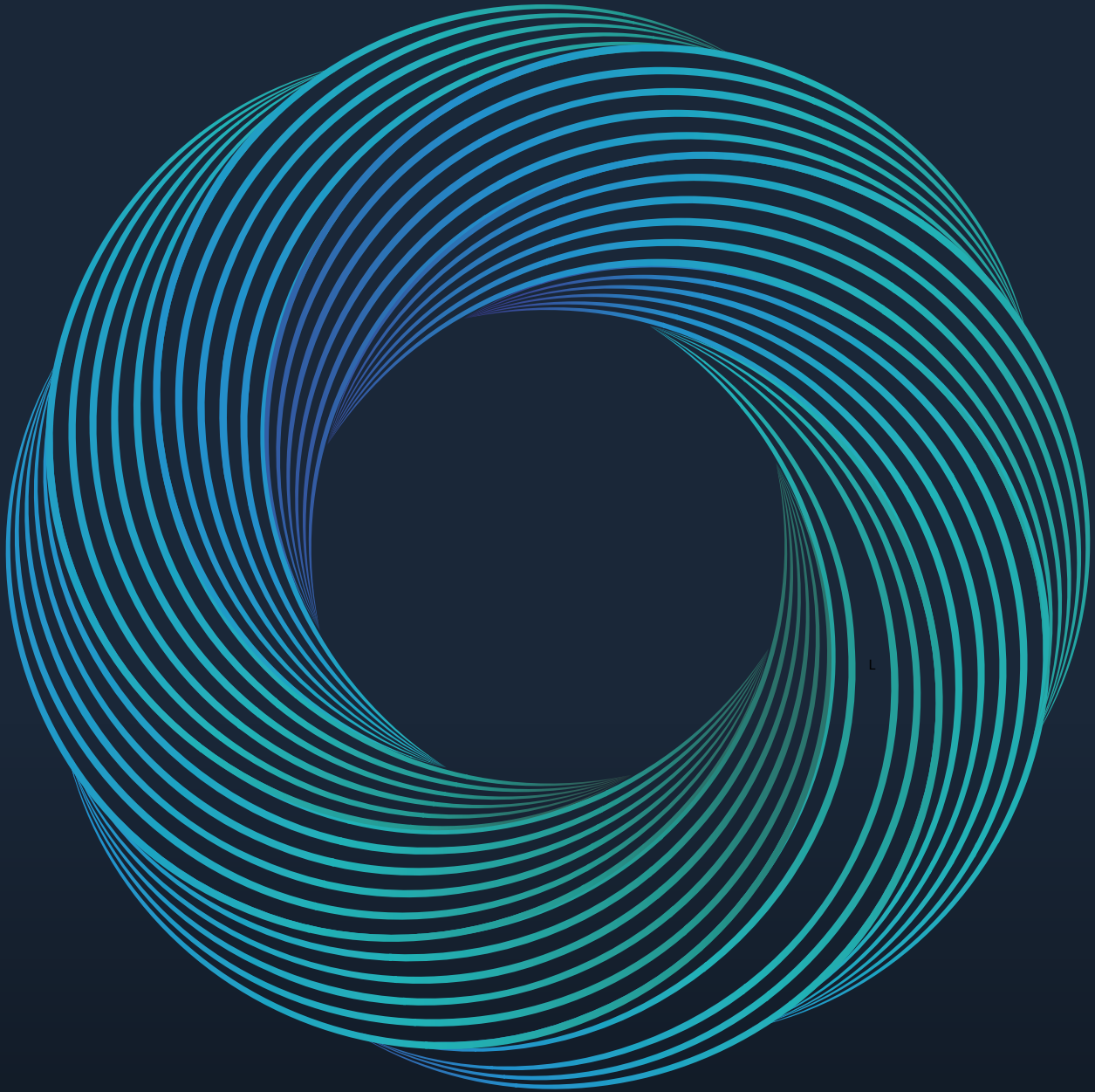




INTRODUCCIÓN

Cuando lo que vemos en las redes, lo deciden los algoritmos y la IA

Los algoritmos en redes sociales, en la forma en que los entendemos hoy en día, cumplen poco más de 15 años de estar al aire. Fue en 2009 cuando Facebook cambió la forma en que vemos el contenido de las redes, pasando de simples actualizaciones de nuevo contenido a feeds personalizados. Y con esto, sin miedo a exagerar, cambió el mundo: arrancó la era de la economía de la atención.

Esta Era está caracterizada por una explosión de información, muchísimo más grande de lo que cualquier humano podría procesar, y por la intermediación de algoritmos y modelos de inteligencia artificial que deciden por nosotros qué, cómo y cuándo ver la información.

En este contexto, el reto para los líderes empresariales es lograr influencia digital. ¿Necesitamos CEO sensacionalistas? ¿Debemos

sumarnos a la ola de polarización para ser influyentes en la conversación digital? ¿Hay espacios para ser auténticos y lograr tener una voz influyente en el ruido digital?

Nuestro punto de vista es que hay que ir más allá de las tácticas existentes para optimizar la aparición del perfil propio en los motores de búsqueda (SEO). Por supuesto, hay que usar todas las herramientas al alcance del CEO y su equipo, pero creemos que hay que tener –además de lo táctico– un planteamiento estratégico.

En esta edición de SOCIAL CEO exploramos precisamente eso: ¿qué hace que un CEO tenga impacto en sus redes? ¿Quiénes son los líderes empresariales que están logrando el mejor desempeño? ¿Cuál es el ranking del impacto digital por sectores económicos?

¡Bienvenidos a SOCIAL CEO Colombia 2025!

Jorge Del Castillo

Managing Director
Strategic Communications
jorge.delcastillo@fticonsulting.com

Javier Restrepo

Senior Director
Research & Insights
javier.restrepo@fticonsulting.com

La metodología de SOCIAL CEO Colombia 2025

Para esta edición, nuevamente hemos seleccionado a los CEO de 300 de las empresas más importantes del país comenzando con las 200 más grandes según sus resultados de negocio del año pasado; a ellos, sumamos los rectores de algunas de las principales universidades del país, así como los CEO que encabezan los rankings de reputación[*], y los que están al frente de las empresas más reputadas[*] que no estuvieran ya previamente en alguna de las categorías mencionadas.

Reiteramos nuestro compromiso con darle más visibilidad a las mujeres liderando grandes compañías del país. Por ello, para lograr una representación femenina más importante en el estudio, le dimos un peso mayor a las mujeres y para ello completamos la lista –hasta llegar a 300– únicamente con mujeres CEO, seleccionadas de las siguientes empresas por tamaño que estuvieran dirigidas por una mujer. Con esto, llegamos a un total de 67 mujeres en el estudio, vs. 49 del año pasado, y 16 de la primera edición.

Además de esto, en todos los rankings hacemos un análisis por género, de modo que las oportunidades de visibilidad que tienen las mujeres en el estudio no estén influenciadas por la menor participación que tienen en el universo total de análisis.

[*] Según la encuestadora Merco



Ser uno de los CEO que impacta en las redes sociales

En total destacamos 106 CEO en alguno de nuestros rankings de este informe, de los 300 que forman parte de nuestro universo. Este número no es casual, ni es una decisión arbitraria. Responde al número de directivos empresariales que logran destacar y están generando impacto en las redes sociales en alguna de las facetas analizadas: puede ser que estén en el top 10 de los CEO que más seguidores tienen, que más publicaciones hacen, que más comentarios tienen, o que más reacciones reciben.

También puede ser porque están en el top 10 en liderazgo de pensamiento en algunas de las categorías temáticas que identificamos. Los CEO hablaron el año pasado de 15 temas diferentes [identificados gracias a la ayuda de algoritmos de procesamiento de lenguaje natural, y al uso de herramientas de IA]. Entre esos temas hay algunos que corresponden a lo que llamamos conversaciones de tendencia, donde muchos CEO escriben, y se produce una gran cantidad de publicaciones. O que lideren en las conversaciones de nicho, con menos autores y menos publicaciones, pero en algunos casos [como la conversación sobre política], con un interés muy alto de su audiencia.

O –como sumatoria de varios factores–, podrían estar en el ranking que surge del análisis de nuestro **índice de impacto digital**, que reconoce lo que los CEO están logrando en términos de su **presencia digital**, y el **alcance** y **resonancia** de sus publicaciones. En todo caso, ser uno de estos 106 CEO con alto impacto en las redes es estar trabajando en la dirección correcta para lograr destacar en las redes en los tiempos que vivimos, donde estas plataformas tienen mucha importancia.

La metodología de SOCIAL CEO Colombia 2025

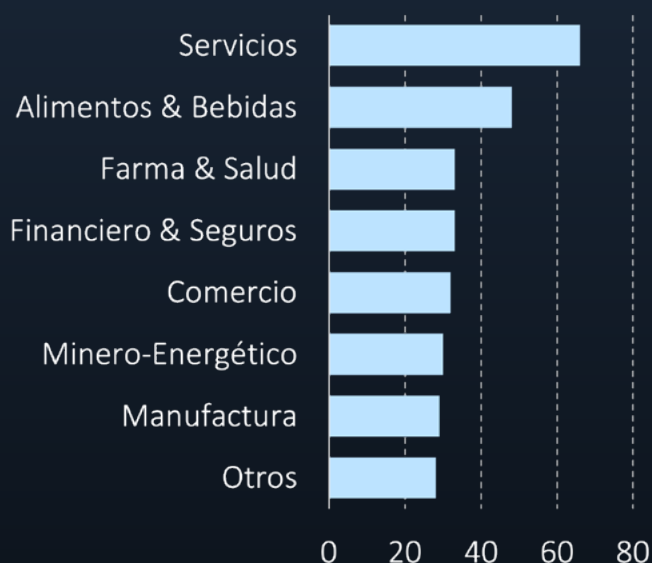
Quiénes están el universo de SOCIAL CEO

La mayor cantidad de CEO en el universo de análisis están al frente de empresas de servicios, y en segundo lugar de empresas del sector de alimentos y bebidas. En cuanto a género, entre las empresas elegidas mediante la metodología indicada [las más grandes + las más reputadas], el 14% son dirigidas por mujeres. En el universo final, al darle más visibilidad al liderazgo femenino, esta proporción llega al 23%.

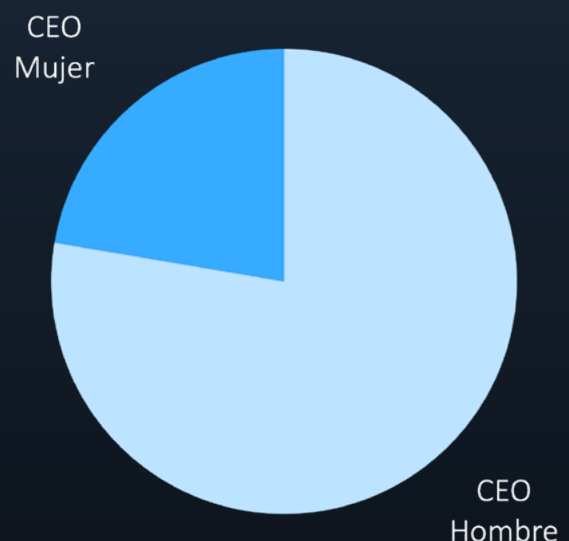
La presencia digital de los CEO

Búsqueda manual, para identificar la presencia digital de los 300 directivos seleccionados en LinkedIn y X [pocos tienen presencia en otras redes, por lo que no fueron consideradas]. De los 300 CEO, el 78% tenía un perfil de LinkedIn [n=234], y el 18% [n=53] en X. Recolectamos 8.478 publicaciones hechas en estas dos redes entre enero y diciembre de 2024 y las analizamos con ayuda de herramientas de inteligencia artificial y algoritmos de lenguaje natural.

Cantidad de CEO por industria



Cantidad de CEO por género



La metodología de SOCIAL CEO Colombia 2025

Para algunos análisis, hemos agrupado los resultados de los CEO por el sector económico al que pertenezca su empresa. A continuación, qué tipos de empresas forman parte de cada sector.

Farmacéutico y Salud

- EPS-Medicina Prepagada
- Farmacéuticas
- Farmacias
- Clínicas & Hospitales

Alimentos y Bebidas

- Agroindustria
- Restaurantes y Cafeterías
- Alimentos Procesados
- Bebidas
- Carne, Pollo y Lácteos
- Chocolate, Café y Dulcería
- Alimento para Animales
- Otros Alimentos

Financiero y Seguros

- Banca
- Seguros
- Fondos Privados
- Otros Sector Financiero

Minero-Energético

- Gas y Petróleo
- Minería

Servicios

- Servicios Públicos
- Telecomunicaciones y Tecnología
- Educación
- Servicios Empresariales
- Transporte de Pasajeros y/o Carga
- Cajas de Compensación
- Otros Servicios

Comercio

- Vehículos y Motos
- Supermercados y almacenes
- Comercio Electrónico
- Otros de Comercio

Manufactura

- Industria Manufacturera
- Aseo y Cuidado Personal
- Textiles y Cuero
- Metalmecánica

Otros

- Grupos Empresariales
- Construcción e Infraestructura

Social CEO Colombia 2025

LinkedIn cobra relevancia y X [Twitter] queda un poco relegado. Solo la mitad de los CEO en redes son realmente activos, pero la comunidad e interacción a su alrededor son muy notables.

Recolección y análisis de la información

Este año nuestro estudio mostró un cambio en el comportamiento de los CEO en redes sociales, frente a la edición pasada. LinkedIn es mucho más relevante: más CEO estuvieron activos, con una mayor audiencia y generando más interacciones. En cambio, X [Twitter] pierde importancia: aunque también más CEO estuvieron activos, su audiencia e interacciones fueron menores.

De los 300 CEO analizados, el 80% está presente en alguna de las redes analizadas (LinkedIn y X, antes Twitter), pero solo el 45% son activos, es decir, hicieron al menos una publicación al mes [en promedio] durante el año pasado.

En todo caso, el alcance de los CEO en las redes sociales es notable: juntos acumulan algo más de 2.3 millones de seguidores. No solo tienen alcance. Además de cifras muy importantes de seguidores, también es impresionante la resonancia que generan sus publicaciones: estos líderes lograron más de 1.6 millones de interacciones el año pasado.



Social CEO Colombia 2025

	LinkedIn 	X (Twitter) 	Total
Total CEO analizados	300		
CEO presentes en la plataforma [con perfil a su nombre en la plataforma]	234 78% [del total de CEO]	53 18% [del total de CEO]	241 80% [del total de CEO]
CEO activos en las redes [al menos, en promedio, 1 publicación al mes en 2024]	104 44% [de los CEO en LinkedIn]	40 75% [de los CEO en X]	109 45% [de los CEO en cualquier red]
Total comunidad de seguidores ^[*] ^[**]	1.897.318	431.880	2.329.198
Total publicaciones propias [sin compartidos o comentarios] ^[**]	4.337	4.141	8.478
Total interacciones conseguidas [compartidos, comentarios, reacciones (como “me gusta”)] ^[**]	1.011.073	592.051	1.603.124

[*] Puede haber duplicados entre los seguidores de los CEO analizados

[**] Total de CEO incluidos en el reporte, incluyendo quienes publicaron menos de 1 vez al mes en promedio



LinkedIn es mucho más relevante este año

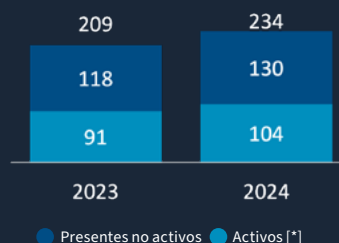
Más CEO estuvieron activos, con una mayor audiencia y generando más interacciones



CEO ACTIVOS

Más CEO fueron activos[*] en su perfil de LinkedIn durante 2024, comparativamente con 2023.

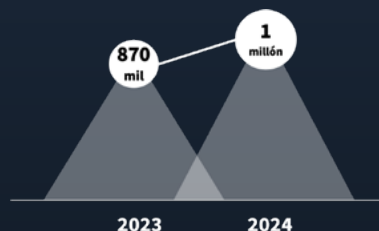
Número de CEO en LinkedIn, activos y presentes pero no activos



INTERACCIONES

Más interacciones con las publicaciones de los CEO en LinkedIn durante el 2024, al comparar con 2023.

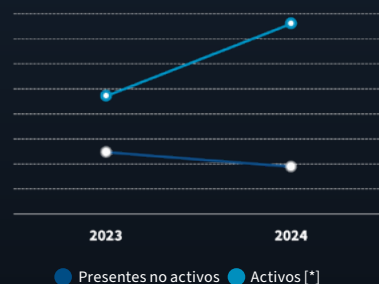
Interacciones con sus publicaciones en LinkedIn



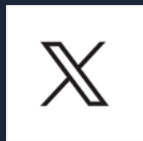
SEGUIDORES

Menos seguidores tuvieron los CEO activos[*] en LinkedIn durante el 2024, comparativamente con 2023.

Total seguidores en LinkedIn



[*] Activos= con al menos, en promedio, 1 publicación al mes



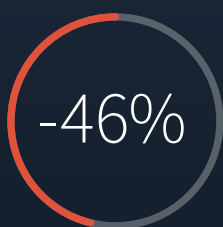
X [Twitter] pierde importancia

Aunque más CEO estuvieron activos, su audiencia e interacciones fueron menores



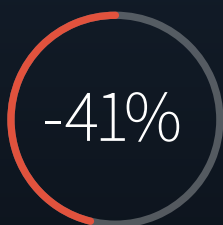
CEO ACTIVOS

Aunque más CEO estuvieron activos, su audiencia e interacciones fueron menores



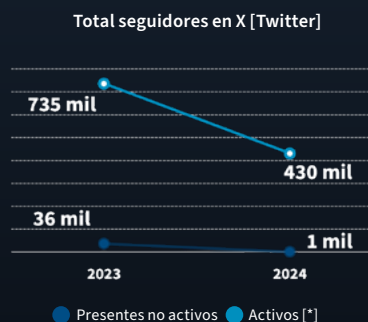
INTERACCIONES

Menos interacciones con las publicaciones de los CEO en X [Twitter] durante el 2024, comparado con 2023.



SEGUIDORES

Menos seguidores tuvieron los CEO activos[*] en X [Twitter] durante el 2024, comparativamente con 2023.



[*] Activos= con al menos, en promedio, 1 publicación al mes

El índice de impacto digital

Para medir el impacto en redes sociales, hemos diseñado un índice de impacto digital que permite evaluar la influencia de los CEO, mucho más allá de las métricas tradicionales.

El índice de impacto digital de FTI permite entender la eficacia de la voz digital de los CEO y su verdadero impacto.

Nuestro modelo para evaluar el perfil digital de un CEO proporciona una puntuación sobre 100, a partir del desempeño en tres aspectos:

- La presencia digital de los CEO
- El alcance de sus publicaciones
- Y la resonancia de su contenido

Dentro de nuestro modelo, el alcance y la resonancia se ponderan para reconocer a los CEO que están construyendo una base de seguidores comprometida y poderosa mediante la creación de contenido regular que genera conversaciones de manera efectiva.

Utilizando nuestra metodología, hemos descubierto información sobre cómo los líderes pueden impulsar el impacto a través de la participación en las redes sociales.



Los CEO de Servicios y Financiero tienen más impacto que el resto

El índice de impacto digital de FTI

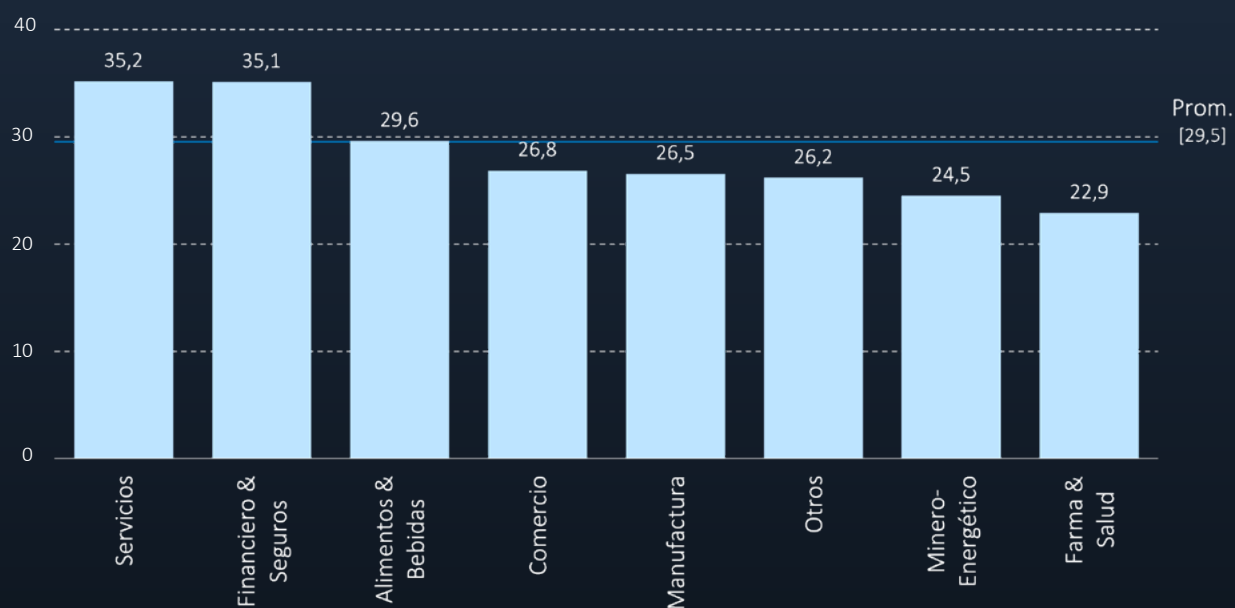
¿Quiénes lideran –por tener el indicador más alto– en cada sector? ¿Cómo han logrado llegar allí? ¿Qué podemos aprender de ellos? De eso trata SOCIAL CEO 2025

Conclusiones a partir de los resultados del impacto digital

Con un índice promedio superior a 35 puntos, los CEO que más impacto digital tienen son los que lideran las empresas de los sectores de Servicios y las del sector Financiero y Seguros.

Los CEO en los sectores Farma & Salud y Minero-Energético, que enfrentan grandes retos en el país actualmente, ocupan las últimas posiciones: sus CEO están relativamente “silenciosos” en las redes.

ÍNDICE DE IMPACTO DIGITAL DE FTI POR SECTOR ECONÓMICO



Cantidad de CEO en el universo de SOCIAL CEO por sector económico, presentes en alguna de las dos redes incluidas

54 31 42 23 23 21 21 26

Los de mayor impacto digital

Los CEO, hombres y mujeres, que lideran cada sector: Identificamos a los cuatro CEO [2 hombres y 2 mujeres] con mayor impacto en cada sector. Estos CEO tienen un impacto digital que al menos duplica al del promedio de su sector. Combinan la mejor presencia en la red, con un número importante de seguidores y efectividad para generar interacciones y conversación.

Servicios	Claudia Restrepo EAFIT	Brigitte Baptise EAN
Financiero & Seguros	Marcela Torres NU Bank	María F. Suarez B. Popular
Alimentos & Bebidas	Camila Escobar Juan Valdéz	Karen Brazdys Brinsa
Comercio	Carolina Pineda Kenworth	Lina Molsalve Mercadolibre
Manufactura	Lina María Toro Kenvue (J&J)	Adriana Novais P&G
Minero-Energético	Lina Morales o. de los Llanos	Natalia De la Calle o. de Colombia
Farma & Salud	Patricia Field Novo Nordisk	Sandra Cabezas Novartis
Otros	M. Lorena Gutiérrez G. Aval	Ana Milena López Corficolombiana

Servicios	David Escobar Comfama	Santiago Álvarez Latam
Financiero & Seguros	Juan C. Mora Bancolombia	Javier Suárez Davivienda
Alimentos & Bebidas	Bernardo Serna Ramo	Sergio Rincón Bavaria
Comercio	Simón Borrero Rappi	Alberto Rincón L'Oreal
Manufactura	Mario Hernández Z. M.H.	Sebastián Castro Ternium
Minero-Energético	Oscar Bravo Terpel	Ricardo Roa Ecopetrol
Farma & Salud	Christian Meyer Bayer	Juan G. Caudales La Cardio
Otros	Miguel Cortés G. Bolívar	Roberto Moreno Amarillo



Más alcance para más impacto

Para tener impacto digital es necesario tener un número de seguidores relativamente grande, que efectivamente estén interesados en conocer las opiniones del CEO y estar al día sobre las últimas novedades de la persona y su empresa. Hay, por los menos, dos caminos para lograrlo:

- A. Lograr un liderazgo de pensamiento reconocido, de modo que la gente que busque conocer sobre cierto tema encuentre que al seguir al CEO va a alimentar su conocimiento.
- B. Participar en conversaciones con otros CEO, a fin de lograr mayor exposición a la audiencia de otros, entre los cuales habrá personas que comenzarán a seguirlo.

Más alcance para más impacto

Construir, mantener y crecer una audiencia digital

El tamaño de la audiencia de cada CEO

Construir una audiencia y ganar seguidores es una tarea compleja, y existen muchas formas de lograrlo.

Usar tácticas de SEO, usar hashtags, seguir para que le sigan, invertir en pauta de la misma red para que los mensajes tengan un alcance mayor, de modo que alguna(s) de las personas que estén expuestas a esos mensajes decidan seguirlo a uno. Todo se vale, y todo funciona en alguna medida.

Si se quiere ser estratégico, hay que participar en las conversaciones clave, bien sea porque los contenidos que se generan logran altísimos niveles de interacción [como la política, que es lo que hace Mario Hernández], o bien sea porque se generan conexiones con otros [como hacen Bernardo Serna, Juan Carlos Mora, David Escobar, Ma. Fernanda Suárez o Ma. Lorena Gutiérrez].

CEO CON MÁS SEGUIDORES (Solo CEO activos en las redes ¹)		Total seguidores	MUJERES CEO CON MÁS SEGUIDORES (Solo CEO activos en las redes ¹)		Total seguidores
	Mario Hernández Z. Mario Hernández	169.418		Marcela Torres Córdoba NU Colombia	82.087
	Bernardo Serna Gámez Ramo	141.257		María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	61.534
	Simón Borrero Rappi	129.313		Carolina Pineda Kenworth	40.404
	Juan Carlos Mora Bancolombia	126.531		Claudia Patricia Restrepo Montoya Universidad EAFIT	30.001
	David Escobar Arango Comfama	97.332		María Lorena Gutiérrez Grupo Aval	24.689
	Marcela Torres Córdoba NU Colombia	82.087		Raquel Bernal Universidad de los Andes	23.978
	Sergio Andrés Rincón Bavaria	76.218		Lina Monsalve Soto Mercadolibre	19.902
	María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	61.534		Camila Escobar Corredor Juan Valdez	18.873
	Óscar Bravo Terpel	55.585		María Fernanda Ortiz Carrascal Transmilenio	10.579
	Santiago Álvarez Matamoros Latam	42.393		Adriana Novais Procter & Gamble (P&G)	9.807



Liderar un tema para tener impacto

Para tener impacto digital no basta con tener una audiencia grande. Lo que los datos nos muestran es que para lograr generar tracción en la esfera digital es fundamental encontrar un espacio de conversación, un tema a partir del cual se construya una comunidad de seguidores y, al final de cuentas, una experticia en algún tema.

Escoger tema: oscilar entre las tendencias y los nichos

Ganar seguidores estando en las conversaciones clave

Para tener relevancia en la conversación digital hay que identificar un tema del que hablar. Hay temas que son tendencia, como la sostenibilidad o el medio ambiente, y hay temas de que son de nicho, como la política (ver gráfica).

En los temas de tendencia, muchas personas están en la conversación, mientras que en los temas de nicho no hay un volumen tan grande, pero se pueden lograr muchas interacciones.

¿Es mejor buscar temas de nicho o tendencia? No hay una respuesta única, pero sí hay que

decidir en dónde se quiere estar [de qué se quiere hablar], y luego tener consistencia, frecuencia y por supuesto contenido relevante para convertirse uno mismo en un líder reconocido en esa temática.

Con ayuda de herramientas de inteligencia artificial, analizamos todas las publicaciones realizadas por cada CEO y las agrupamos en función a la temática principal. A partir de este análisis, identificamos 15 temáticas principales en las que los CEO expresan sus puntos de vista sobre diferentes temas.

Para identificar los líderes de pensamiento en cada tema, calculamos, como el año pasado, nuestro Índice de Autoridad, que agrega la cantidad de publicaciones del tema [en proporción a todas las publicaciones del CEO y en proporción a todas las publicaciones del tema], junto con las reacciones generadas [me gusta, comentarios y compartidos]. Definimos a los líderes, como los 10 CEO con el índice de autoridad más alto en cada tema.

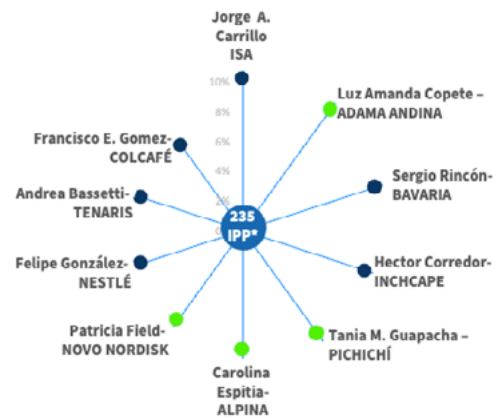


Los líderes de pensamiento en las conversaciones tendencia

Hay algunos temas donde todo el mundo quiere estar. No es extraño que haya muchos CEO participando en las conversaciones sobre **liderazgo y gestión o sobre sostenibilidad y medio ambiente**. Son sin duda temas centrales en la gestión empresarial y los líderes de las principales empresas del país tienen mucho por decir allí. Probablemente por eso, nuestro análisis nos muestra que en estos dos temas los 10 CEO más notorios comparten un índice de autoridad bastante parecido.

La tercera conversación analizada destaca no tanto por el número de autores que participan, pero sí por la gran cantidad de mensajes que genera. En las **reflexiones personales** si hay diferencias importantes entre los CEO que participan, y es evidente el liderazgo que logran los tres o cuatro primeros, vs. los demás, con una diferencia importante entre el primero y los demás.

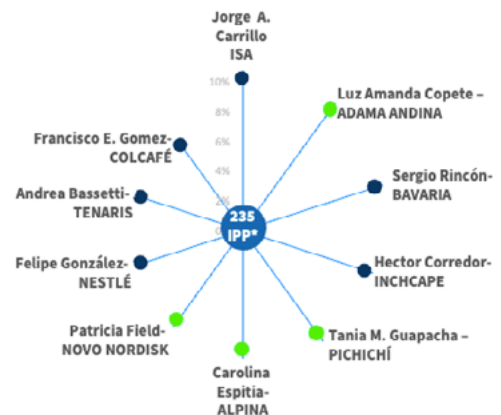
LIDERAZGO Y GESTIÓN



SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE



REFLEXIONES PERSONALES

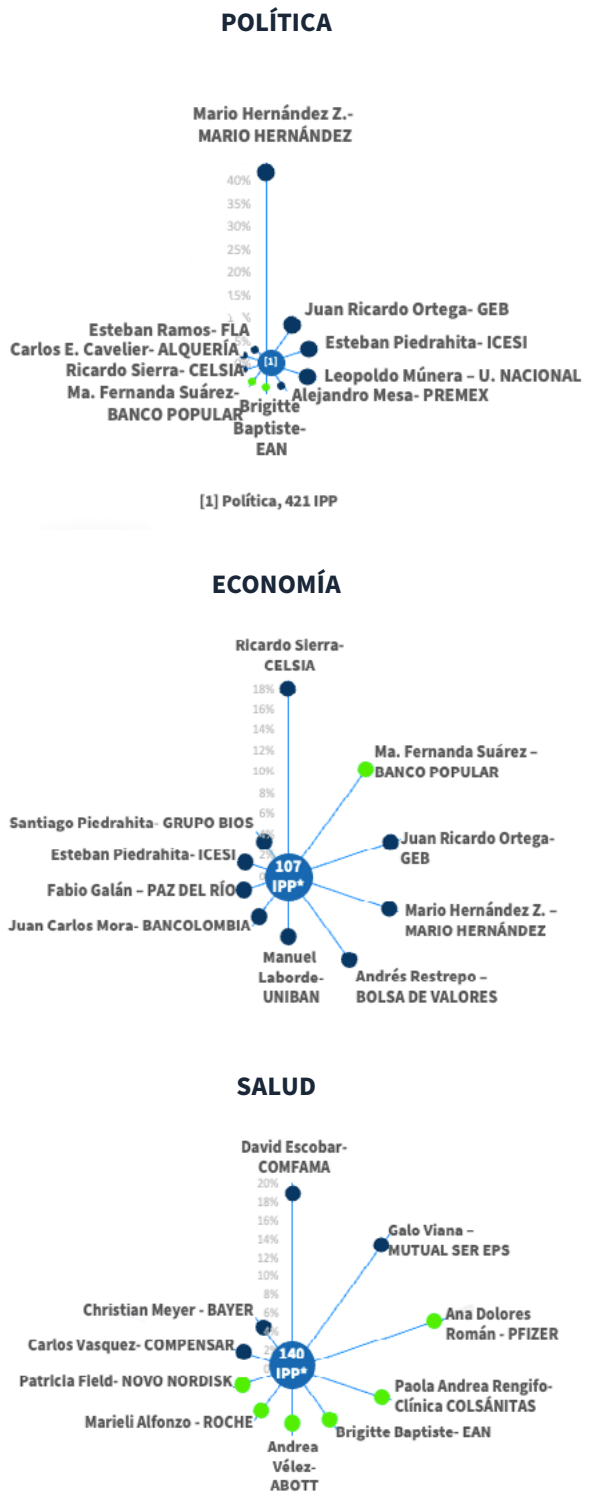


[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer

Los líderes de pensamiento en las conversaciones de nicho

El camino por el que han optado otros líderes es más bien destacar en temas donde son relativamente pocos los CEO que participan; de los tres temas con esta característica, política es en donde menos directivos empresariales se meten, pero es de lejos el que más interacciones genera, casi duplicando a otros de los temas más populares.



[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer

Líderes en las conversaciones donde las mujeres publican proporcionalmente más

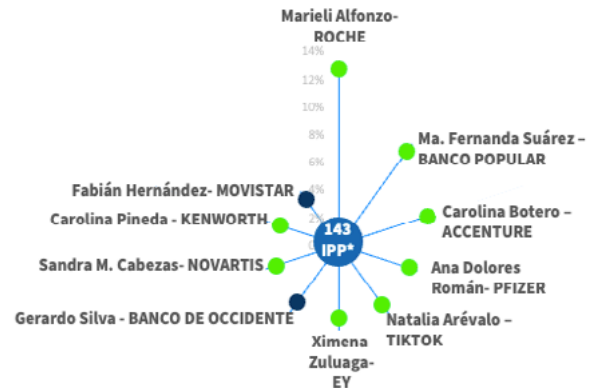
Hay tres conversaciones en las que las mujeres publican proporcionalmente más.

1. Liderazgo femenino: Además de que las mujeres publicar más, este tema es liderado prácticamente solo por ellas. Solo dos hombres, el CEO del Banco de Occidente y el de Movistar, están en el Top10 del ranking. Esto no significa que no haya más hombres publicando sobre esto, pero su participación es menor.

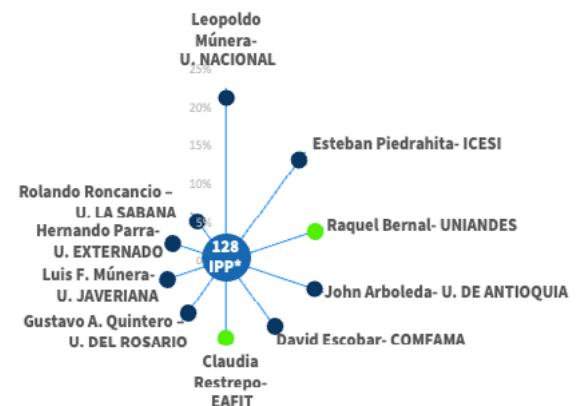
2. Educación: la participación de las mujeres es importante –a partir del número de publicaciones totales que hay en el tema- pero en realidad son pocas las que están allí presentes, pues hay muchos rectores [hombres] en la conversación.

3. Salud: una de las conversaciones de nicho, en donde 6 de los 10 CEO que lideran son mujeres. Se trata de una conversación muy concentrada en quienes están al frente de las empresas del país en el sector de la salud: EPS, IPS, Farmacéuticas y Cajas de Compensación principalmente.

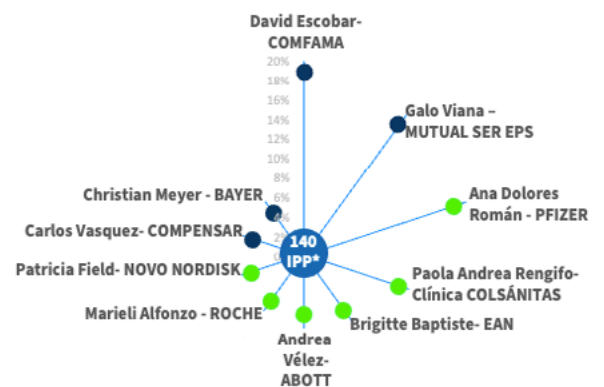
LIDERAZGO FEMENINO



EDUCACIÓN



SALUD



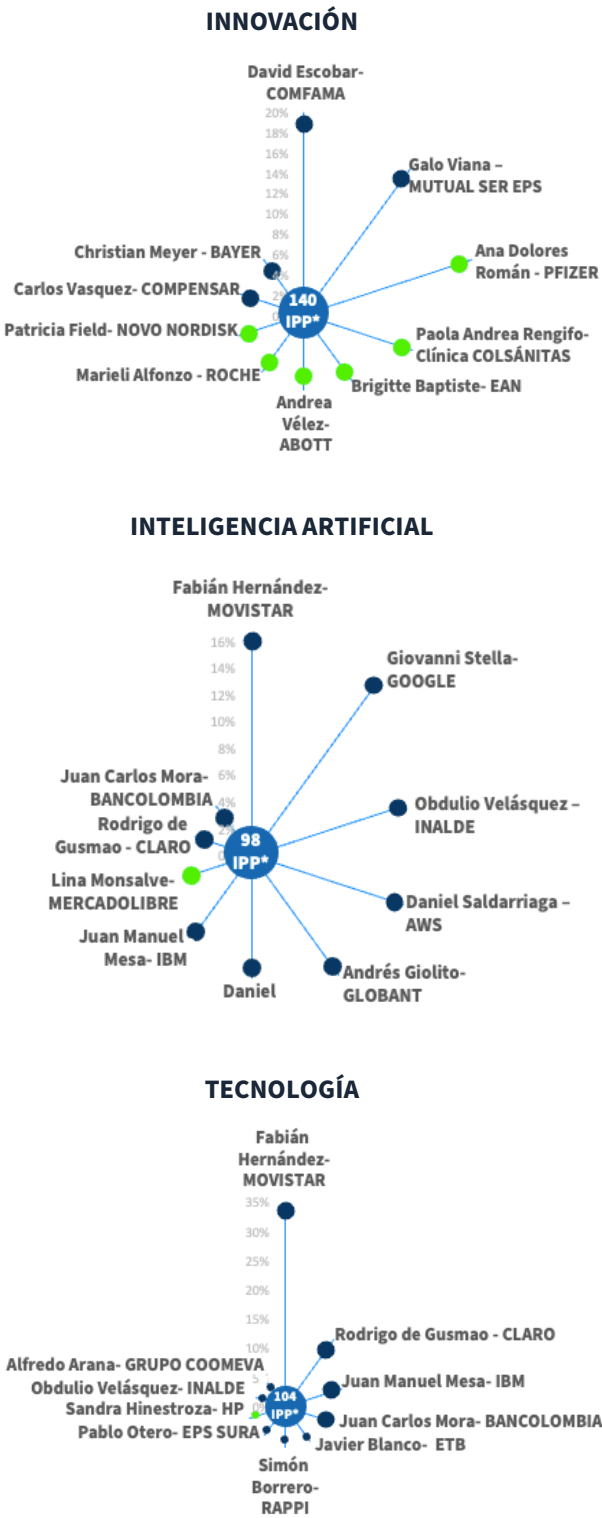
[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer

Líderes de pensamiento en innovación, IA y tecnología

Mientras que IA y tecnología son temas dominados principalmente por los CEO de las empresas del sector de la tecnología y las telecomunicaciones, gurús reconocidos en este campo, en el tema de innovación destacan CEO de empresas de otros sectores: Innovación para el entretenimiento, con el CEO CineColombia e Innovación en alimentos y bebidas con los CEO de Ramo, Team y Central Cervecera.

El sector de la salud aparece en dos rankings: el de innovación, con la CEO de Novartis, y el de tecnología con los CEO de EPS Sura y Coomeva. Lo mismo pasa con el sector financiero, representado por el CEO de Bancolombia en Tecnología e Inteligencia Artificial.



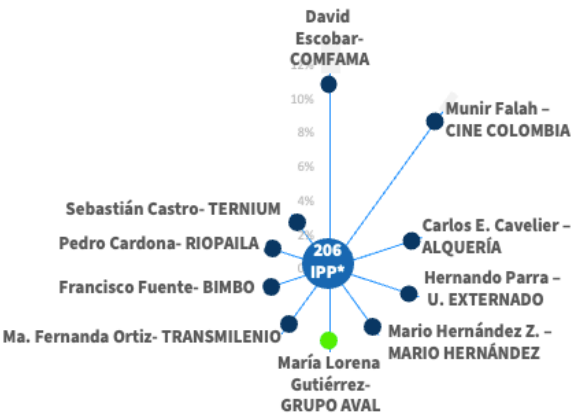
[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio
● Hombre ● Mujer

Líderes de pensamiento en conversaciones de temas ESG

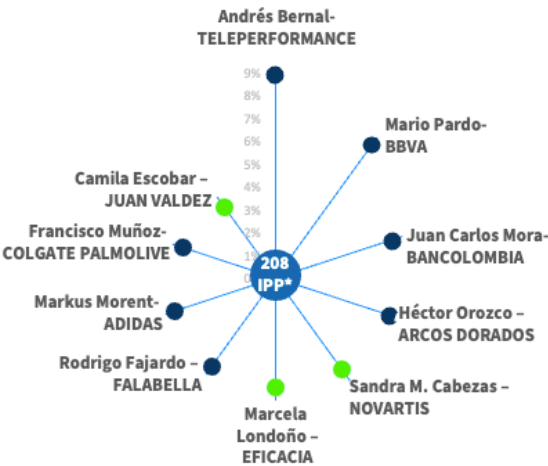
Los recientes cambios en la geopolítica han impactado significativamente esta agenda, cambiando las prioridades empresariales en torno a la sostenibilidad. En Colombia, al menos durante el 2024, la conversación sobre ESG fue bastante activa y los CEO en nuestro universo de análisis apreciaban el valor estratégico que estos temas aportan a sus compañías. Habrá que ver si con el pasar del tiempo, los cambios en la agenda global tienen un efecto en estos temas en el país.

En temas de Responsabilidad Social Empresarial, los CEO de Comfama y Cine Colombia lideran la conversación. Alrededor de la Diversidad, Equidad e Inclusión hay una distribución más homogénea y no hay un CEO que se destaque particularmente. En temas de Sostenibilidad, la rectora de la EAN sigue siendo un referente en la materia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



DIVERSIDAD, EQUITAD E INCLUSIÓN



SOSTENIBILIDAD Y MEDIO AMBIENTE



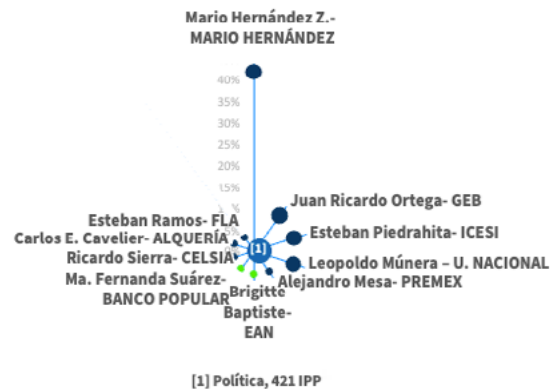
[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer

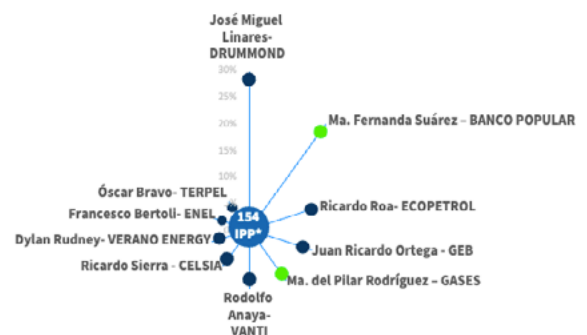
Líderes de pensamiento en las conversaciones políticas

¿Deben los CEO participar en política? Nuestro punto de vista es que definitivamente sí deben hacerlo, pero escogiendo cuidadosamente los asuntos en los que deben intervenir, evitando hablar de posiciones partidistas o de sus preferencias electorales. También es claro que una cosa es hablar de la posición frente al gobierno de turno, pero otra diferente es tener un punto de vista sobre los temas relevantes de la política nacional. Un buen ejemplo de esto es la participación de los CEO del sector Minero-Energético en temáticas relacionadas con las coyunturas políticas que los afectan directamente. Las empresas y su CEO no viven en el limbo, sino en un entorno que es delimitado e impactado por decisiones políticas. Abstraerse de eso, es negarse un canal de influencia que puede ser clave para ayudar a su empresa a navegar coyunturas particulares.

POLÍTICA



POLÍTICA ENERGÉTICA / TRANSICIÓN ENERGÉTICA



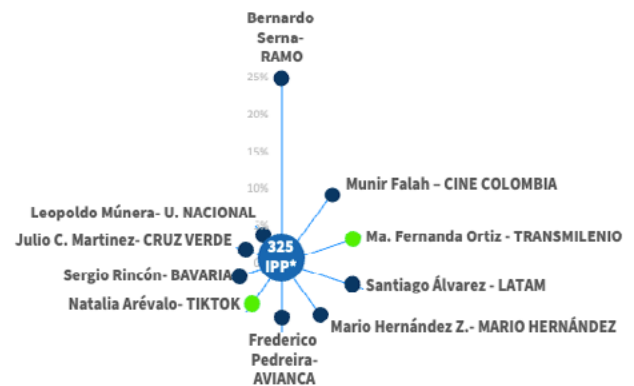
[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer

Líderes de pensamiento en la conversación de mercadeo

Algunos CEO asumen un rol activo en la promoción de los productos y servicios de su empresa, posicionándose como los principales embajadores de su marca. Este enfoque les permite reforzar la presencia de la compañía, generar cercanía con sus audiencias y diferenciarse en el mercado. Ejemplos como Ramo, Cine Colombia o TransMilenio muestran cómo sus líderes utilizan su visibilidad para crear espacios de conversación, abordar temas de interés público y fortalecer la conexión con la comunidad a partir de sus productos, imagen y estrategias de venta.

COMUNICACIONES Y MERCADEO



[*] IPP= Interacciones por publicación en promedio

● Hombre ● Mujer



Tener conexiones para tener impacto

Las personas buscan conexiones humanas y utilizan las redes sociales para encontrarlas.

Cuando uno se mete en otras conversaciones, o conversa con otras personas que a su vez tienen su propio grupo de seguidores, está incrementando las posibilidades de que lo vean y decidan seguirlo: está teniendo más impacto.



Para construir una red no basta estar en la red

Las personas buscan conexiones humanas y utilizan las redes sociales para encontrarlas. El éxito en redes sociales implica llegar al público objetivo con contenido que genera valor, de modo que se ganen seguidores.

Lograr exposición a otros grupos de personas –que quizás no lo siguen en este momento– ayuda también. Cuando uno se mete en otras conversaciones, o conversa con otras personas que a su vez tienen su propio grupo de seguidores, está incrementando las posibilidades de que lo vean y decidan seguirlo: está teniendo más impacto.

Los CEO conversan entre ellos: se mencionan unos a otros en sus publicaciones; postean fotos o videos de eventos en los que participan; presentan proyectos que están desarrollando de forma conjunta sus empresas. En fin: esta es una conversación muy dinámica, gracias a la cual se exponen mutuamente a nuevas audiencias, y aumentan sus posibilidades de ganar seguidores.

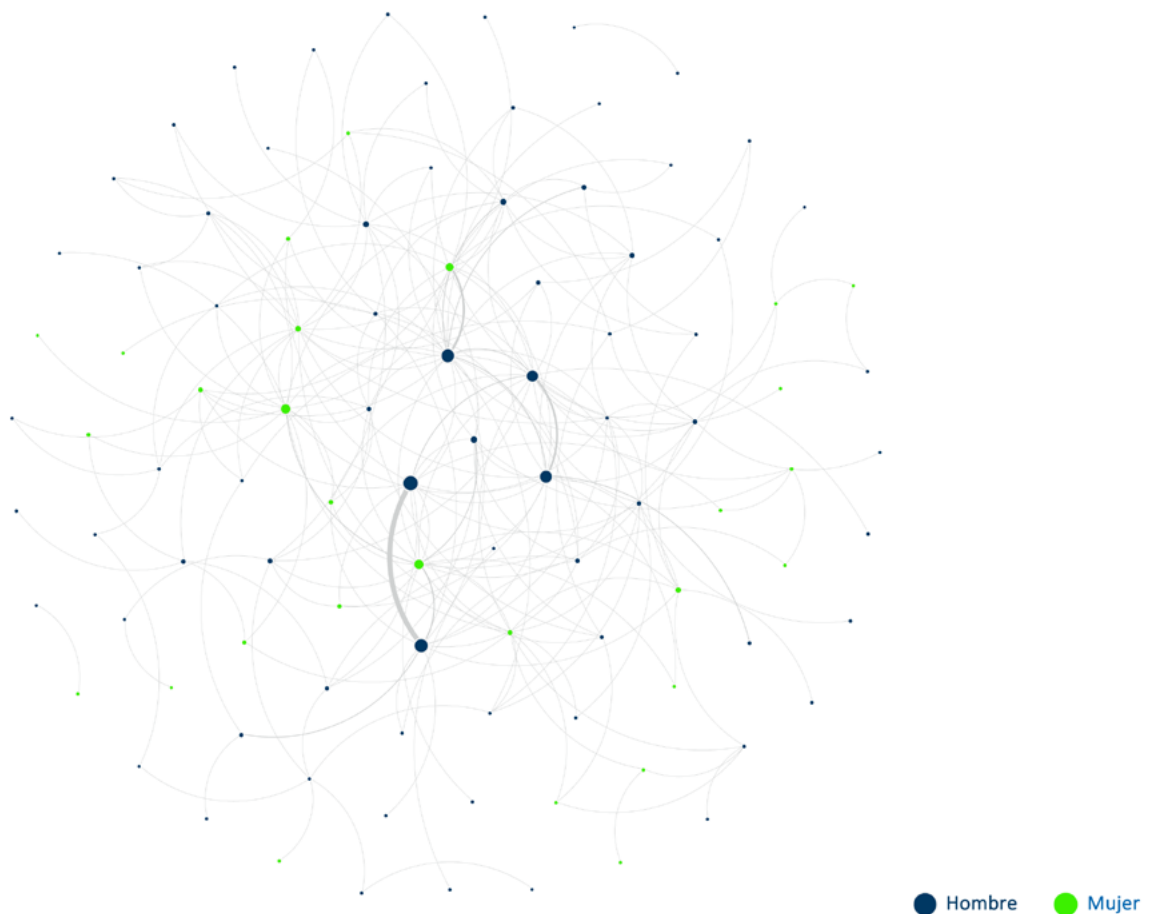
De CEO a CEO

Líderes que se conectan entre sí

Los CEO interactúan entre sí en las redes sociales, mencionándose mutuamente en sus publicaciones. Estas interacciones no sólo revelan quiénes son los líderes más influyentes, sino también cómo se tejen los vínculos y comunidades entre ellos.

Es posible entender estas relaciones a través del análisis de grafos, una herramienta para visualizar cómo están relacionadas estas líderes en las redes sociales.

Cada punto (nodo en la teoría de grafos) representa a una persona, y cada línea (arista) establece la conexión entre dos individuos. Esto permite ver cómo interactúan entre sí los principales líderes empresariales del país



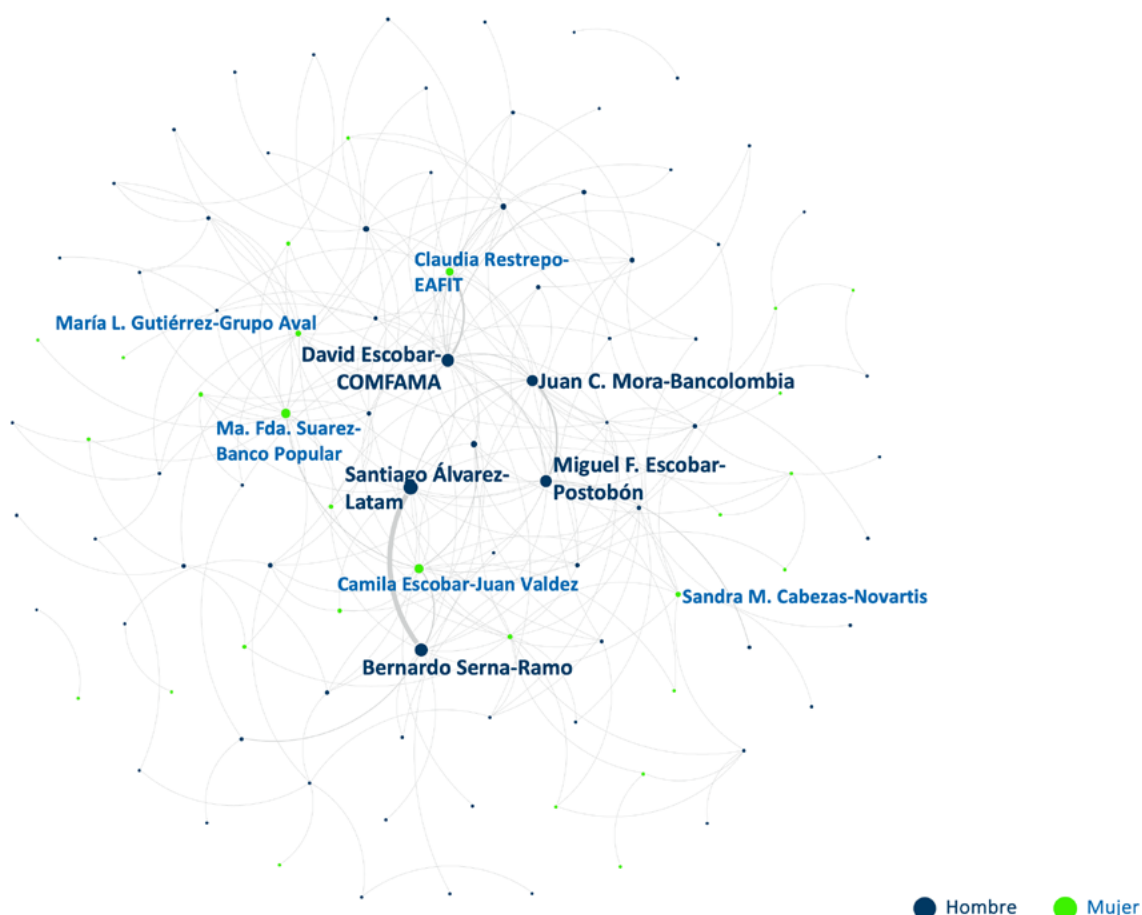
Influencia

Los 5 CEO hombres y las 5 CEO mujeres con mayor influencia en la conversación digital

Entre los 10 CEO más influyentes en las redes analizadas aparecen algunos que ya habían sido destacados en nuestro informe del año pasado, por ser quienes tienen la mayor cantidad de conexiones, y entran algunos nuevos esta vez.

Ya estaban Claudia Restrepo, Juan Carlos Mora, Santiago Álvarez y David Escobar

Entran en esta oportunidad María Lorena Gutiérrez, María Fernanda Suárez, Camila Escobar, Sandra Cabezas, Miguel Escobar y Bernardo Serna.





Generar interacción para tener impacto

Además del número de seguidores, el impacto en las redes sociales se logra cuando las publicaciones generan interacciones con la audiencia.

Por supuesto, lo primero es publicar. No hay un número correcto de publicaciones, pero sí es cierto que muy pocas no logran generar una masa crítica de reacciones como para que el impacto digital del CEO vaya más allá de su propia audiencia.

Lo segundo es encontrar cuál es el estilo, tema y formato que generan más reacciones y más comentarios.

CEO con más publicaciones

No hay un número correcto o incorrecto de publicaciones.

Los CEO que lideran este ranking publican entre 62 y 549 veces al año. La CEO de la Clínica Colsánitas, quien menos publica entre los del ranking, comparte contenido al menos una vez por semana, mientras que el CEO de Movistar, el más activo de este listado, realiza alrededor de 10 publicaciones semanales es decir aproximadamente 2 por día, si solo contamos días hábiles.

Cualquier cifra dentro de este rango puede ser suficiente para que un CEO se mantenga visible y fomente la interacción con su audiencia. Sin embargo, más allá de la cantidad, lo realmente importante es el contenido: publicaciones interesantes que generen reacciones, impulsen conversaciones y mantengan el interés de la audiencia.

CEO CON MÁS PUBLICACIONES [Solo CEO activos en las redes]	Cantidad de publicaciones	MUJERES CEO CON MÁS PUBLICACIONES [Solo CEO activas en las redes]	Cantidad de publicaciones
 Fabián Hernández Movistar	549	 Brigitte Baptiste Universidad EAN	455
 Brigitte Baptiste Universidad EAN	455	 María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	223
 David Escobar Arango Comfama	409	 María Fernanda Ortiz Carrascal Transmilenio	209
 Ricardo Andrés Sierra Fernández Celsia	378	 Natasha Avendaño G. EAAB	147
 Juan Ricardo Ortega GEB	354	 Claudia Patricia Restrepo Montoya Universidad EAFIT	90
 Esteban Piedrahita Universidad ICESI	322	 Raquel Bernal Universidad de los Andes	86
 Mario Hernández Z. Mario Hernández	321	 Carolina Pineda Kenworth	84
 José Miguel Linares Drummond Ltd	261	 Ana Dolores Román Pfizer	70
 María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	223	 Patricia Field Novo Nordisk	63
 María Fernanda Ortiz Carrascal Transmilenio	209	 Paola Andrea Rengifo Clínica Colsánitas	62

CEO con más comentarios

La interactividad de las redes sociales: conversar con la audiencia.

Un CEO que busque tener un alto impacto digital debe interactuar activamente con su audiencia. Leer, considerar y responder comentarios cuando sea necesario fortalece la conexión con quienes lo siguen y proyecta una imagen cercana y accesible. Esta interacción es clave para construir confianza y mantener el interés en sus mensajes.

Es cierto que en redes sociales siempre existe el riesgo de recibir críticas o comentarios negativos, especialmente en plataformas como X, donde las conversaciones tienden a ser más apasionadas. Probablemente por eso, la mayoría de los CEO prefieren LinkedIn, donde este riesgo es mucho menor, pues al ser una red profesional, fomenta un tono más respetuoso y centrado en el intercambio de ideas.

En todo caso, conversar con la audiencia, aún con el riesgo de que haya algún grado de polémica, es importante para lograr más impacto. Además, siempre se pueden bloquear o ignorar los *haters*.

CEO QUE GENERAN MÁS CONVERSACIÓN [Solo CEO activos en las redes]	Total comentarios	MUJERES QUE GENERAN MÁS CONVERSACIÓN [Solo CEO activas en las redes]	Total comentarios
 Mario Hernández Z. Mario Hernández	24.274	 Brigitte Baptiste Universidad EAN	3.967
 Bernardo Serna Gámez Ramo	8.167	 María Fernanda Ortiz Carrascal Transmilenio	1.622
 Brigitte Baptiste Universidad EAN	3.967	 María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	1.357
 MUNIR FALAH ISSA Cine Colombia S.A.S.	3.377	 Marcela Torres Córdoba NU Colombia	816
 David Escobar Arango Comfama	3.365	 Carolina Pineda Kenworth	719
 Miguel Fernando Escobar Postobón	1.651	 Camila Escobar Corredor Juan Valdez	686
 María Fernanda Ortiz Carrascal Transmilenio	1.622	 Natasha Avendaño G., EAAB	628
 Juan Carlos Mora Bancolombia	1.601	 Patricia Field Novo Nordisk	577
 Esteban Piedrahita Universidad ICESI	1.599	 Raquel Bernal Universidad de los Andes	525
 Sergio Andrés Rincón Rincón Bavaria	1.544	 Claudia Patricia Restrepo Montoya Universidad EAFIT	473

CEO con más reacciones

El “premio” del público a las publicaciones

El favor de la gente es voluble, como lo saben las figuras públicas, por lo que guiar la estrategia de contenidos demasiado por los *likes*, es un riesgo.

Sin embargo, la autenticidad—un concepto que destacamos en la medición de SOCIAL CEO del año pasado—es clave para que los seguidores reaccionen positivamente a las publicaciones. Ya sea porque reafirma sus ideas, les enseña algo nuevo o despierta su admiración, el contenido auténtico tiende a generar mayor reconocimiento y *engagement*.

Por tanto, si bien insistimos en que no se debe caer ante la tiranía del like para definir los contenidos, es obvio que las reacciones son parte de la dinámica de las redes, por lo que un CEO que quiera lograr más impacto tiene que ir identificando qué funciona, y qué no, para ajustar como corresponda.

CEOS QUE LOGRAN MÁS REACCIONES [Solo CEO activos en las redes]	Total reacciones	MUJERES CEOS QUE LOGRAN MÁS REACCIONES [Solo CEO activas en las redes]	Total reacciones
 Mario Hernández Z. Mario Hernández	168.928	 Brigitte Baptiste Universidad EAN	44.618
 Bernardo Serna Gámez Ramo	85.449	 María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	26.800
 David Escobar Arango Comfama	75.953	 Marcela Torres Córdoba NU Colombia	23.850
 Munir Falah Issa Cine Colombia	51.907	 Carolina Pineda Kenworth	17.064
 Juan Carlos Mora Bancolombia	45.733	 Camila Escobar Corredor Juan Valdez	14.590
 Brigitte Baptiste Universidad EAN	44.618	 Claudia Patricia Restrepo Universidad EAFIT	12.593
 Leopoldo Alberto Múnera Universidad Nacional	40.956	 María Fernanda Ortiz Transmilenio	11.808
 Sergio Andrés Rincón Bavaria	29.028	 Raquel Bernal Universidad de los Andes	11.319
 Santiago Álvarez Matamoros Latam	27.964	 Patricia Field Novo Nordisk	10.914
 María Fernanda Suárez Londoño Banco Popular	26.800	 Sandra M. Cabezas Novartis	7.038



¿El impacto para qué?

Los algoritmos y la inteligencia artificial están transformando el mundo a gran velocidad, con avances tecnológicos que muchos no comprenden del todo. Es fundamental aceptar esta realidad y prepararse de manera rigurosa para adaptarse a estos cambios. De lo contrario, corremos el riesgo de quedar fuera del juego de la conversación, la influencia y el impacto digital.

5 conclusiones para lograr impacto digital como humanos, en tiempos de inteligencia artificial

En nuestra anterior edición de SOCIAL CEO hicimos énfasis en la importancia de ser auténticos para tener impacto en redes sociales. Este año queremos insistir en esa idea, solo que desde un contexto más específico de los cambios tecnológicos de los últimos años: no se es auténtico en el vacío, pero tampoco navegando en contra de la corriente de los algoritmos y la inteligencia artificial. En ese sentido, acá van 5 conclusiones para tener impacto digital en las redes en esta nueva Era:



Los algoritmos y la IA nos entienden a nosotros los humanos, a veces más que nosotros mismos: A menudo nos sorprende, o quizá ya nos hemos acostumbrado, a que los algoritmos nos muestren algo relacionado con lo que justo estábamos hablando con un amigo. Esto sucede porque la base de los algoritmos y la IA son los datos creados por humanos, y con ellos, analizan nuestros comportamientos y patrones para predecir nuestros intereses. Entienden nuestros gustos, identifican preocupaciones comunes, encuentran las personas que admiramos y saben de nuestras aspiraciones. Entonces, la primera conclusión es que debemos ser más humanos (es decir, más auténticos) para resaltar en la marea digital.



Escribir a una persona de carne y hueso (¿leería lo que estoy publicando?): A partir del vasto universo de información que generamos en el entorno digital, los modelos de IA utilizan reglas y patrones para determinar qué es relevante, importante, una tendencia o qué ignorar. Más allá de la complejidad técnica de estos modelos es importante entender que son los datos humanos los que determinan su comportamiento y por eso, al diseñar una estrategia de redes sociales, es fundamental recordar que en el fondo lo que modela las decisiones de los algoritmos es aquel contenido con el que interactúan las personas reales. Los contenidos institucionales no se parecen a lo que hablamos en la vida cotidiana. Por eso, siempre vale la pena preguntarse: ¿yo mismo leería esto que está publicado en mi perfil en lugar de ver la foto de mi mejor amigo en sus vacaciones?



Somos lo que hablamos: En redes no solo hay que ser, sino parecer. Está muy bien que un CEO publiquen contenido institucional, pero no deben intentar reemplazar los canales oficiales de comunicación. Los CEO, como cualquiera, tienen una personalidad única, y es clave que encuentren su voz propia, que lideren conversaciones sobre temas que les resulten naturales y cercanos. De lo contrario, por más estrategias de publicación o tácticas que se implementen, una comunicación rígida o poco auténtica terminará proyectando una imagen aburrida, incapaz de atraer o conectar con una audiencia relevante.



La gente de carne y hueso opina: Es evidente que lo que un CEO diga o deje de decir impacta directamente en la percepción y el posicionamiento de su compañía. Es comprensible que las corporaciones y sus líderes prefieran mantenerse al margen de discusiones que puedan generar conflictos de interés en el futuro o comprometer su reputación. Sin embargo, la comunicación de un CEO no puede ser completamente estéril. Los algoritmos y la IA priorizan los contenidos que generan interacciones. Por lo tanto, los CEO deben identificar un nicho de opinión en el que puedan expresar ideas genuinas y relevantes. Los líderes empresariales deben compartir su perspectiva en aquellos temas donde tienen autoridad, sin temor a la contradicción, a la controversia o al debate abierto.



El impacto como disciplina: más allá de las estrategias y tácticas que se puedan plantear, es fundamental desarrollar un hábito en redes sociales que considere todos los puntos anteriores y analizar qué funciona y qué no. El trabajo en redes sociales es un proceso de prueba y error, creatividad y persistencia. Es crucial que los CEO integren el posicionamiento digital como una parte esencial de su rutina diaria. Al final, en tiempos de inteligencia artificial, es necesario volver a la esencia de lo que somos: humanos. Y, para lograrlo, es importante ocupar los espacios digitales y hacerlos propios. Este es un proceso continuo y de largo plazo.

Posicionamiento estratégico del CEO: liderazgo visible, narrativa con propósito

Hoy, la reputación de una empresa no se construye solo desde lo corporativo, sino desde lo humano. Los líderes empresariales que comunican con intención generan más confianza, más cercanía y más impacto. Esta estrategia posiciona al CEO como un referente visible, auténtico y relevante, con una narrativa que conecta con las audiencias que importan.

¿POR QUÉ ES CLAVE ESTE MOMENTO?



LAS REDES SOCIALES YA NO SON OPCIONALES



Son espacios de legitimidad y liderazgo.



EL SILENCIO DEJA VACÍOS QUE OTROS LLENAN



Si no se habla, se pierde control sobre la narrativa.



LAS PERSONAS CREEN MÁS EN PERSONAS QUE EN MARCAS



La figura del CEO genera empatía y credibilidad.



EL LIDERAZGO INTELECTUAL SE CONSTRUYE MOSTRANDO EXPERTISE



En los temas donde el CEO ya es fuerte.

Posicionamiento estratégico del CEO: liderazgo visible, narrativa con propósito



¿Qué podemos hacer por un CEO?

Diagnóstico integral del posicionamiento actual y oportunidades reputacionales.

- Construcción de una narrativa sólida, alineada con los objetivos de negocio y sostenibilidad.
- Activación de canales y vocerías que proyectan liderazgo, expertise y cercanía.
- Ejecución táctica y evaluación continua, con foco en audiencias estratégicas y espacios de alto impacto.

Una estrategia pensada para que el liderazgo se vea, se escuche y se sienta.

- Liderar la conversación desde lo humano y lo corporativo.
- Fortalecer la confianza en la marca a través de su liderazgo.
- Aumentar la influencia del CEO en entornos clave para el negocio.

El equipo a cargo de SOCIAL CEO Colombia 2025



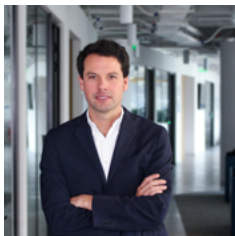
Jorge Del Castillo

Managing Director
Strategic Communications
jorge.delcastillo@fticonsulting.com



Javier Restrepo

Senior Director
Research & Insights
javier.restrepo@fticonsulting.com



Eduardo Briceño

Director
Strategic Communications
eduardo.briceno@fticonsulting.com



Laura Almario

Senior Consultant
Research & Insights
laura.almario@fticonsulting.com



Paolo Castellanos

Director
Strategic Communications
paolo.castellanos@fticonsulting.com

EXPERTS WITH IMPACT™

El complejo entorno político, empresarial y de los medios de comunicación actual requiere una comunicación continua con los clientes, empleados, inversionistas y entes reguladores. Si bien los líderes empresariales enfrentan desafíos financieros, normativos y de reputación críticos, también buscan potenciar oportunidades que ayudarán a sus organizaciones a ser sostenibles en el tiempo. Para mitigar los riesgos y lograr resultados exitosos, las organizaciones deben adoptar un enfoque estratégico y proactivo para las comunicaciones.

FTI Consulting ayuda a los líderes a potenciar las oportunidades y mitigar el riesgo durante los momentos de transformación y disrupción. C-suites, juntas directivas, bufetes de abogados y el sector público nos contratan para abordar sus problemas más complejos y críticos para el negocio, que requieren habilidades de comunicación y disciplinas integradas.

FTI Consulting Strategic Communications Latin America Practice

BOGOTÁ

Calle 93 #11A-11,
Suite 701
Bogota
Colombia
Tel: +601 580 1318

WASHINGTON DC

555 12th Street, NW
Suite 700
Washington, DC 20004
United States
Tel: +1 202 312 9100
Fax: +1 202 312 9101

HOUSTON

1301 McKinney Street
Suite 3500
Houston, TX 77010
United States
Tel: +1 800 349 9990
Fax: +1 713 353 5459

MÉXICO CITY

Boulevard Manuel Ávila Camacho No. 126,
oficina 6B
Lomas de Chapultepec
México, CDMX 11000
México
Tel: +52 55 5540 7023
Fax: +52 55 5540 7024

SÃO PAULO

Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1327 – 3º andar
Condomínio Edifício Internacional Plaza II
Itaim Bibi
São Paulo SP 04543-011
Brasil
Tel: +55 11 3165 4535
Fax: +55 11 3078 0144

Sobre Nuestra Práctica en América Latina

FTI Consulting es una firma global líder en asesoría experta que ayuda a las empresas a enfrentar crisis y transformación. Nuestra práctica en América Latina asesora a compañías que operan en la región para gestionar dinámicas con sus grupos de interés en eventos corporativos de alto perfil, desde transacciones y entrada a mercados hasta crisis, disputas y litigios. Ayudamos a nuestros clientes a anticipar riesgos políticos, regulatorios y reputacionales críticos, y a superarlos de manera efectiva, desbloqueando oportunidades a largo plazo. Nuestra práctica en América Latina opera de manera coordinada a través de nuestras oficinas en Ciudad de México, Bogotá y São Paulo, así como con nuestros equipos en Washington D.C., Bruselas, Madrid, Houston, Miami y otros centros estratégicos clave. A través de nuestra amplia red de socios estratégicos, contamos con cobertura en todos los países de América Latina.