

NOVIEMBRE 2024

# INFLUENCIA DIGITAL:

*empresas y directivos*



Edición

**Cecilio Prado**

Director Comunicación Digital

**Ainhoa Benlliure**

Executive Associate

**Alberto Fernández**

Associate

**Ana Guerra**

Executive Associate

**Ana Pérez**

Associate

**Anita Acosta**

Executive Associate

**Blanca Bustillo**

Associate

**Carmen Montero**

Associate

**Lucía Sabuquillo**

Associate

**Ruth Cacho**

Associate Director

**Kreab España**

Calle del Poeta Joan Maragall, 38

28020 Madrid, España

madrid@kreab.com

kreab.es

Noviembre 2024

 [x.com/KreabEspana](https://x.com/KreabEspana)

 [instagram.com/kreabespana](https://instagram.com/kreabespana)

 [linkedin.com/company/kreab-espana/](https://linkedin.com/company/kreab-espana/)

# ¿POR QUÉ ESTE INFORME?

## **Los perfiles directivos en LinkedIn siguen creciendo y ganando influencia.**

Esta red es la plataforma por excelencia para establecer y expandir la presencia profesional de estos perfiles, conectar con sus públicos objetivo y construir una marca personal relevante.

Con el objetivo de conocer las métricas y resultados que arrojan estos perfiles en comparación con las páginas de las empresas a las que pertenecen, lanzamos una nueva edición del informe **“Influencia Digital: empresas y directivos”**.

Este estudio continúa y amplía la primera edición que se realizó en 2023.

**Evaluamos la efectividad que tiene la comunicación de las empresas y lo comparamos con la de sus directivos en LinkedIn en 2024.** De esta forma, respondemos a la pregunta de si esta plataforma debe seguir siendo relevante en las estrategias de comunicación digital.

Desde el departamento de comunicación digital de Kreab España, consultora de comunicación con casi 25 años de experiencia, **estamos especializados en la implantación de estrategias digitales en LinkedIn**, la red social profesional por excelencia en la que tanto empresas como directivos consiguen posicionar mensajes corporativos ante un público muy amplio.

# METODOLOGÍA

Se han analizado **77 páginas de empresas** y **66 perfiles de sus respectivos directivos** en **8 sectores de actividad** presentes en LinkedIn:



Salud



Distribución



Energía



Transporte



Automoción



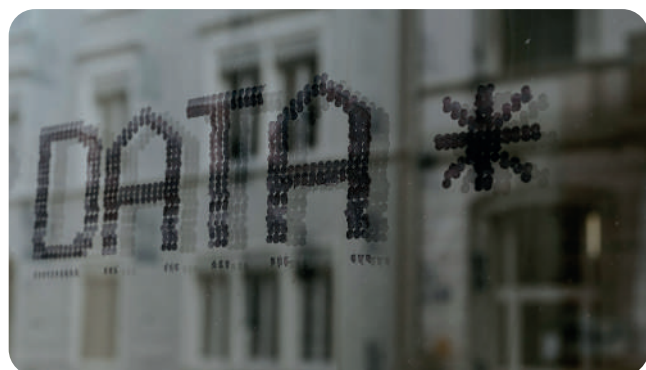
Seguros



Banca



Telecomunicaciones



En total

# 143 perfiles

cuya extracción de los datos ha sido manual debido a que LinkedIn no permite automatizar este proceso.





El criterio de búsqueda de las empresas objeto de este análisis ha sido por mayor volumen de facturación en 2023 en España.

En total, **80 empresas** con sus respectivos directivos, de las cuales, **77 tienen página corporativa en LinkedIn** y **66 están representadas por sus directivos**

Hemos detectado páginas de empresa tanto internacionales como con foco nacional, lo que hace más complicada la comparativa porque tienden a tener mayores ratios de seguidores y mayor frecuencia de publicación las páginas internacionales.

Como criterio para los perfiles directivos, hemos considerado presidentes, vicepresidentes, CEOs o directores generales.

En los perfiles directivos que únicamente comparten contenido hemos tenido en cuenta sus seguidores del perfil. Sin embargo, la métrica de frecuencia, interacciones y tasa de engagement la hemos considerado nula, ya que es un contenido creado y publicado por otros perfiles.

# DATOS DE LINKEDIN COMO PLATAFORMA SOCIAL



- Red consolidada con más de **20 años de historia**.
- LinkedIn **sigue creciendo a un ritmo constante**, tanto en número de usuarios activos como en el volumen de contenido compartido.
- Es la red social con **mayor credibilidad** en el mundo.
- **1.000 millones de usuarios** globales registrados.
- Disponible en **200 países y 26 idiomas**.
- **17 millones** de usuarios en **España**.
- El **40%** son usuarios **activos** mensualmente.
- Los usuarios visitan un **promedio de 15 posts por sesión**.
- El **40% de los visitantes de LinkedIn interactúan orgánicamente** con una página cada semana.
- Más de **57 millones de empresas en todo el mundo tienen página** en LinkedIn.

Fuentes: WeAreSocial, Meltwater, GfK DAM, Business of Apps, SimilarWeb, Metricool y Demand Sage.

# ANÁLISIS

## Overview de las páginas de empresa y diferencias respecto a 2023

La mayoría de las empresas analizadas tienen página corporativa en LinkedIn (más del 96%). De las 80 empresas analizadas:

# 15

de ellas tienen página de **LinkedIn internacional** (18,75%)

# 62

de ellas tienen página de **LinkedIn para España** (77,5%)

# 3

de ellas no tienen página de **LinkedIn** (3,75%)

### SEGUIDORES:

En el total de páginas de empresa, el número de seguidores asciende a más de 38 millones (38,3 millones) de usuarios de páginas internacionales y más de 11 millones (11,4 millones) de usuarios en las páginas nacionales. **El total de seguidores asciende a 49,7 millones.**

### ACTIVIDAD:

La frecuencia de publicación es similar en ambos tipos de páginas, con una media de **19 publicaciones al mes.**

### SECTORES:

Los sectores de **salud, distribución y automoción** son los que más páginas **internacionales** presentan, mientras que los sectores de **telecomunicaciones, transporte y banca** tienen mayor presencia **nacional** en LinkedIn (100%, 90% y 80% de las páginas son nacionales, respectivamente).

### TEMÁTICAS:

Tanto las páginas nacionales como las internacionales ponen el foco en contenidos relacionados con **noticias corporativas, personas y sostenibilidad.**

### ENGAGEMENT:

La media de tasa de engagement de las 77 páginas de empresa analizadas es de un **0,55%**. Las páginas nacionales tienen una tasa de engagement media de 0,68% y las internacionales de un 0,04%.

# 2024 vs. 2023, ¿qué ha cambiado?

**El engagement de las páginas de empresa es 4 veces superior respecto a 2023**

De entre todas ellas, solo 3 no disponían de página de LinkedIn versus el informe de 2023 en el que las 50 empresas analizadas contaban con una página en esta red social.

Mientras que el alcance y la frecuencia de publicación obtenida en este análisis de 2024 es similar a la del año pasado, sí vemos que la tasa de **engagement es 4**

**veces superior** (media de engagement de las 77 páginas de empresa analizadas es de un 0,55% vs. 0,13% en 2023). Este dato nos muestra que **el interés de todos los agentes sigue creciendo**: las empresas cuentan con estrategias más targeteadas para esta red social. Por su parte, **el público está cada vez más presente y con más actividad relacional en LinkedIn**. Todo esto invita a ver esta red como un espacio donde crear una comunidad digital sólida.

Las **temáticas se mantienen (noticias corporativas, personas y sostenibilidad)** y en cuanto a los sectores sigue destacando **automoción como el que más presencia internacional tiene y banca en presencia nacional**.



# Overview de empresas por sectores

## SEGUIDORES



**Distribución** es el sector que tiene **mayor media** de seguidores en LinkedIn (1,4 millones)



Seguros es el sector que tiene **menor media** de seguidores en LinkedIn (8.000)

## ENGAGEMENT



**Seguros** es el sector que registra una **tasa de engagement más alta** (3,14% de media)



**Distribución** es el sector que registra una **tasa de engagement más baja** (0,05% de media)

## ACTIVIDAD



El **sector energético** tiene **más frecuencia** de publicación en LinkedIn (31 post de media mensuales)



**Distribución** sector que tiene **menos frecuencia** de publicación en LinkedIn (8 post de media mensuales)

## TEMÁTICAS



Noticias corporativas



Personas



Sostenibilidad



Salud



Energía



Automoción



Banca



Distribución



Transporte



Seguros



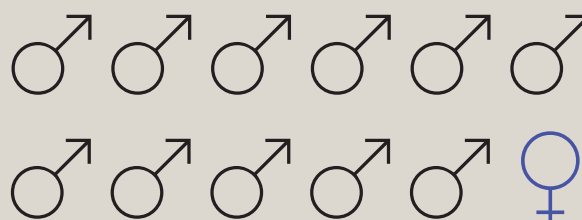
Telecomunicaciones

# Overview de directivos y diferencias respecto a 2023

# 82,5%

de los directivos analizados tienen presencia en LinkedIn. De estos, el 78% son directivos activos en LinkedIn y generan sus propios contenidos.

Solo el 8% son mujeres, teniendo una representación nula en todos los sectores analizados excepto en el de salud, energía y banca.



## SEGUIDORES

La media de seguidores en LinkedIn de los perfiles directivos, considerando los perfiles activos de los sectores analizados, es de **17.265 seguidores**.




## ENGAGEMENT

La tasa de engagement, excluyendo aquellos perfiles que no tienen presencia en LinkedIn, es de **3,9%**.

## ACTIVIDAD

La frecuencia media de publicación de los perfiles directivos que crean sus propios contenidos es de **6 post al mes**.

## TEMÁTICAS

-  Noticias corporativas
-  Eventos
-  Sostenibilidad

# 2024 vs. 2023, ¿qué ha cambiado?

Con respecto al año pasado, se detecta un mayor porcentaje de **directivos con presencia en LinkedIn** (81% en 2024 vs. 73% en 2023), y un **aumento significativo de su frecuencia media de publicación** (6 post al mes en 2024 vs. 2 posts en 2023)

Si analizamos la **media de seguidores** de estos perfiles, también observamos que **ha aumentado más del doble** (17.265 seguidores este año vs. 6.408 seguidores 2023).

**La tasa de engagement es inferior: en 2024 es de 3,9% vs. 4,21% en 2023.** Detrás de este dato está el crecimiento de los perfiles de directivos. Cuando aumenta la comunidad, el ratio de engagement tiene a descender. El contenido se ve más, impacta en más usuarios, pero recibe, proporcionalmente, menos interacciones.

Las temáticas más utilizadas, un año después, siguen siendo las mismas: hitos corporativos, eventos y sostenibilidad.

# Overview de directivos por sectores

## SEGUIDORES



**Distribución** es el sector que tiene **mayor media** de seguidores en LinkedIn (64K)



**Seguros** es el sector que tiene **menor media** de seguidores en LinkedIn (2,3K)

## ENGAGEMENT



**Seguros** es el sector que registra una tasa de **engagement más alta** (6,18% de media)



**Automoción** es el sector que registra una tasa de **engagement más baja** (1,83% de media)

## ACTIVIDAD



El sector **automoción** que tiene **más frecuencia** de publicación en LinkedIn (11 post de media mensuales)



El sector de los **seguros** es el que tiene **menos frecuencia** de publicación en LinkedIn (3 post de media mensuales)

## TEMÁTICAS



Noticias corporativas



Personas



Sostenibilidad



Salud



Energía



Automoción



Banca



Distribución



Transporte



Seguros



Telecomunicaciones

# ¿Y si comparamos empresas y directivos?

## SEGUIDORES



**Directivos:** media de 17,2K seguidores



**Empresas:** media de 646,6K seguidores

**+ 629K**  
seguidores de diferencia

## ENGAGEMENT



**Directivos:** 3,9%

**+3,35**  
puntos porcentuales



**Empresas:** 0,55%

## ACTIVIDAD



**Directivos:** 6 post/mes



**Empresas:** 19 post/mes

**+13**  
post mensuales

## TEMÁTICAS



**Directivos:** noticias corporativas, eventos y sostenibilidad



**Empresas:** noticias corporativas, eventos y sostenibilidad



Salud



Energía



Automoción



Banca



Distribución



Transporte



Seguros



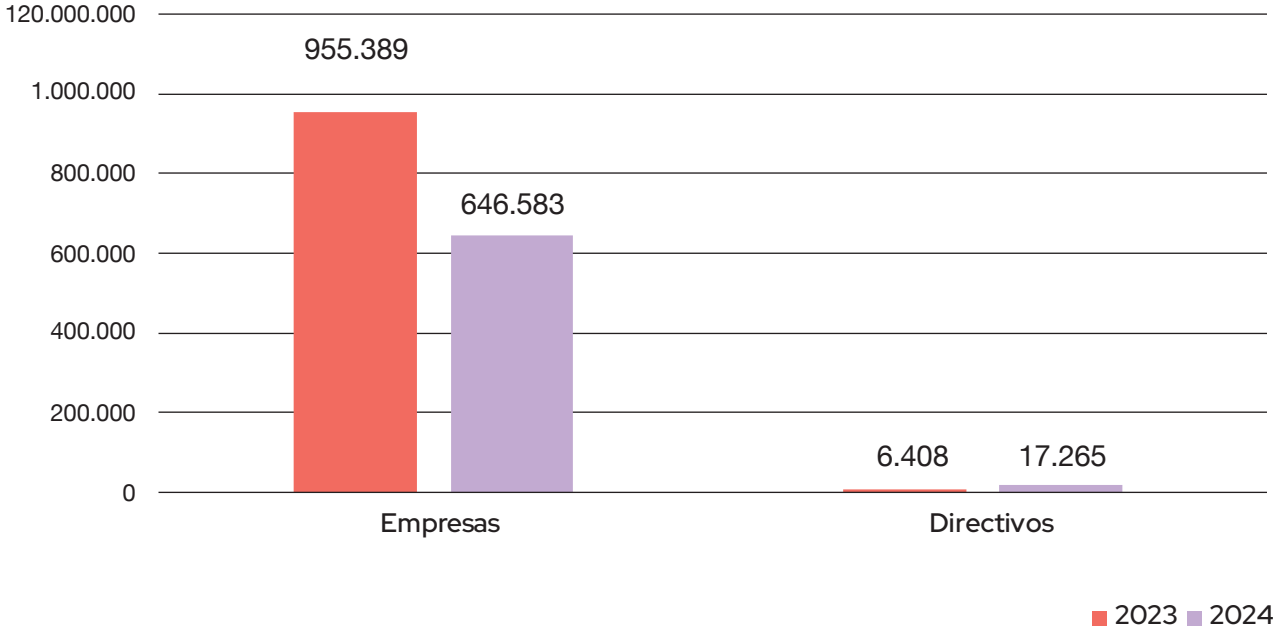
Telecomunicaciones



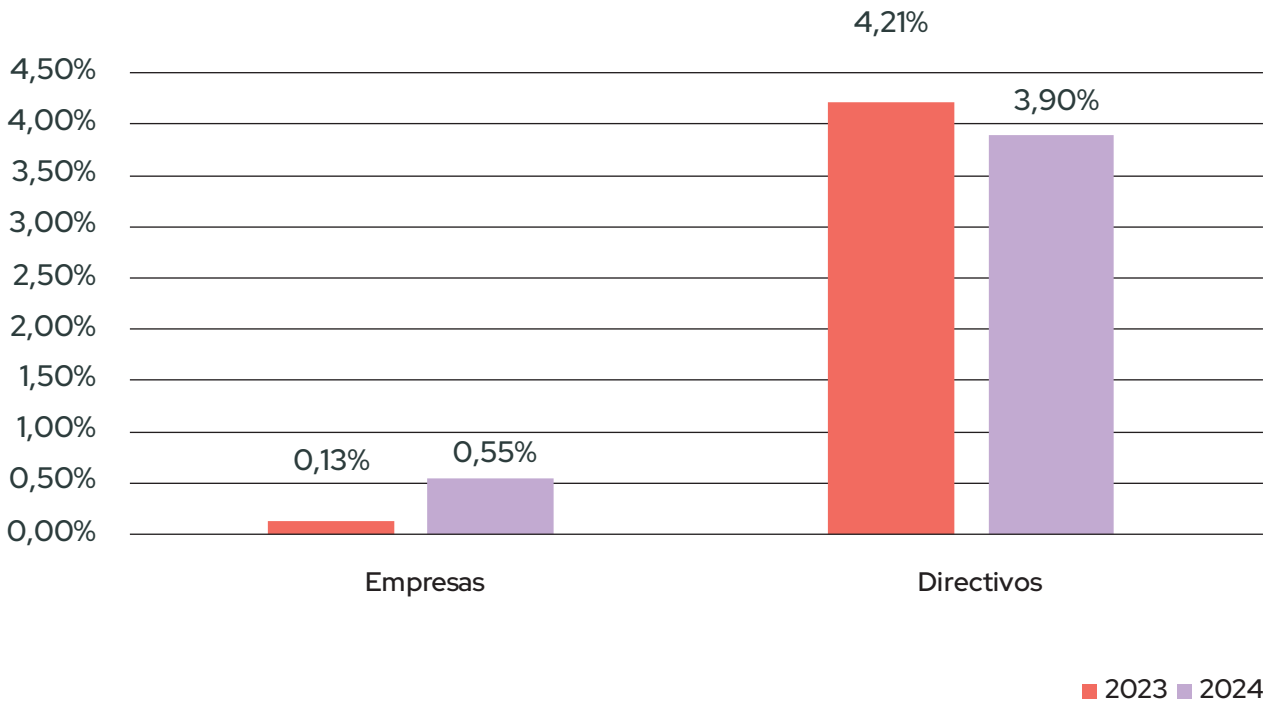
## Por sectores

<p><b>Sector con más seguidores</b></p> <p> <b>Distribución</b></p>	<p><b>Sector con más tasa de engagement</b></p> <p> <b>Seguros</b></p>
<p><b>Sector con mayor presencia femenina</b></p> <p> <b>Banca</b></p>	<p><b>Sector con más páginas internacionales</b></p> <p> <b>Salud</b></p>
<p><b>Sector con más perfiles activos</b></p> <p> <b>Banca</b></p>	<p><b>Sector con más perfiles optimizados</b></p> <p> <b>Automoción</b></p>
<p><b>Sector con mayor frecuencia de publicación</b></p> <p> Sector energético en <b>empresas</b>       Automoción en <b>directivos</b></p>	
<p>  Salud                 Energía                 Automoción                 Banca                 Distribución                 Transporte                 Seguros                 Telecomunicaciones         </p>	

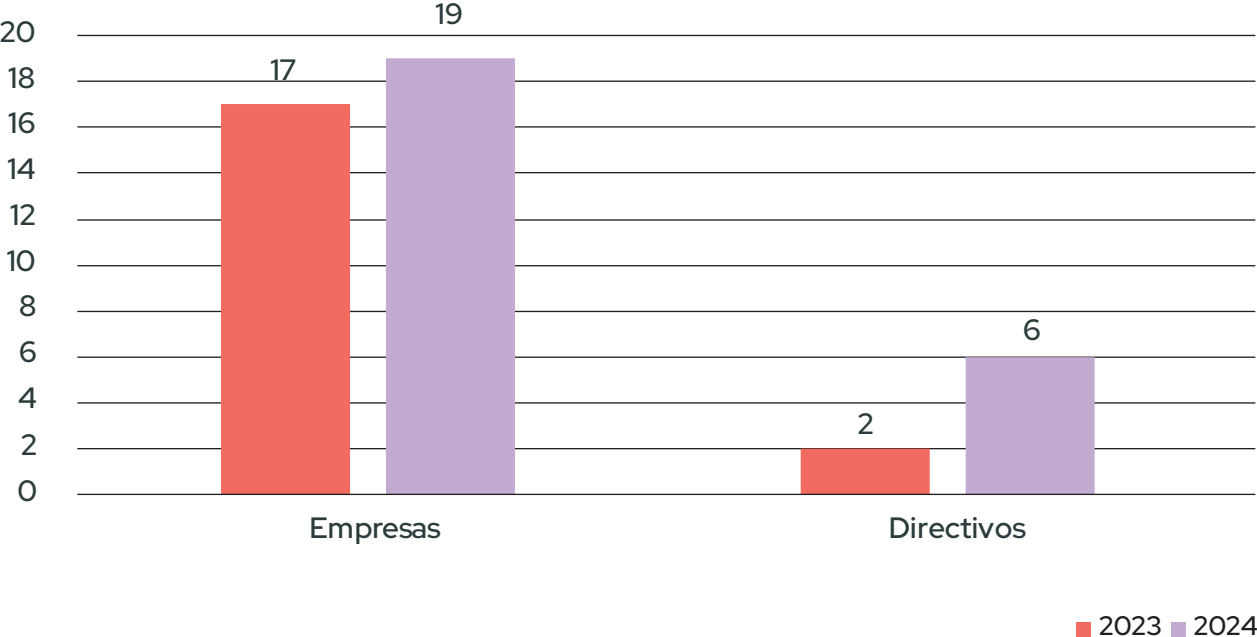
### Evolución de seguidores (promedio)



### Evolución engagement rate



### Evolución frecuencia



# ANÁLISIS POR CADA SECTOR DE EMPRESAS Y DIRECTIVOS. DIFERENCIAS RESPECTO A 2023

---

Conclusiones y comparación de empresas  
y directivos por sector

# Sector salud



Sector con mayor presencia internacional



## 10 EMPRESAS

1,25M

Promedio seguidores

23

Posts promedio/mes

0,10%

Promedio tasa de engagement

127

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Tecnología, sostenibilidad y noticias corporativas

### Formatos más compartidos

Imagen estática

### VARIACIÓN VS. 2023

Disminuye el promedio de seguidores, la tasa de engagement y de interacciones por post, mientras que aumentan los posts publicados mensualmente.



## 8 DIRECTIVOS ACTIVOS

4,5K

Promedio seguidores

3

Posts promedio/mes

5,09%

Promedio tasa de engagement

174

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Innovación, igualdad y personas

### Formatos más compartidos

Imagen estática

### Hombres vs. mujeres



El 50% de los perfiles analizados estaban optimizados en términos de información, portada, imagen, etc.

Solo el 10% de los perfiles analizados son Top Voices en LinkedIn

### VARIACIÓN VS. 2023

Se han incrementado los perfiles optimizados y su foco de temáticas son las personas y las políticas de igualdad, mientras que en 2023 estaban más centrados en hitos corporativos.





## Conclusiones sector salud empresas vs. directivos

Hay una clara diferencia entre la tasa de engagement de los perfiles directivos *versus* la tasa de las empresas: 4,9 puntos porcentuales por encima los directivos.

**Los perfiles de empresa publican 7 veces más que los de los directivos.**

Apenas hay diferencia en la media de interacciones entre las páginas corporativas y los perfiles de directivos.

Las páginas internacionales de empresas siguen teniendo más seguidores.

Mientras que **los perfiles directivos ponen su foco en personas**, las páginas de empresas lo hacen en tecnología e innovación.

# Sector energético



Sector con más frecuencia de publicación en las páginas y mayor número de artículos *Pulse* por parte de sus directivos



## 10 EMPRESAS

587K

Promedio seguidores

31

Posts promedio/mes

0,1%

Promedio tasa de engagement

227

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Noticias corporativas, sostenibilidad y equipo

### Formatos más compartidos

Imagen estática y vídeos

### VARIACIÓN VS. 2023

Incrementan todos los promedios con respecto al año pasado.



## 7 DIRECTIVOS ACTIVOS

10,9K

Promedio seguidores

4

Posts promedio/mes

4,15%

Promedio tasa de engagement

209

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Noticias corporativas, sostenibilidad y equipo

### Formatos más compartidos

Imagen estática

### Hombres vs. mujeres



El **80%** de los perfiles analizados estaban optimizados en términos de información, portada, imagen, etc.

Ninguno de los perfiles son Top Voices en LinkedIn, pero el **50%** de ellos sí utilizan *Pulse*. Además, muchos de ellos publican en dos idiomas.

### VARIACIÓN VS. 2023

Han incrementado los perfiles optimizados y su foco de temáticas son las personas. Además, incrementa la media de seguidores y de frecuencia de publicación.



## Conclusiones sector energético empresas vs. directivos

Hay 4,05 puntos porcentuales de diferencia entre la tasa de engagement de los perfiles directivos *versus* las de sus empresas.

Publican casi 8 veces más las empresas que los directivos.

La media de interacciones es similar empresas vs. directivos.

Las empresas tienen más seguidores.

**Tanto las páginas de empresa como los directivos coinciden en las temáticas más habituales**, siendo las noticias corporativas el foco principal.

# Sector automoción



Único sector donde todos sus directivos tienen optimizados sus perfiles



## 10 EMPRESAS

652K

Promedio seguidores

17

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Sostenibilidad, tecnología, noticias corporativas, y personas

### Formatos más compartidos

Imagen estática y vídeos

0,18%

Promedio tasa de engagement

192

Promedio interacciones/post

### VARIACIÓN VS. 2023

Incrementan todos los promedios, menos la media de interacciones por post.



## 8 DIRECTIVOS ACTIVOS

11K

Promedio seguidores

11

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Sostenibilidad, noticias corporativas y eventos

### Formatos más compartidos

Imagen estática

1,83%

Promedio tasa de engagement

254

Promedio interacciones/post

### Hombres vs. mujeres



Es el único sector que cuenta con el 100% de los perfiles optimizados.

De entre los perfiles, 12,5% son Top Voices en LinkedIn y el 50% son usuarios de Pulse.

### VARIACIÓN VS. 2023

Incorporan la sostenibilidad a sus temáticas de contenidos e incrementan todos los promedios.





## Conclusiones sector automoción empresas vs. directivos

Hay 1,65 puntos porcentuales de diferencia entre la tasa de engagement de los perfiles directivos *versus* la de sus empresas.

**Las páginas de empresa son las que mayor frecuencia de publicación tienen, 6 posts más al mes que los directivos.**

La media de interacciones es ligeramente más alta en el caso de los directivos.

Las empresas tienen casi 60 veces más seguidores que los directivos.

Temáticas de contenidos: coinciden en la sostenibilidad e hitos corporativos como temáticas en las que hacen foco.



# Sector banca



Sector con mayor presencia de directivos y en el que mejor trabajados están sus perfiles



## 10 EMPRESAS

600K

Promedio seguidores

28

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Noticias corporativas, personas y sostenibilidad

### Formatos más compartidos

Link y vídeo

0,13%

Promedio tasa de engagement

161

Promedio interacciones/post

### VARIACIÓN VS. 2023

Incrementan todos los promedios excepto la tasa de engagement que cae 0,02pp y el promedio de interacciones.



## 9 DIRECTIVOS ACTIVOS

7K

Promedio seguidores

9,6

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Noticias corporativas, eventos y personas

### Formatos más compartidos

Links y carruseles de fotos

3,53%

Promedio tasa de engagement

223

Promedio interacciones/post

### Hombres vs. mujeres



Perfil optimizado: 78%.

Destaca que, de entre los perfiles, 22% son Top Voices en LinkedIn y el 33% son usuarios de Pulse.

### VARIACIÓN VS. 2023

Incorporan las personas a sus temáticas de contenidos. Crece el número de perfiles (6 en 2023 vs. 9 en 2024) y la frecuencia de publicación mensual en más de 8 posts publicados al mes.





## Conclusiones sector banca empresas vs. directivos

La tasa de engagement de los directivos esta 3,4 puntos porcentuales por encima respecto al de las páginas de empresa.

Publican 3 veces más las páginas de empresas que los directivos.

La media de interacciones es similar en ambos casos, sin embargo, **el número de seguidores es notablemente mayor en el caso de las páginas de empresas.**

Temáticas de contenidos: coinciden en noticias corporativas.



# Sector distribución



Sector que acumula mayor número de seguidores en sus páginas de empresa y perfiles de directivos



## 10 EMPRESAS

1,41M

Promedio seguidores

8

Posts promedio/mes

0,05%

Promedio tasa de engagement

441

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Personas, diversidad y noticias corporativas

### Formatos más compartidos

Imagen estática

### VARIACIÓN VS. 2023

Desciende el número de seguidores, frecuencia de publicación y la tasa de engagement, mientras que la media de interacciones por post aumenta.



## 6 DIRECTIVOS ACTIVOS

64K

Promedio seguidores

2,3

Posts promedio/mes

3,79%

Promedio tasa de engagement

407

Promedio interacciones/post

### Top temáticas

Sostenibilidad, noticias corporativas, eventos

### Formatos más compartidos

Imagen estática

### Hombres vs. mujeres



De los perfiles analizados el 50% estaban optimizados, y ninguno de ellos eran Top Voices o utilizaban Pulse.

### VARIACIÓN VS. 2023

En comparación con 2023, aumenta la media de seguidores, frecuencia de publicación y media de interacciones, mientras que disminuye la tasa de engagement.



## Conclusiones sector distribución empresas vs. directivos

**La tasa de engagement de los directivos *versus* sus empresas es 3,74 puntos porcentuales más alta en estas últimas.**

Publican 4 veces más las empresas.

La media de interacciones es ligeramente superior en el caso de las páginas de empresas.

Las páginas de empresas tienen hasta 70 veces mayor número de seguidores que los directivos.

Temáticas de contenidos: coinciden en la temática de hitos corporativos.

# Sector seguros



Un sector con recorrido por delante: solo 4 compañías están representadas por su directivo



## 10 EMPRESAS

8K

Promedio seguidores

12

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Personas, eventos e igualdad

### Formatos más compartidos

Imagen estática

3,14%

Promedio tasa de engagement

28

Promedio interacciones/post



## 4 DIRECTIVOS ACTIVOS

2K

Promedio seguidores

3

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Personas, eventos e hitos corporativos

### Formatos más compartidos

Imagen estática

6,18%

Promedio tasa de engagement

68

Promedio interacciones/post

### Hombres vs. mujeres



Perfil optimizado: **67%** utilizaban *Pulse*.

**Ninguno** de los perfiles son Top Voices o usan *Pulse*.





## Conclusiones sector seguros empresas vs. directivos

La tasa de engagement de los directivos está 3,04 puntos porcentuales por encima de la de sus empresas.

Las empresas publican 4 veces más que los directivos.

Media de interacciones más alta: las empresas cuentan con más del doble.

Las empresas tienen un mayor volumen de seguidores, pero cabe destacar que **este es el sector con menor diferencia entre empresas y directivos.**

Temáticas de contenidos: coinciden en personas y eventos.

# Sector telecomunicaciones



Sector con mayor presencia nacional



## 10 EMPRESAS

126K

Promedio seguidores

18

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Eventos, innovación y diversidad

### Formatos más compartidos

Imagen estática

1,54%

Promedio tasa de engagement

88

Promedio interacciones/post



## 6 DIRECTIVOS ACTIVOS

36K

Promedio seguidores

6,6

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Noticias corporativas, eventos y personas

### Formatos más compartidos

Imagen estática

3,89%

Promedio tasa de engagement

204

Promedio interacciones/post

### Hombres vs. mujeres



Perfil optimizado: 67%.

De los perfiles analizados el 17% son Top Voices y ninguno de ellos usan *Pulse*.





## Conclusiones sector telecomunicaciones empresas vs. directivos

La tasa de engagement de directivos *versus* sus empresas: los primeros están 2,35 puntos porcentuales por encima.

**Publican 3 veces más las empresas.**

La media de interacciones de los directivos es más del doble que la de las empresas.

Las empresas tienen mayor número de seguidores.

Temáticas de contenidos: solo coinciden en eventos.



# Sector transporte

Un sector con presencia 100% masculina de directivos



## 10 EMPRESAS

339K

Promedio seguidores

14

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Empresa, personas y eventos

### Formatos más compartidos

Imagen estática

0,15%

Promedio tasa de engagement

233

Promedio interacciones/post



## 5 DIRECTIVOS ACTIVOS

4K

Promedio seguidores

6

Posts promedio/mes

### Top temáticas

Empresa, personas y sostenibilidad

### Formatos más compartidos

Imagen estática

4,02%

Promedio tasa de engagement

210

Promedio interacciones/post

### Hombres vs. mujeres



Solo el **60%** cuenta con un perfil optimizado, y ninguno de ellos es Top Voices ni usa *Pulse*.



## Conclusiones sector transporte empresas vs. directivos

La tasa de engagement de los directivos *versus* sus empresas: 3,87 puntos porcentuales por encima los directivos.

Las empresas publican más del doble de contenido que los directivos.

La media de interacciones es similar.

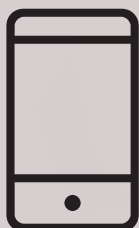
Tienen más seguidores las empresas.

**Temáticas de contenidos: coinciden en noticias corporativas y personas.**





# CLAVES PRINCIPALES



## En cuanto a interacciones...

Seguimos buscando el lado humano, también en LinkedIn. Los usuarios quieren generar conexiones auténticas y, para ello, **es necesario compartir valores y experiencias personales que generen empatía en los lectores.**

Las empresas publican más y tienen mayor número de interacciones y los directivos lideran en cuanto a la tasa de engagement en todos los sectores.

**El sector con mejor tasa de engagement en páginas de empresa y en perfiles de directivos es seguros.**



## En cuanto a seguidores

Las páginas de empresas tienen mayor número de seguidores (especialmente reforzadas por las páginas internacionales en algunos casos).

**El sector distribución es el que destaca en cuanto alcance,** liderando el ranking de sectores por número de seguidores tanto en empresas como en directivos.



## ¿Tienen margen de mejora los directivos?

Solo 5 de 66 perfiles analizados son Top Voices en LinkedIn y 6 hacen uso de *Pulse*.

Sigue habiendo una gran oportunidad para que los perfiles de directivos se posicionen en esta red social, donde **solo el 56% tienen un perfil correctamente optimizado.**

# CONCLUSIONES

Después del análisis y de la extracción de insights que se ha llevado a cabo, un año más podemos concluir que **los perfiles de los directivos generan mayor confianza que las páginas corporativas**. Sin embargo, **hay un margen considerable para mejorar la optimización de estos perfiles y el uso de formatos clave en LinkedIn**. A continuación, se muestran los puntos destacados y algunas observaciones clave del análisis:

**Sigue habiendo una mayor confianza de la audiencia en los perfiles de los directivos que en las páginas de empresa.** El contenido creado por personas, con las que se puede empatizar de forma directa, tiene una mejor acogida entre el público al que se enfrenta, que, a su vez, recibe numerosos estímulos en LinkedIn.

Cada vez son más los directivos que quieren posicionarse y están presentes en esta red social, sin embargo, tras este análisis, vemos que **aún queda rango de mejora en cuanto a la optimización de sus perfiles** y al uso de las funcionalidades que potencien su alcance, como *Pulse* o *Top Voices*.

El contenido original, con "sello" de autor, es premiado por la audiencia ya que interactúa más con este tipo de publicaciones. **En el último año se ha detectado cómo los grandes temas de conversación en redes han sido "sobrexplotados" en LinkedIn**. Esta red social no es ajena a las tendencias y temas virales del resto de canales. Por eso, la diferenciación y la personalidad dentro de LinkedIn tiene premio: un engagement más sólido y sostenido en el tiempo.

En la comparación de temáticas de empresas vs. directivos, hay una necesidad de mayor complementariedad con el perfil de la compañía. **Los directivos deben trabajar en sinergias con su compañía y en una reflexión de mayor profundidad para generar valor con sus contenidos de LinkedIn y no convertirlo en un reflejo del perfil de empresa.**

**El directivo tiene la capacidad, y el deber, de ir más allá de los mensajes más corporativos.** Solo así se puede avanzar hacia posiciones de liderazgo dentro de la conversación en LinkedIn. Además, permite al perfil construir una marca personal que va mucho más allá de la lectura empresarial y que permite aumentar la confianza con la audiencia.

Todavía queda mucho camino por recorrer. **LinkedIn sigue posicionándose como una red social amable para los directivos**, donde potenciar a las marcas empresariales y profesionales y de la que todavía no conocemos el límite.

**KREAB**  
WORLDWIDE

---

# KREAB

Comunicación Digital

---

Para más información

Cecilio Prado  
cprado@kreab.com  
Digital Director

Síguenos en redes



Kreab España



@kreabespana



@KreabEspana

## D-BRIEF

Suscríbete a nuestra newsletter

