

TOP CEO DIGITAL PERÚ 2023

Liderazgo online en tiempos complejos

Café Taipá presenta el ranking donde destaca la participación de los CEO en la actividad digital. LinkedIn resalta como la red social de los directivos.

MILTON VELA
CEO Café Taipá

SANDRA DE LA CRUZ
Project Manager - Café Taipá

Pandemia, crisis, incertidumbre, recesión. Sin duda, el contexto que ha enfrentado el sector empresarial peruano en los últimos años ha sido cada vez más complejo por factores externos en parte, pero, sobre todo, por la fractura institucional en el país.

Este año, la falta de gobernabilidad ha pasado factura, en medio de una recesión que por fin se reconoció en el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), y que se gestionará en

medio de una confianza empresarial de corto plazo en la zona pesimista, durante 30 meses continuos, según Macroconsult.

Es en esta realidad que los líderes empresariales enfrentan un doble reto con respecto a su comunicación: en el plano interno, reducir la incertidumbre en sus organizaciones; y en el externo, fortalecer la reputación de sus empresas, en su rol como embajadores de marca.

Este es el noveno estudio de

Café Taipá, que analiza la presencia online de los principales directivos peruanos, considerando el valor de los contenidos que comparten a sus diferentes stakeholders, donde la sociedad juega un rol cada vez más importante.

El Top CEO Digital Perú lo presentamos como siempre en la semana de CADE Ejecutivos, que este año promueve el lema "Volver a creer, volver a crecer" y donde el rol de los líderes empresariales puede incidir en las autoridades, para que tomen decisiones que realmente las comprometan con el país.

La muestra

Hemos analizado el desempeño digital de 151 CEO de 15 sectores diferentes, de las empresas que más facturan, según la lista de Perú Top Publications.

También evaluamos directivos

cuyas empresas no están en el top de facturación, pero se les considera referentes por la gestión destacada de su marca personal online.

Seleccionamos 12 perfiles, tras el análisis de su presencia, definimos al top 10 para estudiar sus contenidos.

El peso de LinkedIn

Antes de evaluar qué publican los CEO, partamos de datos básicos sobre su presencia. De los 151 CEO evaluados, el 7% tiene presencia nula con activos propios (sitios online bajo el control completo del directivo) en la primera página de resultados de Google. En el 2022, era el 13%

Asimismo, LinkedIn es la red principal, con un 90.1% de directivos, pero con un 33% que no hace publicaciones, proporción similar al 2022.

El 25.8% tiene perfil en X (antes Twitter), y de ellos solo el 20% realiza publicaciones.

El año pasado, el 52% publicaba al menos una vez al mes. La atención en la plataforma va cuesta abajo.

El 7% de los CEO tiene presencia en TikTok. Consideramos esta plataforma por la tendencia creciente de su comunidad en el Perú, y porque puede ser una alternativa a X en el tiempo.

Equidad de género

Este año aumentamos la muestra, de 130 a 150 directivos. A pesar de ello, el porcentaje de las CEO disminuyó un 8%. La mejor referencia es nuestro estudio del año 2019, donde se registró un 11,5% de directivas. En el top 10 de CEO, de las empresas que más facturan, no figura ninguna mujer.

Valor de los contenidos

El estudio de este año ha contado con un análisis híbrido para la lectura de más de 2,000 publicaciones, evaluadas con inteligencia artificial, para el análisis de contenidos y su curación. Consideramos las temáticas que comparten los ejecutivos, no solo como líderes de sus organizaciones, sino también como profesionales que aportan e influyen en la sociedad.

A la IA le brindamos cuatro criterios de reputación para clasificar: liderazgo, management, embajador de marca y responsabilidad.

En los CEO que comandan el top 10, encontramos que sus contenidos se enfocan más en los criterios liderazgo y embajador de marca. En la mayoría de sus publicaciones se concentran en aportes sobre su experiencia y especialidad que sirven a sus comunidades. En se-

gundo lugar, está el criterio del liderazgo porque, al igual que los CEO, hacen llamados a sus comunidades, asumirse en temas como sostenibilidad, liderazgo, cambio climático, equidad de género, que son las constantes en sus hashtags.

Un caso excepcional entre los CEO es el de Juan Stoessel. Su rol como embajador de marca ha ido más allá de los hoteles Casa Andina, ha pasado a ser embajador del sector turismo. Habla mucho más de la actividad en general, no solo del rubro de hoteles, y promueve cualquier noticia relevante que comprometa a su sector.

En la lista de referentes, su rol como embajadores de marca pasa a segundo plano y se enfoca en el criterio del management. Lo que quiere decir que sus publicaciones se concentran en aportes sobre su experiencia y especialidad que sirven a sus comunidades. En se-

gundo lugar, está el criterio del liderazgo porque, al igual que los CEO, hacen llamados a sus comunidades, asumirse en temas como sostenibilidad, liderazgo, cambio climático, equidad de género, que son las constantes en sus hashtags.

Presencia por sectores

El sector financiero, históricamente, es el más consistente. Este año encontramos a tres directivos que destacan: Fernando Eguiluz, CEO del BBVA, Diego Cavero, CEO del BCP y Javier Ichazo, CEO de Mibanco.

Otros sectores relevantes son el de energía, con Juan Antonio Rozas, y consumo masivo, con Alfredo Pérez Gubbins, CEO de Alicorp.

Los sectores con menor presencia online de sus directivos son las industrias extractivas (minería), retail, salud y telcos.

OPINIONES

Aprendiendo de los mejores

Conversamos con los CEO que comandaron el ranking para que compartan sus recomendaciones.

Con respecto a la gestión del tiempo, Fernando Eguiluz, CEO de BBVA en Perú, refiere que la presencia implica "tener disciplina y una rutina. Aprovecho momentos del día, como cuando me transporto en auto. Voy escribiendo las ideas en el celular pensando mucho en el contenido que pueda ser un aporte para mi comunidad".



Sobre la relación con la sociedad, Diego Cavero, CEO del BCP, afirma que "parte del rol de los líderes empresariales es comunicar y compartir su visión con la sociedad. Hay que atreverse no solo a compartir contenido, sino a opinar, a felicitar lo bueno y también criticar

lo malo". Juan Antonio Rozas, CEO de Statkraft, señala que "la comunicación digital es parte de nuestro trabajo y no de nuestros tiempos libres. Hay que ser parte del impacto al cocrear una mejor sociedad y tender puentes reales entre el sector público y privado". Luciana Olivares, CEO de Boost, señala que "la relevancia del contenido es el ingrediente clave para conectar con la comunidad". Y refuerza una clave: la disciplina. "Me organizo el fin de semana y preparo mi grilla de contenidos para publicar a primera hora de cada día. Es una rutina, como lavarte los dientes".

Performance digital (presencia en contenido 2023)



Muestra del estudio 600 CEO de las 10 empresas con mayor facturación en 33 sectores.

Muestra final ejecutivos 151 CEO de las empresas con mayor facturación de los 15 sectores seleccionados.

Referentes 10 Ejecutivos referentes por su gestión de marca personal seleccionados por Café Taipá.



¿Cómo se determina el puntaje final? El puntaje final obtenido por los CEO analizados por presencia y contenido se explica de la siguiente manera:

Ficha técnica

Período: Estudio realizado del 1 al 30 de octubre del 2023 **Datos recogidos:** De enero a septiembre del 2023 **Muestra:** Las empresas con mayor facturación según Perú Top Publications **Analistas de investigación:** Sebastián Ferreira, Dayana González **Todo la metodología en:** cafetalpa.com