

Liderazgo en tiempos de desconfianza

Los CEO del sector financiero tienen mejor gestión en Twitter

Mejoras. Ejecutivos son más conscientes sobre el impacto de estar presentes en las redes sociales. Comunicación de las empresas empieza a pasar del discurso a la acción, según Café Taipá.

MILTON VELA Director general de Café Taipá

CÉSAR IBÁRGUEN Director de cuentas de Café Taipá

rente y una visión de largo plazo. [Porque] el propósito de su compañía es su guía en este entorno turbulento", decía Larry Fink, CEO de BlackRock, la mayor gestora de fondos de inversión del mundo, en su carta de este año. Los principales CEO en el Perú coinciden con el directivo.

Si bien el contexto político complejo que vive el país ha generado una crisis que polariza a diferencia de la pandemia, que generó una suma de fuerzas, la comunicación de las empresas está pasando de enfocarse en el discurso a la acción, marcando el bienestar de todos, más allá de la organización. Ello se proyecta en la comunicación de sus directivos.

Así, en nuestro octavo estudio sobre la presencia y contenidos digitales de los principales directivos del Perú, encontramos puntos a destacar y otros pendientes que se siguen arrastrando con mínima evolución.

Para ello, hemos analizado el 'performance' digital de 130 CEO de 13 sectores diferentes de las 10.000 empresas que más facturan, según la lista de Peru Top Publications.

PRESENCIA ESTANCADA Antes de evaluar qué publican los CEO, partamos de



datos básicos. ¿Cuántos tienen una presencia efectiva? En otras palabras, ¿cuántos están en las redes sociales, son referenciados en las webs de sus empresas y actualizan sus contenidos?

En primer lugar, de los 130 CEO evaluados, el 13% no figura en los resultados de Google al hacer la búsqueda de su nombre y apellido.

Además, solo el 26,2% tiene perfil en Twitter y, de ellos, el 52% no publica o lo hace apenas una vez al mes. Asimismo, el 83% tiene un perfil en LinkedIn, pero casi el 65% no publica o lo hace apenas una vez al mes. Las cifras dejan claro un

flanco débil en la presencia de los directivos. Si bien la gran mayoría está en LinkedIn, que es una plataforma con menor riesgo de conversaciones hostiles respecto a Twitter, la mayoría de los CEO la usa prácticamente para publicar su hoja de vida.

En segundo lugar, la información pone en evidencia un eterno pendiente: las mujeres. En el estudio de este año, apenas el 8,5% de los 130 CEO son mujeres, a diferencia del estudio del 2021 en la que alcanzaron una participación fue del 9%. Esta cifra, incluso, ha llegado al 10% en el pasado.

consciencia y se sumen a la iniciativa. Y es que, lo importante es generar un cambio. Este es el caso de Fernando Eguiluz, CEO del BBVA; Javier Ichazo, CEO de Mibanco; y Juan Antonio Rozas, CEO de Statkraft.

'Management' y liderazgo son otros dos criterios con los que se analiza el valor de los contenidos. En ese sentido, Juan Stoessel, CEO de Casa Andina; Diego Caverro, CEO del BCP; y Marco Fragale, CEO de Enel Perú, refuerzan en sus publicaciones su capacidad de gestión.

El ejemplo de los referentes

Compromiso. Directivos están enfocados en difundir su propósito, vinculando el valor para la ciudadanía y el país.

Siempre consideramos en el estudio Top CEO Digital Perú, a directivos y directivas que tienen una gestión destacada de su presencia en Internet, pero que, por la menor facturación de sus empresas, no están consideradas en la muestra general. Aquí hay hallazgos interesantes.

Si bien las pocas mujeres CEO de las compañías con mayor facturación que operan en el país, no tienen una 'performance' digital que les permita estar en el top 10 del ranking CEO, en la tabla de referentes hay una mayor presencia femenina que destaca.

POSICIÓN POLÍTICA. ES UN RASGO GENERAL EN LOS CONTENIDOS DE LOS REFERENTES.

Este año, Mariana Rodríguez, presidenta de Emprendedores por la Educación, vuelve a tomar el primer lugar en el ranking, seguida de Luciana Olivares, CEO de Boost. Muy cerca queda Carla Olivieri, CEO de Aktiva.

¿Qué existe en común entre todos los directivos y di-

rectivas del ranking de referentes? Sus publicaciones se concentran, en mayor medida, en las dimensiones de liderazgo y 'management', seguidas por la responsabilidad -que considera criterios como la ética y la transparencia-.

Su función como embajadores de marca existe, pero están más enfocados en difundir su propósito, siempre vinculando el valor para la ciudadanía o el país.

Otro punto importante es que los 10 directivos del ranking de referentes tienen una presencia en Twitter asociada al compromiso personal y corporativo con la sociedad.

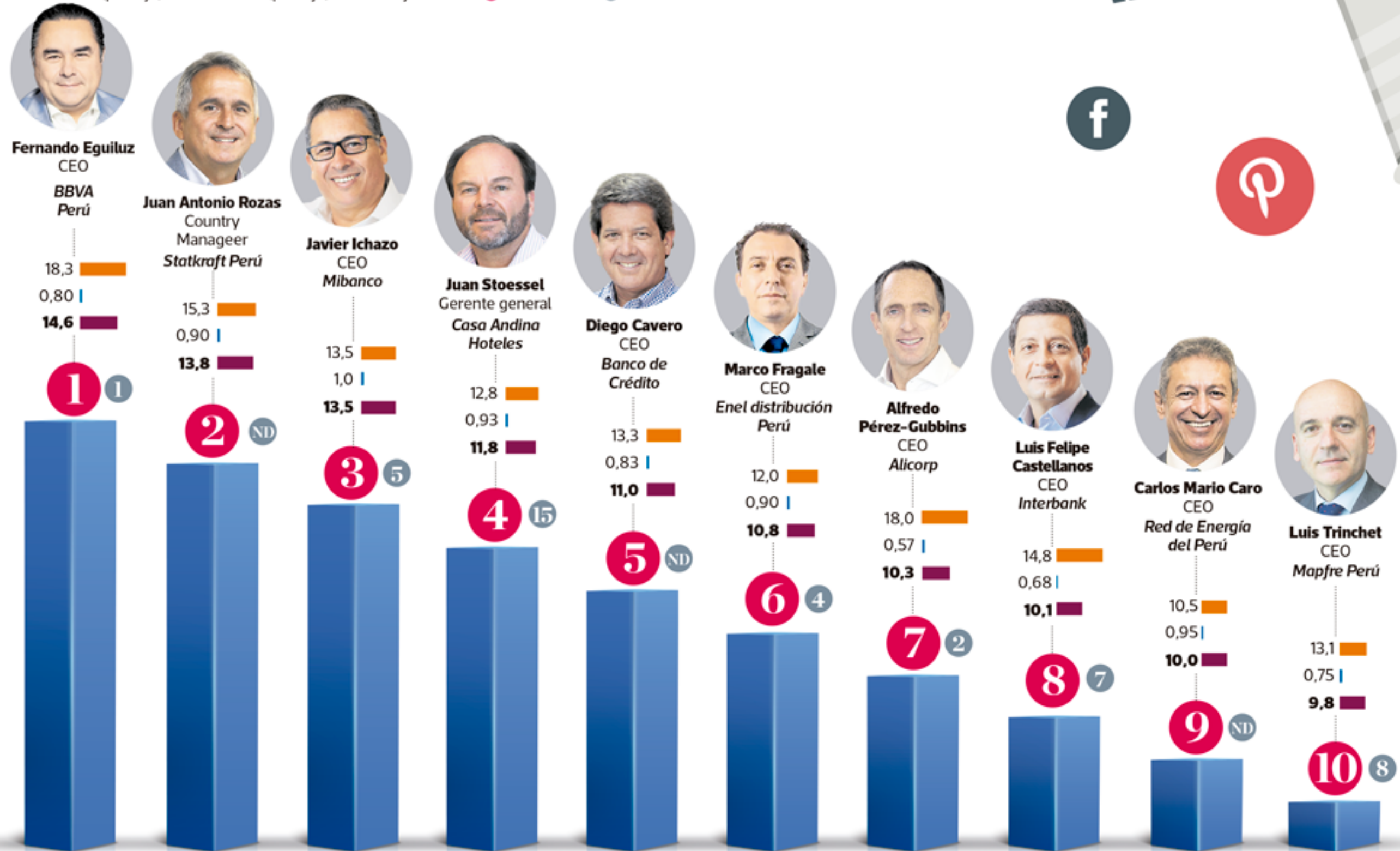
Contenido sobre la coyuntura social y política del Perú es una característica general en los contenidos de todos los referentes recogidos en este informe, en mayor o menor medida.

Finalmente, muchos de los referentes ya están en Instagram y algunos en TikTok. Y es esta última plataforma la que hay que explorar, pues no solo se encuentran allí clientes, sino también trabajadores que hablan de las empresas muchas veces sin que ellas se enteren. Señales que los CEO deberán atender muy pronto.

'PERFORMANCE' DIGITAL EN UN ENTORNO POLARIZADO

Top 10 CEO digital (presencia y contenido 2022)

■ Presencia (puntaje) ■ Contenido (puntaje) ■ Puntaje final ● Puesto 2022 ● Puesto 2021



Top 10 referente digital

(presencia y contenido 2022)

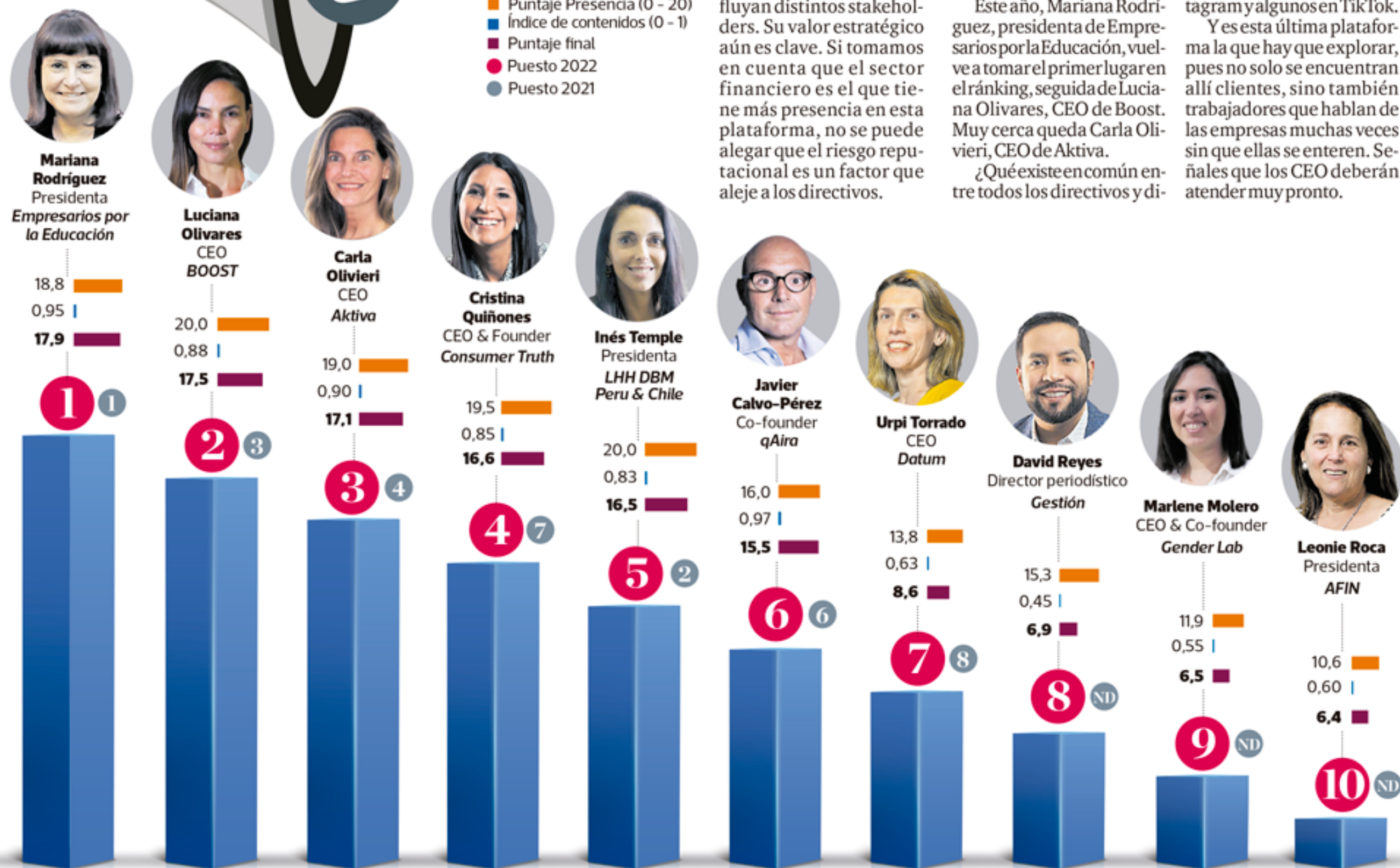
■ Puntaje Presencia (0 - 20)

■ Índice de contenidos (0 - 1)

■ Puntaje final

● Puesto 2022

● Puesto 2021



Muestra del estudio

600 CEO de las 10 empresas con mayor facturación (33 sectores)

MUESTRA FINAL EJECUTIVOS

130 CEO de las empresas con mayor facturación en el Perú

REFERENTES

10 ejecutivos referentes, son propuestos por la comunidad online de Café Taipá, y el criterio de la consultora.

13 sectores económicos analizados: financiero, energía, retail, extractivas, educación, turismo y gastronomía, tecnología, consumo masivo, retail, infraestructura, transporte, automotriz, telecomunicaciones, belleza y salud.

¿Cómo se determina el puntaje final?

El puntaje final obtenido por los CEO analizados por presencia y contenido se explica de la siguiente manera:

in Twitter f Puntaje 'Presencia digital' (máx: 20 puntos) X Índice de contenidos (expresado en decimales, de 0 a 1 punto) in Twitter = Presencia y contenido

FICHA TÉCNICA

Período: Estudio realizado del 19 al 30 de septiembre del 2022. Datos recogidos: Del 15 de julio al 15 de septiembre del 2022. Muestra: Las empresas con mayor facturación por sector en el Perú según el Peru Top Publications. Recolección de datos (Presencia online): Búsqueda manual en Facebook, Twitter, LinkedIn. Analistas de Investigación: Sandra De la Cruz, Álvaro Camino, Sebastián Ferreira, Maríafe Serra. Todos los detalles de la metodología: cafe.taipa.com Disclaimer: Fernando Eguiluz, Juan Antonio Rozas y Marco Fragale han recibido consultoría de Café Taipá.