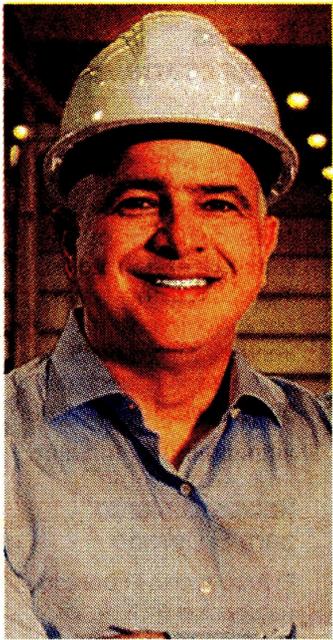


Negocios



1.- Christian Daes. CEO de Tecnoglass. Cortesía: Tecnoglass



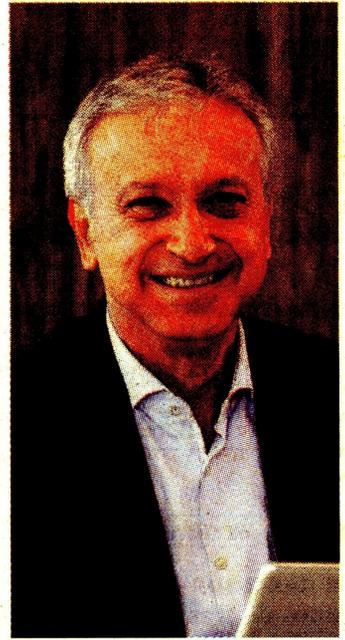
2.- Felipe Bayón, presidente de Ecopetrol. Archivo El Tiempo



3.- Carlos Mario Estrada, director del Sena. Archivo El Tiempo



4.- María Lorena Gutiérrez, presidenta de Corficolombiana. CEET



5.- Gonzalo Pérez, presidente de Grupo Sura. Archivo El Tiempo

CEOs colombianos más presentes en las conversaciones digitales

En un contexto más tecnológico, la humanización de las empresas es imprescindible y su líder es un activo a aprovechar más y mejor, según el análisis de LLYC y Portafolio.

Bogotá

EN MEDIO de una escasa presencia de los líderes empresariales y sus organizaciones en las conversaciones digitales, Christian Daes, de Tecnoglass; Felipe Bayón de Ecopetrol, y Carlos Mario Estrada, director del Sena, sobresalen.

El análisis sobre la participación de los CEOs en redes como Twitter, en foros y noticias, es la segunda entrega del primer estudio sobre la presencia de las organizaciones en las interacciones digitales que generan llamado “Social Listening, Análisis avanzado de datos”, fruto de la alianza entre la firma LLYC y Portafolio.

El punto de partida del trabajo es la evaluación de los diálogos en los que participaron las 256 empresas más importantes de Colombia, según las 1.001 consolidadas por la revista Portafolio en el 2021. Se identificaron 1.668.763 conversaciones y 317.960 perfiles, gracias a Brandwatch, herramienta para la extracción de la conversación pública.

“Al analizar la cantidad de menciones que han reali-

zados los CEOs alrededor de sus organizaciones - es decir, en mensajes donde las empresas y los directivos se mencionan- se ve que no hay un volumen relevante de conversación”, dice.

Allí se muestra que el 75% de los diálogos de los CEOs de estas organizaciones están en el rango de 6 a 0 alusiones. En el caso del 25% de los directivos restantes, solamente dos superan el volumen de las 400 menciones trimestrales. Esos son los casos de Daes y Ba-



La tendencia global invita a que los CEOs se entiendan a sí mismos más como agentes de cambio, no solo dentro de las empresas sino fuera de éstas”.

Nivel de participación de los líderes empresariales en Colombia

En conversaciones digitales (Promedio trimestral)
Volumen promedio de menciones

1.	Christian Daes Tecnoglass	409	Muy alto
2.	Felipe Bayón Ecopetrol	408	Muy alto
3.	Carlos Mario Estrada* Sena	194	Muy alto
4.	María Lorena Gutiérrez Corficolombiana	178	Muy alto
5.	Gonzalo Pérez Sura	155	Muy alto
6.	Jorge Mario Velásquez Grupo Argos	153	Muy alto
7.	Luis Carlos Sarmiento Aval	123	Muy alto
8.	Fabián Hernández Movistar	121	Muy alto
9.	Juan Luis Aristizábal Concreto	115	Muy alto
10.	Juan Diego Flórez Emcall	114	Muy alto
11.	Carlos Ignacio Gallego Grupo Nutresa	107	Alto
12.	Bernardo Vargas ISA	106	Alto
13.	Adrian Neuhauser Avianca	102	Alto
14.	Jorge Andrés Carrillo Grupo EPM	101	Alto
15.	Carlos Mario Giraldo Grupo Éxito	100	Alto
16.	Roberto Moreno Amarillo	79	Alto

*Director

Fuente: LLYC - Portafolio

yón, con 409 y 408. Como ‘muy alto’ se consideran los rangos de conversación que están entre 114 a más menciones y aquí solo aparecen 10 compañías, en tanto que en un nivel alto (79 a 113 menciones) solo hay 6 empresas. Siguen en el listado Carlos Mario Estrada, director del Sena con 194 menciones en promedio, María Lorena Gutiérrez de Corficolombiana (178), Gonzalo Pérez de Grupo Sura (155), y Jorge Mario Velásquez de Grupo Argos con 153 conversaciones.

El ‘top’ 10 lo completan Luis Carlos Sarmiento Gutiérrez de Aval (123), Fabián Hernández, de Movistar (121), Juan Luis Aristizábal de Concreto (115), y Juan Diego Flórez de Emcall (114). (Ver tabla anexa).

LAS CONCLUSIONES

Al analizar la actividad de los directivos en las conversaciones digitales, María Esteve, Socia y Directora General Región Andina de LLYC considera que la presencia reducida de los CEOs de las organizaciones que más ingresos generan es una señal de oportunidad

que no solo pasa por participar más sino también por cómo hacerlo.

Llama la atención en que sus intervenciones se limitan, por lo general, a temas puntuales de sus negocios.

“Observamos poca activación del propósito en sus intervenciones, en resumen menos sensibilidad en las intervenciones con relación al contexto en el que desarrollan su actividad de la que observamos en otros mercados” afirma.

Para la directiva, en un contexto cada vez más digitalizado, la humanización de las empresas se torna imprescindible y es el CEO y el ritmo de su expresión un activo a aprovechar más y mejor. La tendencia global invita a que los CEOs se entiendan a sí mismos más como agentes de cambio, no solo dentro de las empresas sino fuera de éstas. Su conocimiento, visión y liderazgo están cada vez más al servicio de las sociedades, concluye Esteve. ☞



Por la cantidad de menciones que han realizado los CEOs alrededor de sus organizaciones no hay un volumen relevante de conversación”.