

LOS 10 CEO DIGITALES DEL TOP G-2017

1 **TEMPLE ARCINIEGA, INÉS** (14 puntos) *CEO de LHH-DBM Perú, LHH Chile*

Cuenta con una fanpage y un perfil personal en Facebook. Gestiona su branding personal en redes sociales con contenido cuya respuesta la vuelve un referente en el tema de empleabilidad. Interactúa con sus seguidores, responde y propone temas de conversación en torno a su contenido. Posee perfiles completos en sus redes sociales. Genera mucho contenido propio y deriva el tráfico a su web personal, a la web de LHH y a su blog en El Comercio.

La empresa a la que representa, LHH-DBM Perú / CARE Perú, cuenta con 7,6K de visitas, aproximadamente, cuenta con 11K de seguidores en Facebook (+10% vs. 6 meses atrás), cuenta con 4,6K de followers en Twitter (+7% vs. 6 meses atrás), una cuenta de LinkedIn y app.

3 **CHAPARRO MELO, HERNÁN** (11 puntos) *Gerente general de GFK Conecta*

Utiliza en su mayoría Facebook para compartir la data interesante que genera en GFK; sin embargo, no usa recurrentemente Twitter para la misma actividad. LinkedIn es usada en menor medida. Se apoya, además, de artículos de opinión en temas de política e investigación. Es un referente en su materia.

La empresa a la que representa, GFK Conecta, cuenta con 4,3M de visitas, aproximadamente, 22K de seguidores en Facebook (+1% vs. 6 meses atrás), 16K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

4 **JÜRGENSEN FLORES, ERIC ARNOLD** (11 puntos) *Gerente general y director de programación de América TV*

Facebook es una red social privada para él; sin embargo, usa Twitter para interactuar con las personas. No genera contenido propio, se vale del contenido de América TV. No tiene actividad recurrente en LinkedIn, pero tiene un perfil bastante completo.

La empresa a la que representa, América TV, cuenta con 7,4M de visitas aproximadamente, 4,3M de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 1.3M de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

2 **SAN MARTÍN PIAGGIO, ALBA** (12 puntos) *Directora de Operación de Canales de Cisco para América Latina*

Su desempeño en Twitter y LinkedIn es muy constante, plantea contenido corporativo y en torno a su trabajo personal. No cuenta con blog personal, pero comparte contenido de blogs y de su misma web corporativa.

Facebook es una red social donde no ha gestionado su presencia y realiza publicaciones más generales. Es una de las CEO que más tuitea en el Perú y su actividad en LinkedIn es la mayor.

La empresa a la que representa, Cisco para América Latina, cuenta con 31,4M de visitas aprox, 30K de seguidores en Facebook (+7% vs. 6 meses atrás), 23K de followers en Twitter (seguidores peruanos, aprox.), una cuenta de LinkedIn y app.

MENCIÓN DIGITAL

OTROS CEO QUE NO ENTRARON EN EL TOP 10 PERO QUE DESTACAN POR SU UBICACIÓN EN LOS LUGARES DEL 11 AL 20 SON:

XAVIER GIMBERT

(Escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico)

ÓSCAR CAIPO (KPMG)

REYNALDO ROISENVIT (Intéligo SAB)

PEDRO JOSÉ DE ZAVALA (Circus Grey)

JORGE NIETO VILLAVICENCIO (Brighstar Perú)

JOSÉ GARRIDO-LECCA ARIMANA (Escuela de Dirección de la Universidad de Piura)

ALBERTO ARISPE (Kallpa Securities SAB)

PERCY URTEAGA (MiBanco)

JULIO LUQUE (Métrica y Infinito Consultores)

KARL MASLO (EXSA)



5 **TORRES GUZMÁN, ALFREDO** (11 puntos) *Presidente ejecutivo de Ipsos Perú*

Pese a no utilizar regularmente Facebook como herramienta para compartir sus opiniones, se rescata su participación en Twitter y LinkedIn. En su mayoría, los temas que desarrolla van desde la actualidad política hasta diversos tópicos de la realidad peruana.

La empresa a la que representa, Ipsos Perú, cuenta con 18K de visitas aprox, 121K de seguidores en Facebook (+1% vs. 6 meses atrás), 184K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.

6 **UCCELLI LABARTHE, MIGUEL** (10 puntos) *CEO y Country head de Scotiabank Perú*

Es el CEO que más tuitea. Su contenido no es propio pero es de interés para sus seguidores y el contenido más frecuente es el corporativo. LinkedIn no es fuente recurrente de actualización, posee un perfil completo pero sin actividad.

La empresa a la que representa, Scotiabank Perú, cuenta con 1.5M de visitas aprox, 796K de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 2,4K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y app.



DE LOS CEO EVALUADOS TIENEN PRESENCIA EN AL MENOS UNA PLATAFORMA DIGITAL.

7 **DEL CASTILLO MORY, ELSA** (10 puntos) *Rectora de la Universidad del Pacífico*

Su uso de Facebook es privado y LinkedIn es una red social completa, pero con mínima interacción. Sin embargo, en Twitter es constante su interacción y su desarrollo de marca personal con contenidos corporativos en su mayoría.

La empresa a la que representa, la Universidad del Pacífico, cuenta con 346K de visitas aprox, 218K de seguidores en Facebook (+59% vs. 6 meses atrás), 33K de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.

8 **GOACHET, ALBERTO** (9 puntos) *Socio y director general de marcas de Fahrenheit DDB*

Carece de contenido corporativo; sin embargo, cuenta con una participación en la versión impresa de El Comercio, donde comenta temas de la industria publicitaria en el Perú. Su uso de Facebook se limita a un entorno privado. Su tono de comunicación es menos corporativo en comparación con los demás CEO debido a que la industria publicitaria tiene este rasgo distintivo.

La empresa a la que representa, Fahrenheit DDB, cuenta con 58.5K de visitas aprox, 142K de seguidores en Facebook (+13% vs. 6 meses atrás), 519 de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.

9 **PANTIGOSO VELLOSO DA SILVEIRA, PAULO** (9 puntos) *Country managing partner de EY Perú*

Su gestión de imagen corporativa de EY Perú es muy marcada. Es uno de los CEO con mayor actividad en Twitter; sin embargo, tiene bajo número de seguidores. Es uno de los CEO con mayor actividad en LinkedIn.

La empresa a la que representa, EY Perú, cuenta con 3.3M de visitas aprox, 61K de seguidores en Facebook (+14% vs. 6 meses atrás), 5K de followers en Twitter, una cuenta de LinkedIn y una app.

10 **FANTOZZI TEMPLE, EMILIO** (9 puntos) *CEO del Grupo Ransa*

Posee presencia y contenido corporativo en sus tres redes sociales. No posee gran cantidad de contenido propio; sin embargo, interactúa con el contenido digital de Ransa. También posee contenido relacionado con el liderazgo.

La empresa a la que representa, Grupo Ransa, cuenta con 8.3K de visitas aprox, 10K de seguidores en Facebook, 664 de followers en Twitter y una cuenta de LinkedIn.