

Tirada: 58.556	Expansión	Superficie: 780,00 cm²	Ocupación: 68.97%	Valor: 9.275,25	Página: 43
Difusión: 37.495					
(O.J.D)	Nacional	Diaria			
Audiencia: 131.232	Economía				
(E.G.M)	2ª Edición	22/01/2013			
Ref: 4596077					1 / 1

Álvarez-Pallete, Entrecanales y Llopis no tienen miedo a Twitter

GESTIÓN Sólo el 18% de los CEO de las 50 mayores empresas del mundo están en ellas.

Victor M. Osorio, Madrid

La falta de tiempo, el desconocimiento del medio y el temor a comunicar mensajes no deseados hace que sólo el 18% de los CEO de las 50 mayores compañías del mundo estén presentes en una red social, según un estudio de Weber Shandwick. La cifra es sólo dos puntos superior a la que se registraba en 2010 (16%) y muestra una reducción de la presencia en Twitter y un crecimiento en Facebook. El estudio señala también un dato preocupante: un tercio de los directivos tiene su nombre asociado a un perfil falso.

Si se analiza a los CEO de las empresas de la lista *Fortune* 500, y se tienen en cuenta las redes profesionales, el porcentaje sube a casi un 30%, según *CEO.com*. LinkedIn aparece en este apartado como la plataforma más popular (25,9%), seguida de Facebook (7,6%) y Twitter (3,8%). En España las

jetivos antes de abrir un perfil, así como las ventajas que tiene estar presente. "Es un canal de comunicación con los clientes muy positivo, pero los directivos tienen que ser conscientes de que no se está para lanzar mensajes, sino para tener conversaciones", dice Javier Zamora, presidente del Departamento de Sistemas de la Infor-

mación de IESE Business School. Enrique Dans va más allá: "Las empresas españolas ven las redes sociales como un canal de comunicación donde hacer publicidad y se equivocan. Hay que conectar con la gente". "Tienen que saber que están en un entorno que no pueden controlar. La clave es saber responder y reaccionar a

lo que vaya surgiendo. Cuando se hace bien, el directivo acaba teniendo más seguidores que su propia empresa", opina Franc Carreras.

Algunos buenos ejemplos

Muchos altos directivos españoles ya han obtenido aprendizajes de las redes sociales. "He aprendido que si te interpelan tienes que dar una respuesta rápida. Si no, se pueden malinterpretar tus palabras o pueden pensar que uno se está escurriendo", aseguraba Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola en España, en el estudio elaborado por Cede. Juan José Azcárate, CEO de CCC, daba una de las claves para usar estas plataformas de una forma adecuada: "Como mejor se aprende es en el día a día, haciendo prueba y error". La mayoría mostraba la diferencia de uso de cada red. Facebook es personal, LinkedIn es profesional, y Twitter es una buena plataforma para mezclar ambos campos.



JOSÉ M. ÁLVAREZ-PALLETE
Consejero delegado de Telefónica / @jmalvpal

Más de 28.000 seguidores y 14.000 comentarios en Twitter. Habla del sector, interactúa bastante y comparte noticias.



ANA MARÍA LLOPIS
Presidenta de Dia / @anamariallopis

Más de 10.600 seguidores y 11.000 'tuits'. Comparte ideas, conversa... Es un perfil cercano y no tan profesional.

Facebook es personal y LinkedIn es profesional, mientras que Twitter es la mejor red social para unir ambos campos

cifras son inferiores y hay muy pocos altos directivos de grandes empresas que puedan ser considerados *sociales*. Un estudio elaborado por la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (Cede) durante 2012 señalaba además que muchos de ellos han llegado a las redes sociales de forma casual o a través de amigos y familiares, lo que demuestra una falta de estrategia.

Hay que perder el miedo

"Mi opinión es que estos datos responden en parte a un tema generacional que irá cambiando con el tiempo. Hay muy pocos CEO presentes, pero probablemente los que serán sus sustitutos sí que tienen un perfil", dice Franc Carreras, profesor de Esade y experto en redes sociales. "Los políticos también tenían miedo y ahora el 70% de los líderes mundiales están en Twitter. Estar implica influencia y eso es algo que se valora", explica Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información de IE Business School. Los expertos destacan la necesidad de tener claros los ob-



EDUARDO FERNÁNDEZ
Director general de RIM en España / @efernandez

Mezcla información de RIM con otro tipo de contenidos. Es muy activo y contesta a sus más de 3.300 seguidores.



MARCOS DE QUINTO
Presidente de Coca-Cola en España / @MarcosdeQuinto

Perfil muy personal, ya que ni siquiera se presenta con su cargo. Es muy activo y tiene más de 16.600 seguidores.



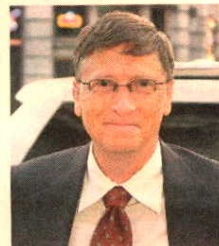
JOSÉ M. ENTRECANALES
Presidente de Acciona / @JMEntrecanales

No es muy activo, aunque lo usa bastante bien. Es directo, informa, comenta y contesta. Cuenta con 4.000 seguidores.



RICHARD BRANSON
Propietario del Grupo Virgin / @richardbranson

Casi 3 millones de seguidores comparten sus aficiones en su perfil oficial, en el que también habla de su compañía.



BILL GATES
Fundador de Microsoft / @BillGates

No habla de negocios. Utiliza el perfil para temas sociales y relacionados con su fundación. 9,4 millones de seguidores.



RUPERT MURDOCH
Dueño de News Corporation / @rupertmurdoch

Es el CEO de una empresa del *Fortune* 500 con más presencia en Twitter; tiene casi 400.000 seguidores.