresa.



2014: Un año récord para las redes sociales

Los CEO que están en las redes sociales tienen una serie de ventajas sobre los que aún no participan en ellas. El estudio de Weber Shandwick, **El CEO “sociable”: los ejecutivos lo cuentan todo**, encontró que hay muchos beneficios para los CEO que participan en las redes sociales, entre ellos, que es una buena forma de compartir la información, que tiene un impacto positivo sobre la reputación de la empresa y que demuestra que la empresa es innovadora. Cada vez más CEO están aprovechando estos beneficios que en el pasado. Después de dos años de poco crecimiento, la proporción de los CEO que estudiamos que tienen una cuenta en las redes sociales ha subido a 28%, de menos del 20% en los años anteriores. Estas cifras son parecidas a las de otros estudios sobre el uso de las redes sociales por los CEO. Un informe del 2014 de CEO.com y Domo halló que el 32% de los CEO de la lista Fortune 500 tienen una presencia en una de las redes sociales.

El porcentaje de CEO que usan LinkedIn casi se ha cuadruplicado desde el 2012, convirtiendo a LinkedIn en la red social más popular para los altos ejecutivos en el 2014. El informe de CEO.com y Domo dice que LinkedIn es la “red de ingreso” preferida de los CEO, y entre los CEO del Fortune 500 que solo tienen una cuenta en las redes sociales, el 73% está en LinkedIn. Tres CEO en nuestro estudio han sido nombrados como “influenciadores” por LinkedIn. Según LinkedIn, estos postean contenido sobre una variedad de temas (liderazgo, gestión, cómo tener éxito, etc.) a fin de crear conversaciones profesionales. Cada influenciador en nuestro estudio tenía varios posts.

Twitter también ha aportado al crecimiento del uso de las redes sociales. Después de caer a su punto más bajo en el 2012, el uso de Twitter por parte de los CEO aumentó al 10%.

Este crecimiento se debe a la inclusión de varios usuarios de Twitter en la lista de CEO del Fortune 50 y al reciente uso de Twitter por varios CEO (con cuentas verificadas). La caída en el uso de Twitter por los CEO entre el 2010 y el 2012 podría deberse a varios errores sonados en Twitter por parte de algunos CEO, que alejaron del todo a los que aún no eran usuarios. Ahora parece que los CEO tienen más confianza en cuanto al uso apropiado del Twitter sin causar crisis ni daño a la reputación.

Nuestro estudio no encontró ninguna cuenta de un CEO en Facebook, Google+ ni las redes propias de ciertas regiones, tales como Weibo en la China o Mixi en Japón. Por ello, el uso de Facebook por los CEO cayó de 10% a 0%. Esto no significa necesariamente que los CEO están dejando de usar Facebook. Otros factores han tenido un impacto sobre la caída en las cifras del uso del Facebook por los CEO:

- Un CEO que tenía una cuenta en Facebook en el 2012 no estuvo en la lista Fortune del 2014.
- Es posible que algunos perfiles del 2012 no fueran legítimos y, por ello, hayan sido cancelados.

En la búsqueda del 2014 también se encontraron cuentas falsas de varios CEO, habiendo en muchas de ellas información incorrecta o falta de información sobre la persona. Notamos la frecuencia de cuentas falsas en las redes sociales en el 2012, y estos perfiles siguieron siendo un problema en el 2014. En algunas búsquedas de CEO se encontraron varias cuentas que afirman ser del mismo CEO. Estos perfiles presentan un riesgo de reputación dado que los stakeholders pueden creer verdadera la información falsa sobre una empresa y sus líderes.

Tweets de los CEO

¿Sobre qué tuitean los CEO? Un estudio de Weber Shandwick encontró que lo más frecuente es que los CEO tuiteen enlaces a blogs, artículos, sitios web o fotos, seguido por tweets sobre noticias relacionadas con la empresa e información personal. El mismo estudio encontró que los tweets de los CEO suelen dirigirse más a otras personas y empresas que a sus propios empleados o clientes.

¿Cuán “sociables” son las Mujeres más poderosas en los negocios de Fortune 2014?

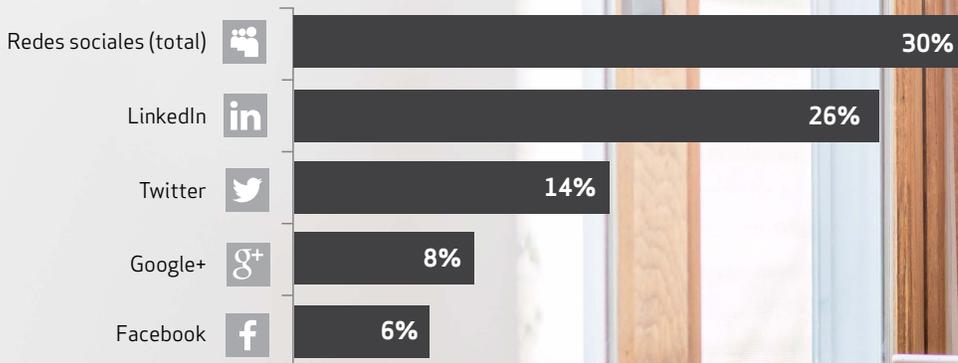
El 76% de las mujeres en nuestro estudio de las MPW son “sociables”, justo por debajo de los 50 CEO Mundiales de Fortune en cuanto a la sociabilidad (80%). Las MPW tienen mayor probabilidad de contar con presencia en el sitio web de su empresa (60%) que en YouTube (40%) y las redes sociales (30%).

% de Mujeres más poderosas “sociables”



Al igual que los principales CEO, más MPWs están en LinkedIn (26%) y Twitter (14%) que otras redes sociales. Cuatro de las mujeres en LinkedIn están listadas como influenciadoras por la página, y cada una tiene más de un post. Las MPW se diferencian de los CEO en nuestro estudio en tanto que tienen perfiles en Google+ y Facebook.

% Mujeres más poderosas en las redes sociales



“ A fin de desarrollar negocios a través del liderazgo de ideas, las redes sociales pueden ser una oportunidad para abrir las puertas al acceso de par en par. Por defecto y tradicionalmente, solo los hombres han llevado los discursos en los negocios. Sin embargo, esa historia ya está gastada. “Sociabilizarse” tiene mucho potencial para ayudar a las mujeres a elevar sus propias voces, agregar nuevas ideas a conversaciones importantes y construir una comunidad de confianza con un impacto significativo en los negocios.”

— Andrea Learned, estratega de liderazgo de ideas y escritora sobre temas de negocios sostenibles, *The Huffington Post*, 19 de Septiembre, 2014.

Sociabilizando tu Biografía

La biografía o el perfil del CEO en el sitio web de la empresa muchas veces es el primer contenido que ven los stakeholders al buscar información sobre los ejecutivos. Las biografías unidimensionales que describen la experiencia de los directores ya quedaron en el pasado. Las biografías de los CEO más “sociables” del futuro serán diseñadas con contenidos de alta calidad, sean de las redes sociales, artículos, fotos o video.

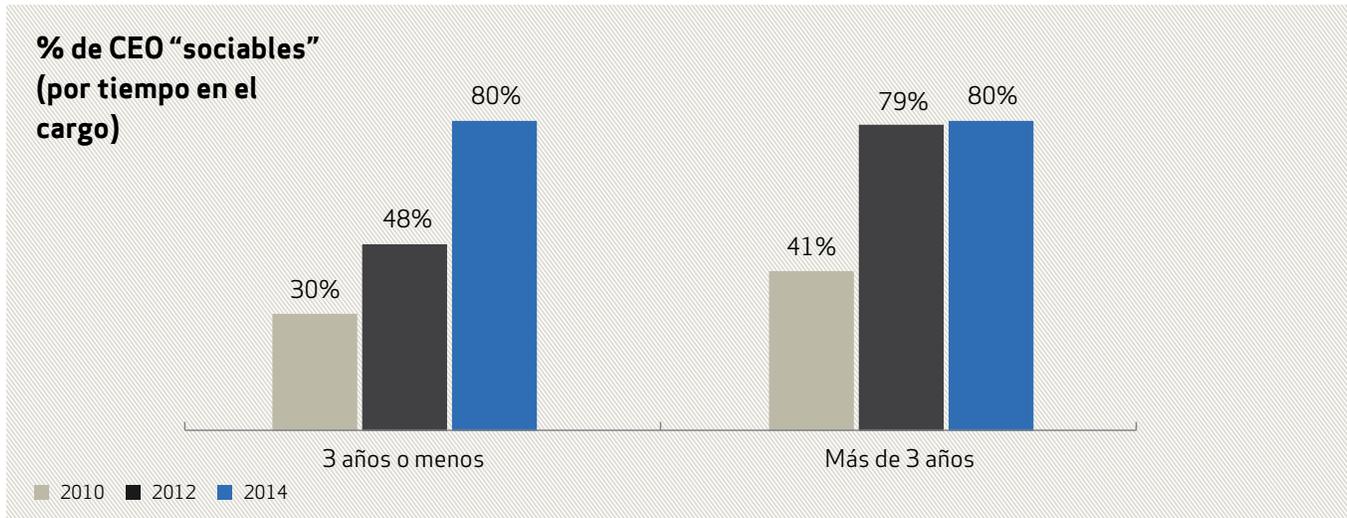
Un CEO en nuestro estudio tiene una sección de redes sociales en su biografía en el sitio web de la empresa que contiene enlaces a sus perfiles en LinkedIn y Twitter. Otros directores en nuestro estudio tienen biografías en los sitios web con enlaces a sus videos y textos de sus discursos. Los perfiles dinámicos como éstos hacen que los contenidos sean accesibles y ponen la historia de la empresa en primer plano.

A continuación un ejemplo de cómo enriquecer la biografía de un CEO y hacerla más “sociable”. Esta ilustración utiliza Facebook, Twitter y LinkedIn como ejemplos, pero también se puede aplicar a otras redes sociales.



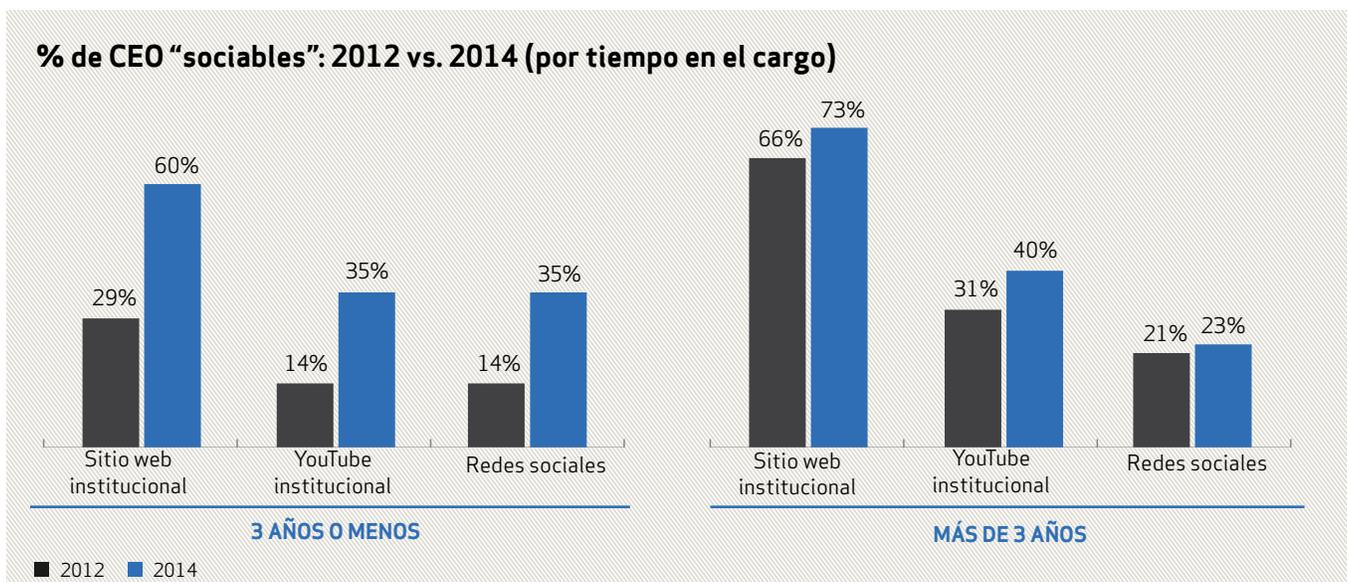
Hoy en día, la “sociabilidad” empieza desde el primer día

Después de varios años de quedarse atrás de sus colegas con más tiempo en el cargo en cuanto a la “sociabilidad”, los CEO más nuevos (con tres años o menos en el cargo) ahora los han alcanzado. Mientras que los CEO con más experiencia mantienen el mismo nivel desde hace dos años, el porcentaje de “sociabilidad” entre los CEO nuevos pasó de 48% a 80% en ese mismo tiempo. Este aumento no es producto de una diferencia de edades; en nuestro estudio, los nuevos directores solo tienen cuatro años menos en promedio que sus colegas con más tiempo en el cargo.



Es probable que la “sociabilidad” de los CEO con menos tiempo en el cargo crezca, y posiblemente, incluso, superen el uso de las plataformas sociales por los directores más antiguos. Leslie Gaines-Ross, la Directora de Estrategia de Reputación de Weber Shandwick, explica en su artículo del MIT Sloan Management Review, **“Ser “sociables”: Un mandato para los nuevos CEO”**, que los primeros meses en el cargo de CEO son una “luna de miel”, llena de reuniones y viajes. Falta tiempo en el día para cumplir con las demandas del nuevo trabajo. Las redes sociales son una herramienta que ayuda a los directores a utilizar su tiempo escaso para establecer su reputación rápidamente y llegar a públicos más amplios en menos tiempo que nunca antes. Además, simplemente es una manera participativa de presentarse a muchos *stakeholders*.

Los CEO más recientes han duplicado su uso de los sitios web de las empresas y aumentado en más del doble su uso de YouTube y las redes sociales desde el 2012. De hecho, los CEO más nuevos ahora han tomado la delantera a los directores más antiguos en cuanto al uso de las redes sociales.



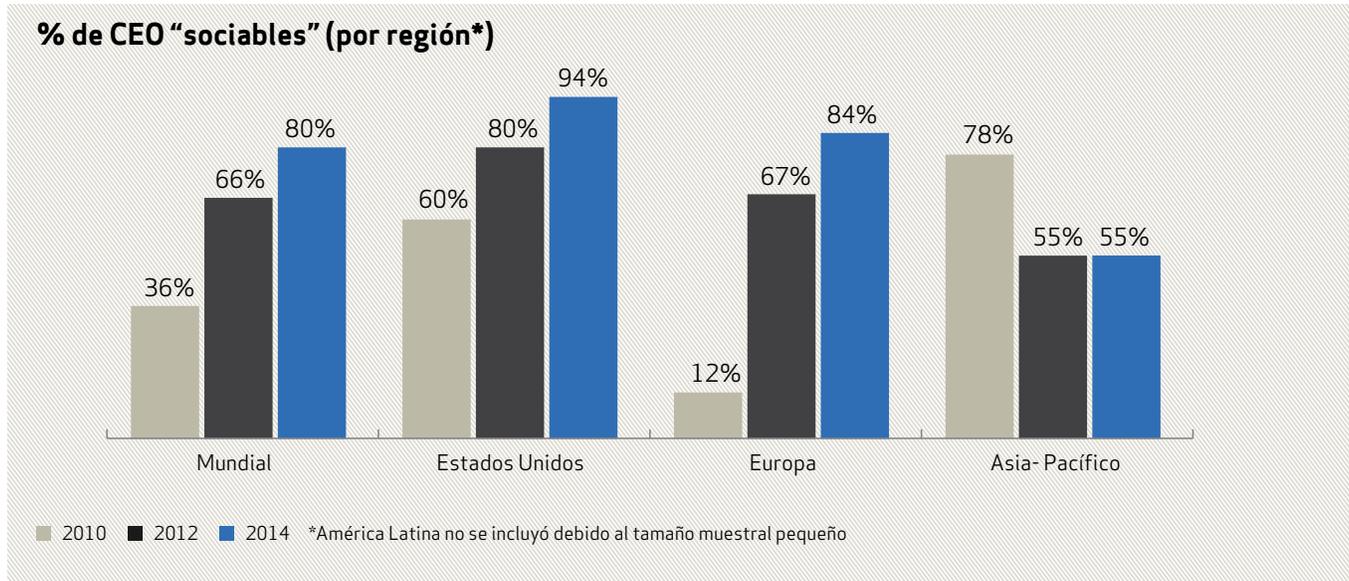
Influencia Visual

“Impulsada principalmente por el consumo de los medios móviles, la gran preferencia por las imágenes sobre las palabras es el cambio más relevante en las comunicaciones desde la llegada de las redes sociales. Lo que Weber Shandwick llama la influencia visual supone una convergencia de los contenidos basados en imágenes con una mayor proliferación y una gama de fuentes influyentes nunca antes vista. Un nuevo orden mediático se está formando, y la comunicación basada en imágenes se debe volver más integral para mayor participación en todos los ámbitos. A la vez que los CEO deben ser “sociables”, también deben incorporar la influencia visual a su forma de ejecutar su visión social.”

— CHRIS PERRY, PRESIDENTE, DIGITAL, WEBER SHANDWICK

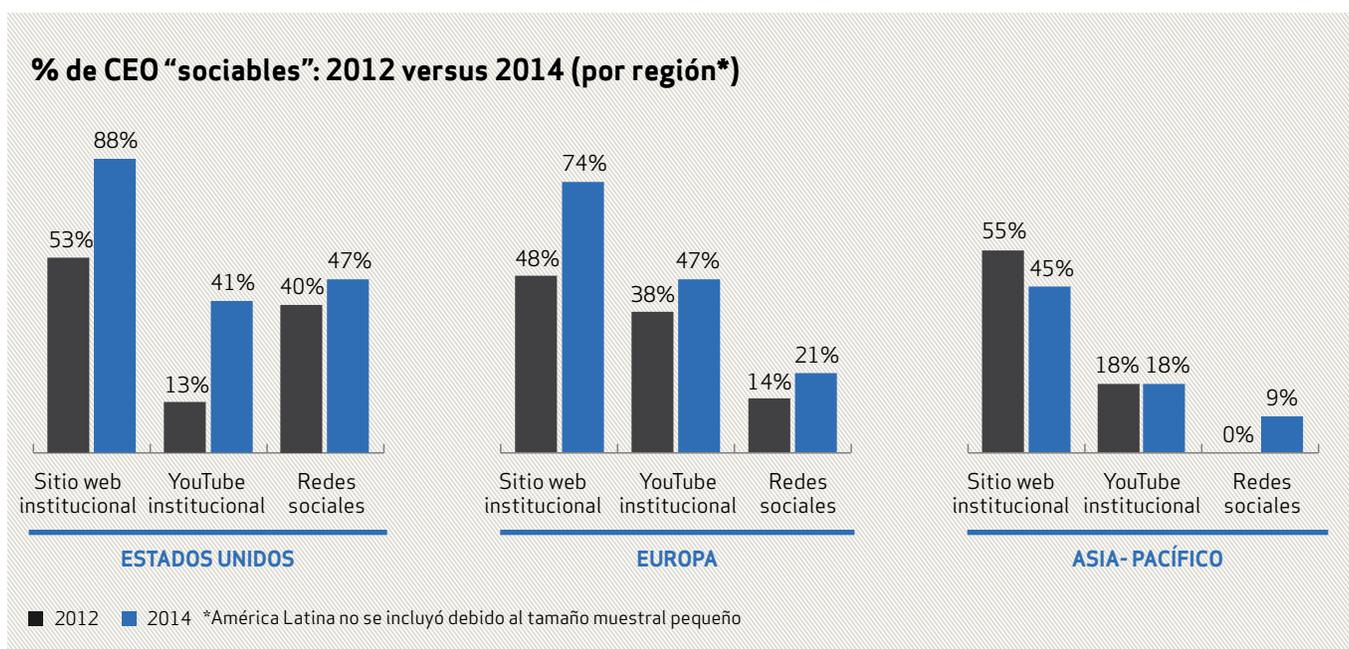
Los CEO en Estados Unidos están en la vanguardia de lo “sociable”, con Europa cerca en un segundo lugar

Nuevamente, los CEO estadounidenses superan a sus colegas en Europa y la región Asia-Pacífico en cuanto a la “sociabilidad”. Casi todos los directores estadounidenses en el estudio del 2014 eran “sociables” (94%). Sin embargo, los CEO europeos han avanzado mucho en la “sociabilidad” en los últimos años y están alcanzando a sus pares estadounidenses. Los CEO de la región Asia-Pacífico son menos “sociables” que los de Estados Unidos y Europa, y no han tenido ningún crecimiento desde el 2012.



Desde el 2012, los CEO en Estados Unidos y Europa han aumentado su participación en los tres componentes de la “sociabilidad”. Entre aquellos de la región Asia-Pacífico, si bien ya usan las redes sociales en el 2014, cuando en el 2012 no había participación alguna, su uso de los sitios web institucionales disminuyó y el uso del YouTube de la empresa no cambió.

Los CEO europeos son los que más tienden a aparecer en los videos de YouTube de la empresa (47%), con una ligera ventaja sobre los de Estados Unidos (41%). Los CEO estadounidenses tienen la mayor presencia en las redes sociales (47%).



9 consejos para el *engagement* de los CEO

Los CEO deben adoptar las herramientas en línea a fin de mantenerse competitivos en el panorama actual dominado por lo digital. Nuestros estudios demuestran que los líderes de las principales empresas de hoy están participando cada vez más a través de las plataformas en línea, lo cual incluye los videos y sitios web institucionales y las redes sociales. Ahora que la reputación de los CEO tiene más valor que nunca, es importante ampliar el alcance y el contenido de las comunicaciones de los CEO. Los *stakeholders* de las empresas (p.e. los clientes, medios de comunicación, socios y empleados) obtienen su información por Internet cada vez más, con lo cual los CEO “sociables” tienen una ventaja innegable para llegar a su público.

Weber Shandwick recomienda a las empresas y sus ejecutivos adoptar las siguientes estrategias para optimizar la difusión de sus discursos en línea y ayudar a mejorar sus propias reputaciones y las de las organizaciones que dirigen:

- 1 La “sociabilidad” debe empezar desde el primer día.** A comparación del pasado, los CEO están interactuando en línea más pronto tras asumir el cargo. Es importante que el CEO tenga un perfil público destacado, sobre todo al inicio de su cargo, cuando hay más interés de los *stakeholders* por obtener información sobre las intenciones y expectativas del nuevo CEO. Considera usar un mensaje introductorio en la página de inicio de la empresa, no solo para informar al público sobre el cambio en la gestión, sino para darle a su CEO una cara y voz corporativa desde el primer día. Ya no hay una “curva de aprendizaje” para “sociabilizar” al CEO.
- 2 “Sociabilizar” al banquillo.** La “sociabilidad” empieza al nivel del banquillo. Lo que hemos encontrado al estudiar la “sociabilidad” de las mujeres más poderosas en los negocios es que la “sociabilidad” empieza antes de asumir el cargo más alto. Los ejecutivos que ya tienen experiencia y conocimiento usando las redes sociales cuando asumen el puesto de CEO tendrán una ventaja sobre su competencia e incluso podrían tener mejores perspectivas profesionales.
- 3 Elegir la plataforma de manera prudente.** Encuentre la plataforma social apropiada para un CEO que no es “sociable”. La “sociabilidad” de los CEO es inevitable, por lo que él o ella tendrá que adoptarla de alguna forma. La participación en línea eficaz no implica usar todas las plataformas. Conoce a tu público. Algunos mercados pueden no ser apropiados para el uso de fotos o video y, en ese caso, los mensajes escritos serían un medio más eficaz para que los CEO se comuniquen. Algunos sitios pueden ser mejores para los mensajes cortos, mientras que otros son más apropiados para postear mensajes o videos largos. Tal como posteó en un tweet Jack Marshall del *Wall Street Journal*, “Si su mensaje es de 10 tweets o más, Twitter quizás no sea el mejor lugar para ese mensaje”.



- 4 Escuchar atentamente.** Para los CEO que todavía dudan en adoptar el uso de las redes sociales, escuchar y verlas debería ser un primer paso. Monitorear las conversaciones en línea es una forma de reunir información sobre los *stakeholders* y ver qué están diciendo sobre su empresa. Considere aplicar una “Regla de 5” como parte del plan de escucha en las redes sociales: sigue a cinco personas (p.e. colegas, otros CEO en su sector y CEO en otros sectores) y cinco cuentas de otro tipo (p.e. empresas de la competencia, publicaciones especializadas del sector). Esto permite que los CEO entiendan cómo se usan las redes sociales, a la vez que les da una idea de qué está pasando en la Internet en pequeñas cantidades, sin sobrecargarse de información. Escuchar puede ser el primer paso para que los CEO tengan suficiente confianza con respecto a la interacción en las redes sociales para entrar a la conversación.
- 5 Adoptar una “mentalidad de empresa mediática”.** Tiende a relatar la historia de tu empresa y usa el sitio web institucional como una plataforma mediática para publicar contenido. Destaque frecuentemente al CEO, aunque sea solo con imágenes reutilizadas de conferencias o un fragmento de un foro.
- 6 “Sociabilizar” la biografía del CEO.** La biografía o perfil del CEO en el sitio web institucional es un lugar central para mostrar las cualidades de tu CEO. Considera ir más allá de la biografía estándar. Si tu CEO usa las redes sociales, coloca enlaces a estos perfiles en tu biografía. Agrupar los contenidos relacionados con el CEO (p.e. videos, discursos) en un solo sitio hace que la información sea más accesible para los *stakeholders* y ayuda a extender el alcance del mensaje ejecutivo. Haga lo mismo para el equipo de ejecutivos.
- 7 Aprovechar la “sociabilidad” del CEO en las relaciones con los medios de comunicación.** Cuando los periodistas pregunten por un CEO para una entrevista, proporciona sus contenidos sociables a manera de introducción.
- 8 No pasar por alto la importancia del *engagement* interno del CEO.** Actualmente, los empleados son los voceros de la empresa y compartirán las comunicaciones del CEO. Si tu empresa tiene una intranet, considera mostrar allí las comunicaciones del CEO para que las vean todos los empleados. Para algunas empresas, los correos electrónicos del CEO a los empleados o la comunicación a través de la intranet podría ser suficiente.
- 9 Consultar con el directorio y el equipo legal.** Asegúrate de que el directorio y el equipo legal estén enterados de la participación del CEO en las redes sociales, para que no haya sorpresas y que la participación siga el protocolo. Si su CEO tiene dudas sobre empezar a participar en las redes sociales, revise las redes sociales junto con su abogado hasta que el CEO se sienta cómodo/a.

“Los líderes más informados aprovechan al máximo la tecnología digital para impulsar a su compañía en torno a un entendimiento común del negocio. Cuando los líderes usan las redes sociales para conocer las conversaciones que se dan dentro de sus organizaciones y pueden identificar las que generan la mayor cantidad de energía o emoción, ellos pueden dirigir su atención y sus intervenciones con un mayor impacto. Cuando pueden ver y aprovechar las redes sociales, los líderes podrán interactuar con su organización a la manera de un director de orquesta — en tiempo real y con una intervención sutil o directa, dependiendo de qué se necesita”.

“CÓMO APROVECHAN LAS HERRAMIENTAS SOCIALES LOS CEO ESTRATÉGICOS” HARVARD BUSINESS REVIEW, 9 DE MARZO DE 2015”

Para obtener más información sobre “Sociabilizando” a tu CEO III: De Opcional a Ineludible, comuníquese con:

Leslie Gaines-Ross

Directora de Estrategia de Reputación
Weber Shandwick
lgaines-ross@webershandwick.com



/WeberShandwick

Chris Perry

Presidente, Digital
Weber Shandwick
cperry@webershandwick.com



@WeberShandwick

Adam Clyne

Jefe Digital, Europa, Medio Oriente y África
Weber Shandwick
aclyne@webershandwick.com



/WeberShandwick

Jon Wade

Jefe de Práctica Digital, Región Asia Pacifico
Weber Shandwick
jwade@webershandwick.com



/Company/Weber-Shandwick



/WeberShandwickGlobal

Everton Schultz

Director Digital, América Latina
Weber Shandwick
eschultz@webershandwick.com



+WeberShandwick

Jason Wellcome

Jefe de Mediaco (Marketing Digital)
Weber Shandwick
jwellcome@webershandwick.com



weber
shandwick
engaging, always.



Ian Cohen

Productor Ejecutivo
Weber Shandwick
icohen@webershandwick.com

Recursos para la “sociabilidad” del CEO:

[Socializing Your CEO II](#), Weber Shandwick

[The CEO Reputation Premium: Gaining Advantage in the Engagement Era](#), Weber Shandwick and KRC Research

[The Social CEO: Executives Tell All](#), Weber Shandwick and KRC Research

[Get Social: A Mandate for New CEO \(MIT Sloan Management Review\)](#), Leslie Gaines-Ross, Chief Reputation Strategist, Weber Shandwick

[2014 Social CEO Report](#), Domo and CEO.com

[2014 Global Social CEO Survey](#), BRANDfog

[“Bullish on digital: McKinsey Global Survey results.”](#) McKinsey

[“Can you find a CEO on social media? Lyle & Scott hopes so.”](#) Econsultancy

[“Too Busy to Tweet? Only seven FTSE 100 CEO are active on Twitter — and none get close to Richard Branson for social power.”](#) Information Age

[Executive Playbook: 12 Steps to Become a Social Leader](#), LinkedIn