TOP 20 CEO DIGITAL PERÚ 2025

Del liderazgo visible **al liderazgo confiable**



café taipá
GUARDIANES DE TU REPUTACIÓN

ÍNDICE

Introducción 01
Metodología y Propósito Analítico 03
Muestra 07
Sectores Analizados 10
Criterios de contenido online y propósito 12
Resultados Estudio CEO 16
Top 20 CEO Digital Perú 2025 18
- Ranking de presencia online de CEOs por sector 19
- Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector 20
- CEO Mujeres 25
- Análisis comparativo de LinkedIn 26
- Top 10 CEOs con mayor comunidad LinkedIn 27
- Análisis comparativo de X 28
- Porcentaje general de dimensiones en publicaciones de CEOs 29
- Top 5 de temáticas más comunicadas por CEO 34
- Temáticas más comunicadas por género 35
- Top 5 de hashtag más comunicados por CEOs 36
- Engagement y KPIs 37
- Top 3 CEOs con más reacciones 39

Top 20 referentes 2025 41
- Knowledge panel y confiabilidad 42
- Análisis comparativo de LinkedIn 43
- Análisis comparativo de X 43
- Porcentaje general de dimensiones en publicaciones de referentes 44
- Top 5 temáticas más comunicadas por referentes 45
- Temáticas más comunicadas por género 46
- Top 5 hashtag más comunicados por referentes 47

Conclusiones del estudio Top CEO Digital Perú 2025 48

Introducción

En un país donde la desconfianza se ha vuelto la norma y no la excepción, el liderazgo visible se ha convertido en un acto de responsabilidad.

La ciudadanía observa a las empresas con escepticismo, los colaboradores exigen coherencia, y los clientes buscan señales de humanidad detrás de los logos. En ese contexto, los **CEO** no solo dirigen organizaciones: **representan la credibilidad de todo un sistema que necesita recuperar confianza.**

El Perú atraviesa una etapa en la que las instituciones públicas y privadas enfrentan una pérdida sostenida de legitimidad. La política, la economía y a comunicación conviven en una tensión constante, donde los rumores viajan más rápido que los hechos. En medio de esa tormenta, los líderes empresariales tienen dos caminos: **callar para protegerse o comunicar para generar confianza.**

Nosotros creemos en lo segundo.

Porque cuando el país duda, **la voz de un líder auténtico puede ser el puente entre la empresa y la sociedad.** Esa voz ya no se construye solo en entrevistas o foros; hoy, se construye cada día en los entornos digitales, donde los CEO pueden conectar, inspirar y ejercer influencia con propósito.

El Top CEO Digital Perú 2025 de Café Taipá nace, como cada año, para entender cómo se ejerce ese liderazgo.

No buscamos medir popularidad, sino analizar **cómo los principales directivos del país están comunicando confianza:** desde su presencia profesional, sus contenidos, y su capacidad de construir comunidad.

Este estudio llega en un momento clave, en la semana de una nueva edición de **CADE Ejecutivos,** cuando el país vuelve a mirar hacia el liderazgo empresarial como brújula de estabilidad. Por eso, más que un ranking, este informe es una radiografía de un fenómeno que define el nuevo poder del liderazgo: **el de quienes comunican con propósito, coherencia y visión.**

A lo largo de once ediciones, Café Taipá ha acompañado la evolución del liderazgo digital en el Perú, desde los primeros registros de presencia en redes sociales en 2015, hasta esta etapa donde la reputación de un CEO se mide por su capacidad de aportar valor, generar conversación y movilizar confianza.

Ser pioneros en esta investigación no significa mirar atrás, sino **seguir marcando el estándar de cómo debe entenderse la reputación de los líderes en la era de la permacrisis.**

Metodología y Propósito Analítico

El liderazgo se ejerce y se comunica con coherencia, para luego convertirla en confianza.

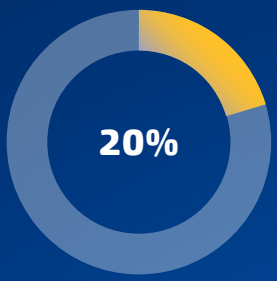
Esa es la premisa sobre la que se construye el **Top CEO Digital Perú 2025**, investigación desarrollada íntegramente por **Café Taipá,** que en su **undécima edición** reafirma su compromiso con la comprensión y promoción del liderazgo visible en el país.

Durante más de una década, este estudio ha seguido la evolución de los directivos digitales en el Perú. En 2015 registramos por primera vez la **presencia y actividad** de los CEO en redes sociales; en 2019 incorporamos el **análisis de contenido;** y en 2025 damos un salto metodológico clave: **evaluar el liderazgo visible desde la reputación,** aplicando nuestro **modelo de las 5 Dimensiones de la Reputación Profesional.**

Con ello, reafirmamos el propósito que guía este estudio: **promover un liderazgo más humano y visible, que use la comunicación digital como puente entre la empresa y sus públicos de confianza.**

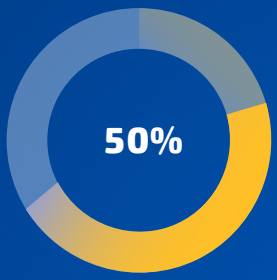
El objetivo ya no es solo identificar a los CEO con mejor desempeño digital, sino comprender cómo comunican confianza, propósito y liderazgo en un entorno marcado por la incertidumbre.

El Top CEO Digital Perú parte de **tres criterios estratégicos** que definen su capacidad de influencia y coherencia reputacional:



PRESENCIA

Evalúa la consistencia, profesionalismo y actualización de los perfiles digitales del CEO en LinkedIn, X (antes Twitter), TikTok y Facebook. También su visibilidad en buscadores e inteligencia artificial generativa, espacio donde preguntamos si el directivo es confiable o no.

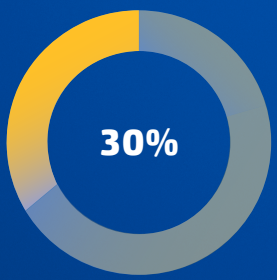


GESTIÓN DE CONTENIDOS REPUTACIONALES

Analiza las publicaciones del directivo desde las **5 Dimensiones de la Reputación Profesional de Café Taipá:**

Expertise: conocimiento y aportes reconocidos.
Ética: actuar y tomar postura.
Liderazgo: visibilidad e inspiración.
Propósito: contribución a la sociedad.
Embajador: compartir logros de la empresa.

Este criterio refleja el grado de madurez del líder al comunicar no solo su rol corporativo, sino también su impacto en clientes, colaboradores, el sector y la ciudadanía.



PODER DE SOCIALIZACIÓN

Mide la capacidad del líder para generar conversación, interacción y redes de confianza con sus stakeholders en LinkedIn. Este criterio valora la resonancia que logra el mensaje del CEO dentro y fuera de su entorno corporativo, ya que consideramos las reacciones, comentarios y compartidos de sus publicaciones en la principal plataforma profesional actualmente.

Con estos tres criterios, el estudio propone un **nuevo estándar para medir el liderazgo digital en el Perú,** donde la reputación no se limita a la visibilidad, sino que se construye sobre una narrativa auténtica, coherente y con propósito.

Más que un ranking, el **Top CEO Digital Perú** es un llamado a los líderes empresariales a entender que **la confianza también se gestiona desde la comunicación**.

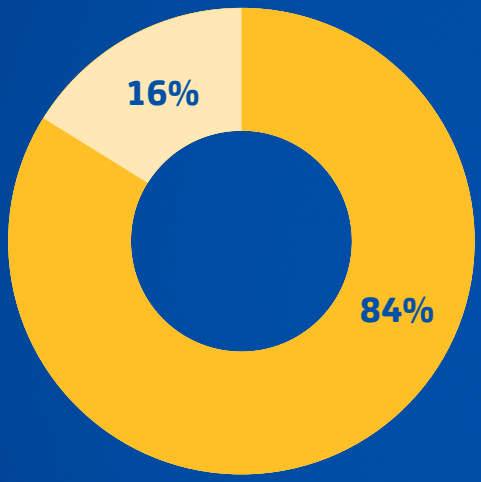
Y en un país donde la desconfianza amenaza con volverse estructural, los líderes que deciden mostrarse, no por vanidad, sino por responsabilidad, son quienes hoy **marcan la diferencia entre tener presencia y tener reputación.**

A partir de esta metodología, el estudio analiza la muestra más representativa de líderes empresariales del país, la cual se detalla en el siguiente apartado.


Si el liderazgo visible ya es parte de tu rol, también debería serlo su medición.
Solicita una revisión detallada del estudio:
consultoria@cafetaipa.com

Muestra

La muestra del **Top CEO Digital Perú 2025** representa el núcleo más relevante del liderazgo empresarial en el Perú. Está conformada por los ejecutivos que hoy dirigen las organizaciones con mayor facturación del país, además de un grupo de CEOs que la comunidad online de Café Taipá reconoce como referentes su valor reputacional social , y la comunicación con propósito.



El universo total estuvo compuesto por **145 directivos:**

122 CEOs pertenecientes a las empresas que más facturan en el Perú, según Perú Top Publications.

23 líderes referentes, propuestos por la **comunidad online de Café Taipá,** que destacan por su **presencia activa y contenidos de valor** en redes sociales.

Para ser considerados referentes, debían haber sido o ser actualmente CEO, y mantener una actividad sostenida en LinkedIn con publicaciones alineadas a las dimensiones de la reputación profesional (Expertise, Ética, Liderazgo, Propósito y Embajador).

En total, el estudio abarca **17 sectores económicos**, lo que permite una lectura amplia y comparativa del liderazgo visible a nivel país.

Criterios de inclusión

Se consideraron estrictamente:

- CEOs, presidentes, gerentes generales, country managers y rectores, es decir, las cabezas institucionales de sus organizaciones.
- Contenidos públicos y de relevancia profesional, con evidencia de interacción o alcance.
- Información asociada al líder en buscadores y plataformas de IA generativa.

Período del estudio

El análisis se dividió en dos etapas complementarias:

- **Contenidos de LinkedIn:** comprendidos entre abril y septiembre de 2025, con un tope máximo de 50 publicaciones evaluadas por directivo.
- **Auditoría de presencia digital:** realizada en agosto de 2025, evaluando posicionamiento en buscadores, visibilidad en IA generativa y coherencia de perfiles profesionales.

Cifras generales



17
Sectores económicos incluidos

2,070
Publicaciones analizadas (LinkedIn)

Abril – Septiembre 2025
Periodo de análisis de contenidos

Agosto 2025
Auditoría de presencia

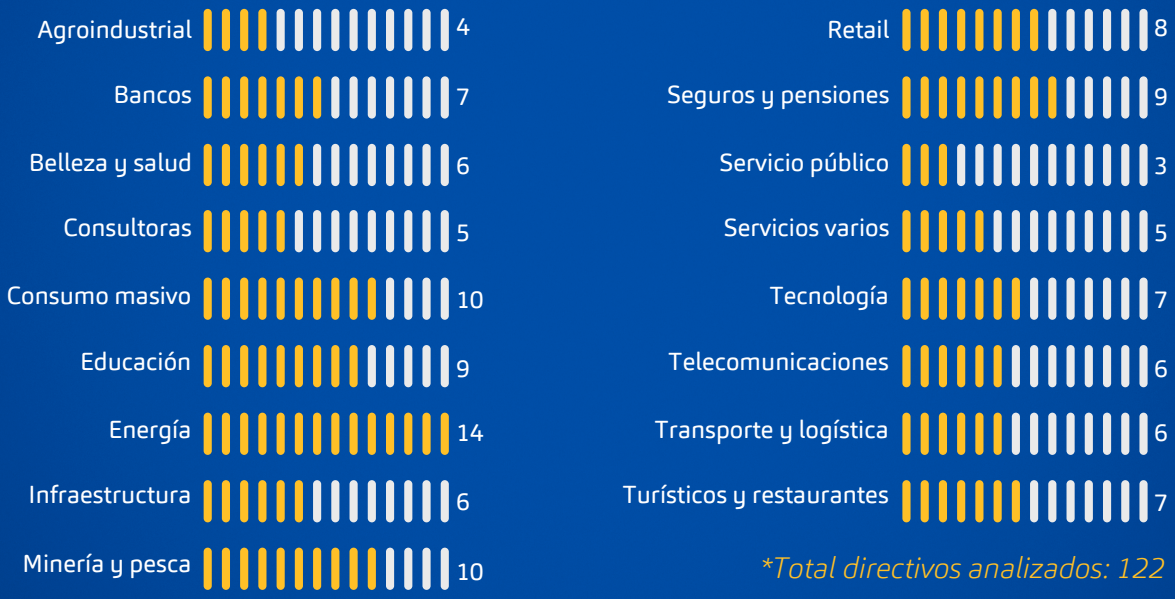
Estas cifras consolidan una muestra **focalizada y cualitativamente robusta,** que permite observar cómo los líderes más influyentes del país **construyen reputación, confianza y conexión con sus públicos desde los entornos digitales.**

Con esta base, el estudio ofrece una lectura representativa de los **principales CEO del Perú y sus referentes digitales,** combinando rigurosidad analítica con una mirada reputacional sobre el liderazgo visible en tiempos de permacrisis.

Sectores Analizados

El Top CEO Digital Perú 2025 abarcó 17 sectores económicos que representan la estructura productiva y empresarial del Perú. Cada sector reúne a los principales CEO y líderes de sus compañías más representativas, con el objetivo de observar cómo el liderazgo visible y la reputación digital se expresan según el contexto competitivo, el tipo de industria y el vínculo con la sociedad.

La distribución sectorial fue diseñada para garantizar diversidad, representatividad y comparación entre sectores de distinto perfil reputacional, combinando industrias tradicionales con otras más tecnológicas.



**Total directivos analizados: 122*

Nota metodológica:

El orden es **alfabético,** para preservar la neutralidad metodológica del estudio y evitar adelantar interpretaciones sobre desempeño sectorial.

Los resultados comparativos —con sus puntajes y análisis reputacional por industria— se presentan más adelante, en el bloque de **Resultados por Sector.**

Con esta clasificación, el estudio asegura una mirada amplia del liderazgo digital, permitiendo identificar **diferencias culturales, comunicacionales y reputacionales** entre sectores, así como **las tendencias que marcan la evolución del liderazgo empresarial en el Perú.**

Criterios de contenidos online y propósito

En la era de la permacrisis, el liderazgo visible no se mide por la cantidad de publicaciones, sino por la **capacidad del contenido de inspirar confianza y generar impacto reputacional.**

Por ello, el criterio de Gestión de Contenidos Reputacionales tiene el mayor peso —50% del total del puntaje— y constituye la esencia de este estudio.

Este componente analiza el qué y el cómo de la comunicación de los CEO en redes sociales, **evaluando las publicaciones según su aporte reputacional, su coherencia con el propósito del líder y su capacidad para proyectar los valores que fortalecen la confianza en la empresa.**

Modelo de análisis de contenidos



El análisis se realizó sobre **2,070 publicaciones de LinkedIn,** procesadas entre abril y septiembre de 2025, con un máximo de 50 publicaciones por directivo.

Cada publicación fue evaluada según el **modelo de las 5 Dimensiones de la Reputación Profesional,** asignando puntaje en función del enfoque, tono y aporte del mensaje.

Dimensión	Qué se evalúa en las publicaciones	Ejemplos de enfoque reputacional
EXPERTISE	Evidencia del conocimiento técnico o experiencia profesional del CEO; aportes propios al sector.	Insights, análisis de coyuntura, aprendizajes de gestión, innovación, datos y tendencias.
ÉTICA	Posturas correctas frente a decisiones difíciles o temas de integridad; coherencia entre discurso y acción.	Opiniones ante controversias empresariales o sociales, llamados a la transparencia, reconocimiento de errores.
LIDERAZGO	Capacidad de inspirar y movilizar a equipos, clientes o comunidad; tono empático y motivador.	Mensajes a colaboradores, reflexiones de liderazgo, aprendizajes de crisis, reconocimientos institucionales.
PROPÓSITO	Contribución social, ambiental o institucional más allá del negocio; sentido de impacto positivo.	Publicaciones sobre sostenibilidad, inclusión, educación, apoyo comunitario o voluntariado corporativo.
EMBAJADOR	Comunicación de logros corporativos con enfoque humano y reputacional.	Lanzamientos, resultados financieros, innovación, reconocimientos o alianzas estratégicas.

2. Enfoque reputacional del análisis

Cada publicación fue codificada en una o más de las cinco dimensiones, priorizando la lectura **reputacional por encima de la funcional o promocional.**

Esto permitió distinguir entre:

Contenido informativo: comunica datos o hechos sin lectura reputacional evidente.
Contenido reputacional: proyecta valores, coherencia y propósito del líder.
Contenido de influencia: combina ambas dimensiones, generando conversación y conexión emocional.

El análisis no solo identifica la frecuencia de publicaciones por tipo, sino también **el nivel de madurez reputacional del discurso:** cuántas veces el líder comunica desde su rol corporativo y cuántas desde su rol social y humano.

3. Relevancia del propósito

El estudio reconoce el **contenido con propósito** como evidencia de madurez reputacional.

No implica mayor puntaje que otras dimensiones; su valor reside en la coherencia que proyecta el líder cuando su mensaje trasciende lo corporativo para conectar con los valores que refuerzan la confianza social.

4. Propósito aplicado

Propósito no asigna puntaje extra.

Se usa como **lente transversal** para evaluar la coherencia del discurso del líder a lo largo de las cinco dimensiones.
Así, se observa si el propósito personal o corporativo se traslada de manera consistente:

en su **expertise** (cómo aporta al país o al sector),
en su **ética** (cómo toma postura),
en su **liderazgo** (cómo inspira),
y en su **rol de embajador** (cómo humaniza los logros empresariales).

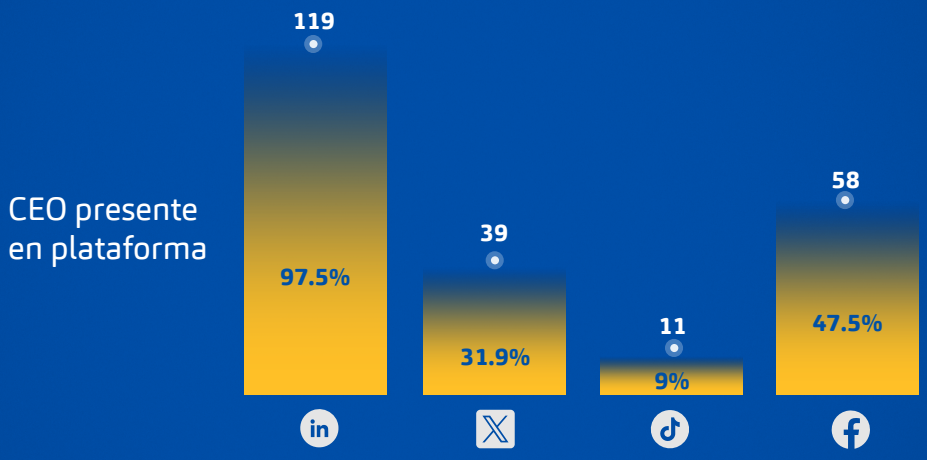
Este enfoque permite medir la **coherencia integral del líder** y su capacidad de ser percibido como **fuente de confianza dentro y fuera de su organización.**

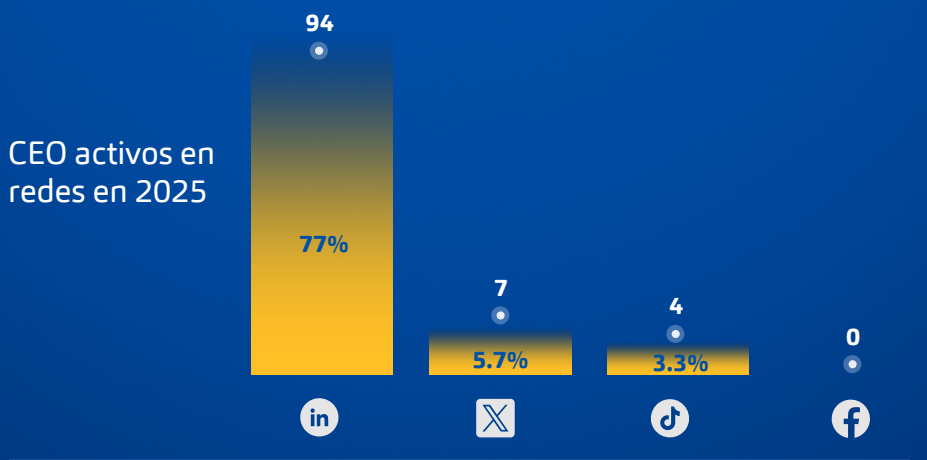
Con este criterio, el Estudio Top CEO Digital Perú 2025 trasciende la simple medición de actividad digital para ofrecer una lectura reputacional profunda: **cómo el contenido del CEO refleja quién es, qué representa y qué aporta a la sociedad.**

café taipá
GUARDIANES DE TU REPUTACIÓN

Resultados Estudio CEO

Se analizaron un total de 122 CEOs, en cuatro plataformas principales: LinkedIn, X (antes Twitter), Tik Tok y Facebook.

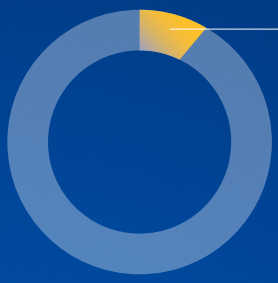




Total comunidad de seguidores				
	1,115,203	45,785	40,349	62,366

Cantidad y % de CEOs con Knowledge Panel

Total CEO analizados: 122



6.6%
8 CEOs
con panel
activo

El **Knowledge Panel de Google** es el recuadro que aparece al buscar a una persona y que resume información verificada sobre ella, incluyendo cargos, biografía y enlaces oficiales, lo que refuerza su credibilidad y autoridad. Solo 6.6% de los CEOs analizados aparece en este panel, lo que indica que su **visibilidad estructurada sigue siendo limitada.**

Confiabilidad de los CEO, según IA (Gemini y Chat GPT)

- Del total de ejecutivos estudiados, el 10,7% no tienen información referenciada en Chat GP y Gemini.
- El 100% de ejecutivos que sí fueron referenciados por la inteligencia artificial, son considerados confiables.

TOP 20 CEO DIGITAL PERÚ

Ranking CEO 2025

GESTIÓN DE MARCA Y REPUTACIÓN PERSONAL



1 **Fernando Eguiluz** 16.85

CEO
BBVA PERÚ



2 **Marco Fragale** 15.85

CEO
ORYGEN PERÚ



3 **Patricia Stuart** 15.20

Rectora
UNIVERSIDAD DE LIMA



4 **Diego Cavero** 14.85

CEO
BCP



5 **Sebastian Arcuri** 14.78

CEO
SCOTIABANK



6 **Gianfranco Ferrari** 14.75

CEO
CREDICORP



7 **Juan Stoessel** 14.44

CEO
CASA ANDINA



8 **Javier Ichazo** 14.35

CEO
MIBANCO



9 **Jonathan Golergant** 13.67

Rector
UTP



10 **Raúl Díaz** 13.22

CEO
LIMA EXPRESA



11 **César Rivera** 13.03

CEO
PACÍFICO SEGUROS



12 **Manuel Van Oordt** 12.24

CEO
LATAM PERÚ



13 **Galantino Gallo** 11.00

CEO
PRIMA AFP



14 **Christian Coone** 10.45

CEO
NATURA



15 **Estuardo Ortiz** 9.05

CEO
JETSMART



16 **Humberto Nadal** 8.95

CEO
CEMENTOS PACASMAYO



17 **Paulo Pantigoso** 8.66

Country Manager
EY PERÚ



18 **Carlos Tori** 7.76

CEO
INTERBANK



19 **Claudia Puig** 5.91

CEO
LIDERMAN

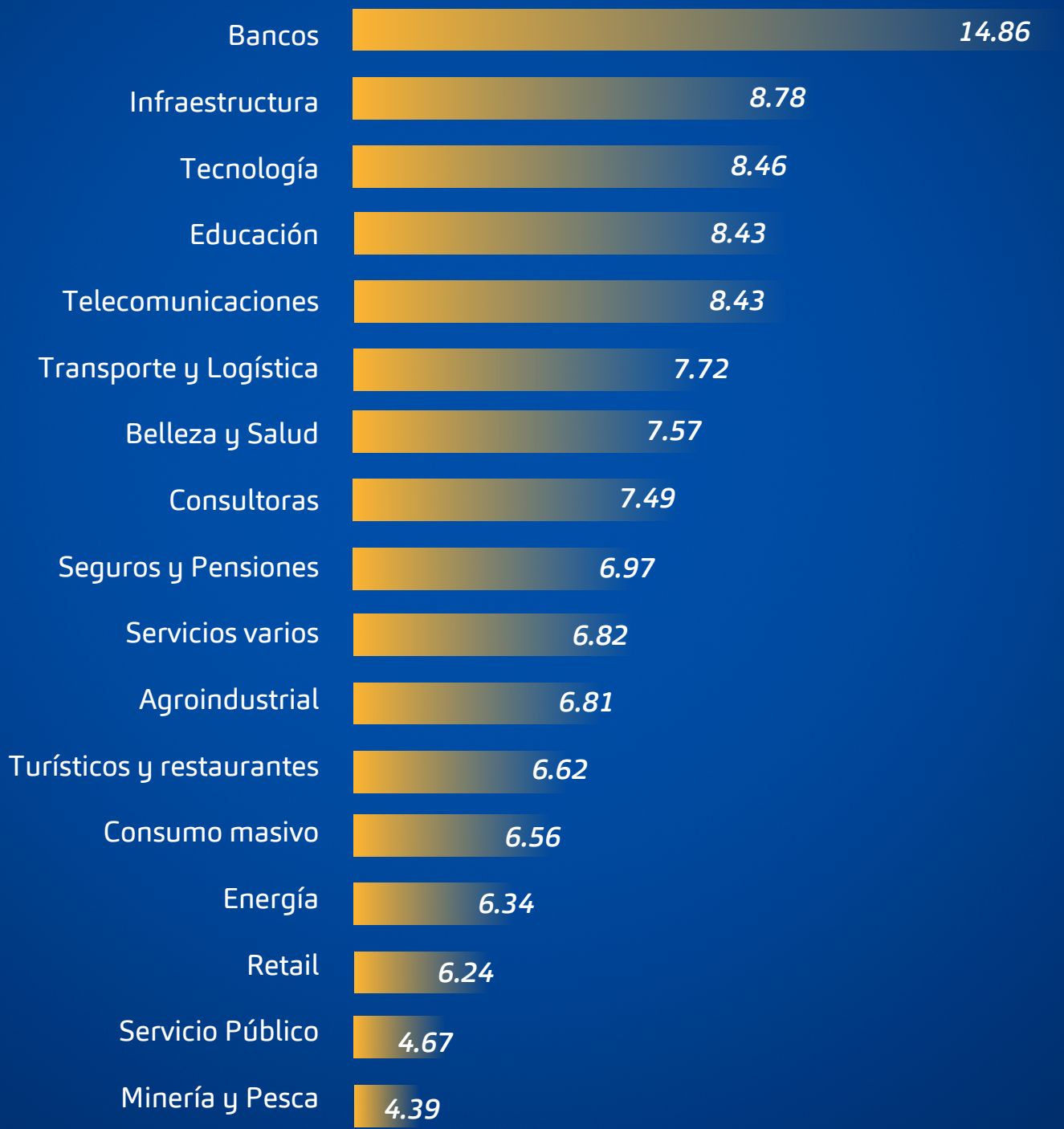


20 **Eric Jurgensen** 3.88

CEO
LATINA

Ranking de presencia online de CEOs por sector

Medimos el posicionamiento del CEO en buscadores y en la IA Generativa. Presencia con perfil optimizado en LinkedIn, X, TikTok, y Facebook. Posesión del nombreapellido.com (20 puntos máximo)



Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector

Bancos



20.00

Fernando Eguiluz

BBVA



16.75

Gianfranco Ferrari

Credicorp



15.00

Diego Cavero

BCP

Infraestructura



16.73

Raúl Díaz

Lima Expresa



11.60

Humberto Nadal

Cementos Pacasmayo



8.80

Juan Carlos Burga

Yura

Tecnología



10.25

Leandro Peirano

Kyndryl Perú



10.10

Hugo Goicochea

Canvia



10.00

Carlos Calderón

Vixora

Educación



15.25

Patricia Stuart

Universidad de Lima



11.50

Jonathan Golergant

Universidad Tecnológica del Perú



11.00

Martín Santana

Universidad Privada del Norte

Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector

Telecomunicaciones



12.20

Eric Jurgensen

Latina



10.50

Fernando Muñiz

América Multimedia



9.60

Humberto Chávez

América Móvil

Transporte y Logística



16.50

Manuel Van Oordt

Latam Airlines



11.50

Estuardo Ortiz

JetSmart



5.73

Carlos Arias

APM Terminals Callao

Belleza y Salud



11.00

Christian Coone

Natura



9.90

Alvaro Tacchi

Clínica Internacional



7.75

Jesús Manso

Clínica Ricardo Palma

Consultoras



15.50

Paulo Pantigoso

EY Perú



10.40

Javier Hoyle

NTT Data Perú



5.70

Vicente Huertas

Indra Perú

Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector

Seguros y Pensiones



13.80

César Rivera

Pacífico Seguros



12.00

Galantino Gallo

Prima AFP



7.75

Mariano Alvarez

AFP Habitat

Servicios Varios



11.73

Claudia Puig

Liderman



10.10

Juan Montoya

Sodexo Perú



7.38

Mariela García

Ferreycorp

Agroindustrial



10.60

Rosario Bazán

Danper



8.30

Ricardo Naranjo

Camposol



5.60

Héctor Luján

Hortifrut

Turísticos y restaurantes



17.00

Juan Stoessel

Casa Andina



8.63

José Pedraza

Lima Tours



8.18

Heinz Prelle

Inversiones La Rioja

Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector

Consumo Masivo



10.00

Cristiano Oliveira

Leche Gloria



9.50

Katerina Añaños

Industrias San Miguel



9.25

Alvaro Correa

Alicorp

Energía



14.00

Marco Fragale

Orygen Perú



9.50

Martín Mejía

Cálidda



9.00

Miguel Maal

Promigas

Retail



11.00

José Iturriaga

Grupo EFE



9.75

Renato Guersoni

Hipermercados Tottus



9.50

Alex Zimmerman

Saga Falabella

Servicio Público



7.75

Walter Sciutto

Pluz Energía Perú



3.25

Mario Gonzalez

Luz del Sur

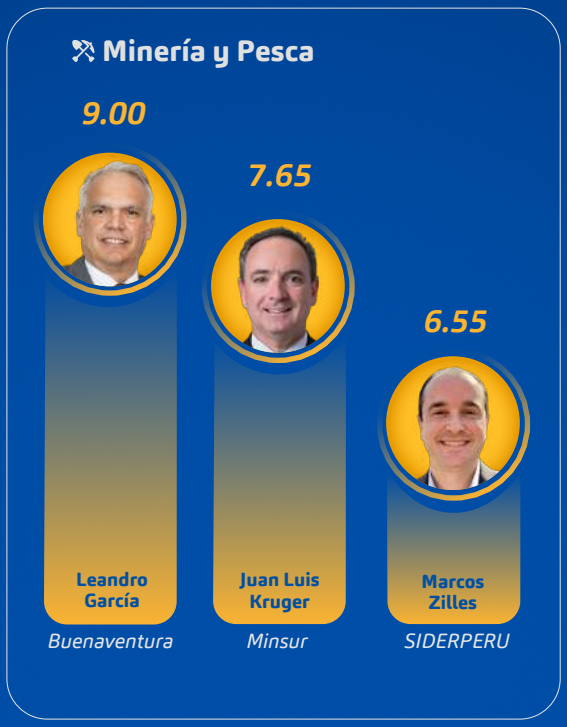


3.00

Julio De la Rocha

SEDAPAL

Top 3 CEOs con mejor presencia online por sector



Las **CEO mujeres representan el 12.3%** del total de ejecutivos analizados.

Ellas están distribuidas en los siguientes sectores:

Belleza y Salud	2
Educación	2
Energía	2
Servicios varios	2
Turísticos y restaurantes	2
Agroindustrial	1
Consumo masivo	1
Tecnología	1
Telecomunicaciones	1
Transporte y Logística	1

15

Análisis comparativo de LinkedIn

Rango de seguidores de las comunidades de los CEO

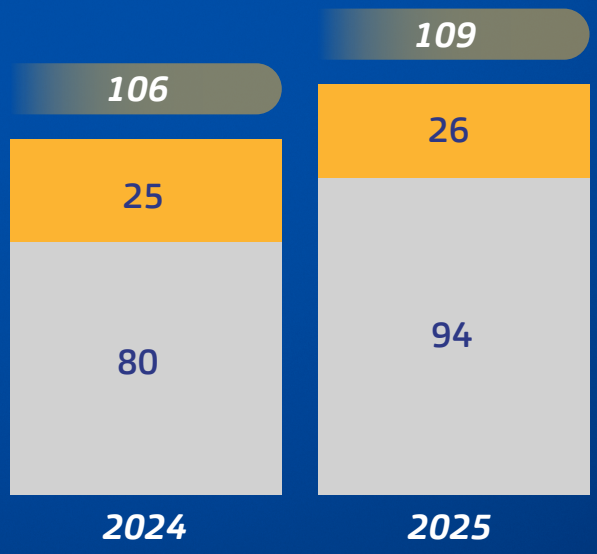
En LinkedIn, la mayoría de CEO (40.16%) cuentan con comunidades medianas, entre 1,001 y 5,000 seguidores.

RANGO DE SEGUIDORES		
De 1 a 1,000	12	9.84%
De 1,001 a 5,000	49	40.16%
De 5,000 a 10,000	28	22.95%
De 10,001 a 20,000	17	13.93%
Más de 20,001	13	10.66%
No tienen cuenta	3	2.46%

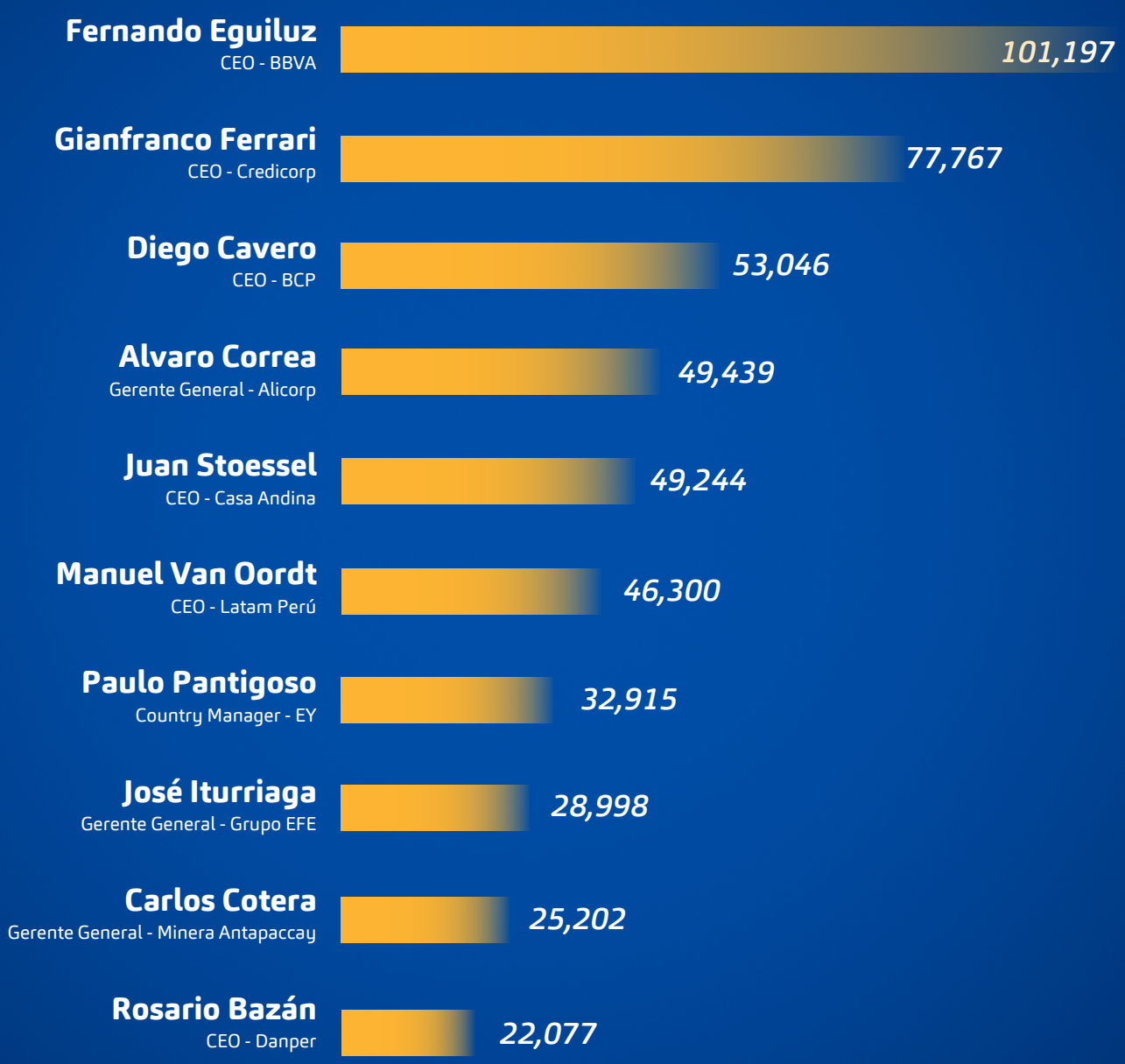
Comparativo anual de CEO en LinkedIn presentes activos y no activos

En el 2025 se tuvo una mayor cantidad de CEO presentes y activos en LinkedIn, frente al 2024.

LEYENDA
- Activo
- Presente No Activo



Top 10 CEOs con mayor comunidad LinkedIn



Análisis comparativo de X

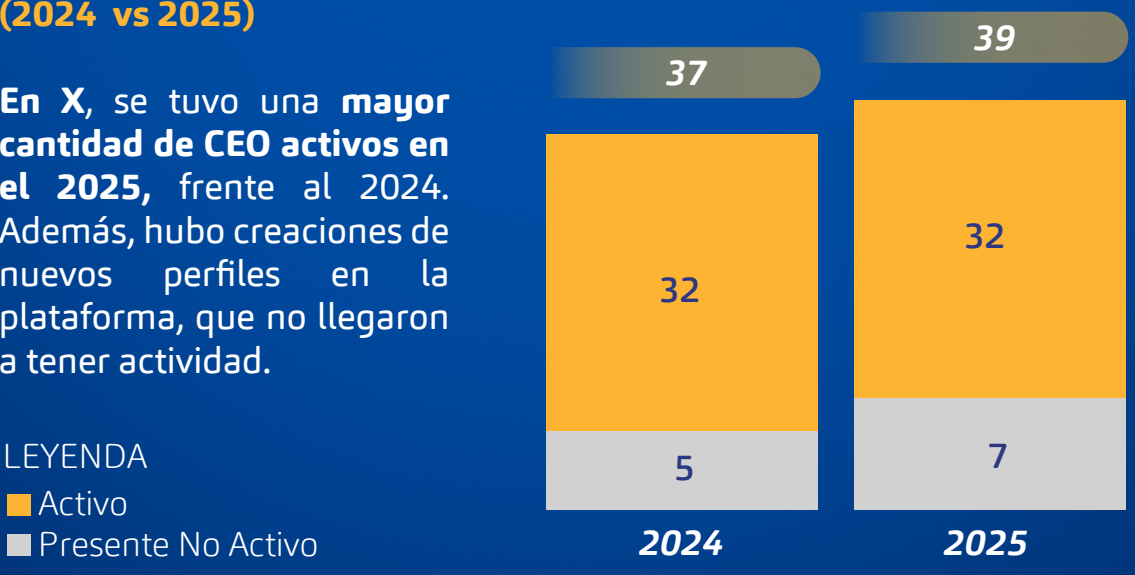
Rango de seguidores de las comunidades de los CEO

La mayoría de CEO analizados no cuenta con presencia en X (68.03%). Sin embargo, los que poseen perfiles aún mantienen una comunidad reducida, en gran proporción, como menos de 1000 seguidores.

RANGO DE SEGUIDORES		
0 Seguidores	4	3.28%
De 1 a 100	14	11.48%
De 101 a 300	6	4.92%
De 301 a 500	2	1.64%
De 500 a 1,000	6	4.92%
Más de 1,000	7	5.74%
No tienen cuenta	83	68.03%

Número de CEO presentes activos y no activos (2024 vs 2025)

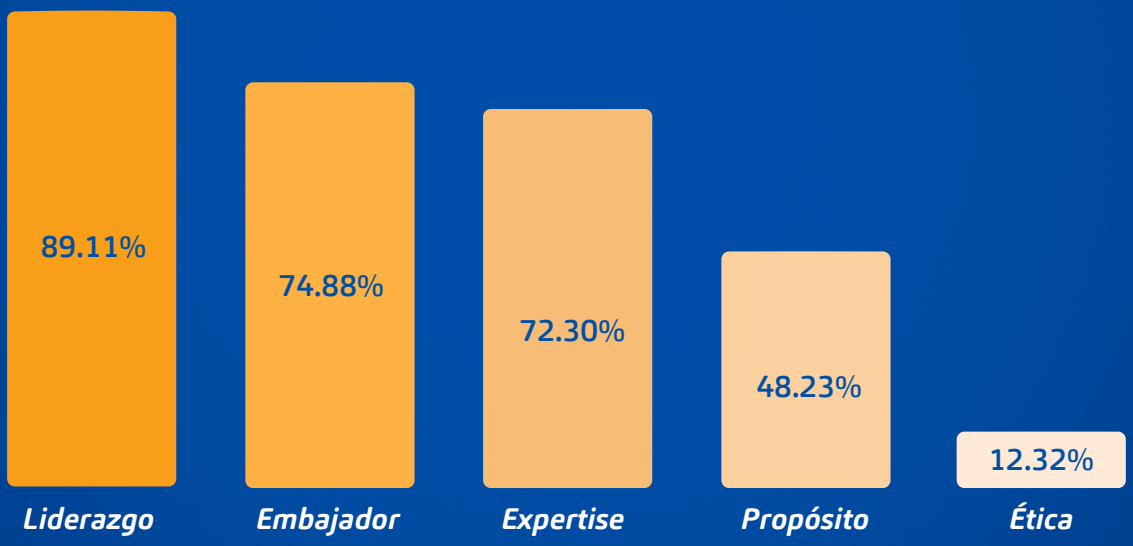
En X, se tuvo una **mayor cantidad de CEO activos en el 2025,** frente al 2024. Además, hubo creaciones de nuevos perfiles en la plataforma, que no llegaron a tener actividad.



Porcentaje general de dimensiones en publicaciones de CEOs

Los contenidos publicados por los CEO evidencian principalmente la dimensión liderazgo, buscando inspirar a su comunidad e influir desde el ejemplo.

También, se centran en difundir las actividades, iniciativas y cultura de las empresas que representan.



CEOs que aplican la dimensión embajador de marca en todos sus contenidos:

El **40% de los CEOs analizados** aplica la dimensión embajador de marca en el 100% de sus contenidos.

EMBAJADOR	EMPRESA	%
Alberto D' Angelo	PROMART	100%
Alex Zimmermann	FALABELLA	100%
Alexis Licci	ENTEL PERÚ	100%
Alvaro Granada	PRIMAX	100%
Carlos Tori	INTERBANK	100%
Cristiano Sampaio	GLORIA	100%
Edmundo Yáñez	FARMACIAS PERUANAS	100%
El Mehdi Ben Maalla	ENGIE	100%
Enrique Pérez	ARCA CONTINENTAL LINDLEY	100%
Estuardo Ortiz	JETSMART	100%
Germán Álvarez	PLUSPETROL PERÚ	100%
Humerto Chávez	CLARO	100%
Jonathan Golergant	UNIIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	100%
Jorge Héctor Masías	VOLVO GROUP PERÚ	100%
Juan Luis Kruger	MINSUR	100%
Marcio Juliano	BACKUS	100%
Nicholas Franceschini	VALERO PERÚ	100%
Raúl Díaz	LIMA EXPRESA	100%
Roberto Delgado	INCHCAPE	100%
Rodrigo Larrain	CENCOSUD	100%

CEOs que aplican la dimensión **liderazgo** en todos sus contenidos:

El 26% de los CEOs analizados evidencia la dimensión liderazgo en el 100% de sus contenidos.

EMBAJADOR	EMPRESA	%
Alexis Licci	ENTEL PERÚ	100%
Alvaro Granada	PRIMAX	100%
Carlos Cotera	MINERA ANTAPACCAY	100%
Carlos Tori	INTERBANK	100%
Edmundo Yáñez	FARMACIAS PERUANAS	100%
Enrique Pérez	ARCA CONTINENTAL LINDLEY	100%
Humberto Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	100%
José Raúl Vargas	SKY AIRLINE	100%
Mauricio Juliano	BACKUS	100%
Paul Pantigoso	EY PERÚ	100%
Roberto Delgado	INCHCAPE	100%
Rodrigo Larraín	CENCOSUD	100%
Sebastián Arcuri	SCOTIABANK PERÚ	100%

CEOs que aplican la dimensión **ética** en todos sus contenidos:

EMBAJADOR	EMPRESA	%
Juan Stoessel	CASA ANDINA	42%
Germán Álvarez	PLUSPETROL PERÚ	40%
Cesar Rivera	PACÍFICO SEGUROS	30%
Raúl Díaz	LIMA EXPRESA	28%
Gianfranco Ferrari	CREDICORP	26%
Rosa María Flores	KALLPA GENERACIÓN	25%
Alezxis Licci	ENTEL PERÚ	24%
Humberto Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	23%
Alvaro Correa	ALICORP	22%
José Raúl Vargas	SKY AIRLINE	22%

CEOs que aplican la dimensión **propósito** en todos sus contenidos:

EMBAJADOR	EMPRESA	%
Carlos Cotera	MINERA ANTAPACCAY	42%
Edmundo Yañez	FARMACIAS PERUANAS	40%
Marcio Juliano	BACKUS	30%
Raúl Díaz Díaz	LIMA EXPRESA	28%
Marco Fragale	ORYGEN PERÚ	26%
José Raúl Vargas	SKY AIRLINE	25%
Estuardo Ortiz	JETSMART	24%
Germán Álvarez	PLUSPETROL PERÚ	23%
Humberto Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	22%
Rosa María Flores	KALLPA GENERACIÓN	22%

CEOs que aplican la dimensión **expertise** en todos sus contenidos:

EMBAJADOR	EMPRESA	%
Edmundo Yáñez	FARMACIAS PERUANAS	100%
Enrique Pérez	ARCA CONTINENTAL LINDLEY	100%
Eric Jurgensen	LATINA	100%
Estuardo Ortiz	JETSMART	100%
Germán Álvarez	PLUSPETROL PERÚ	100%
Jorge Héctor Masías	VOLVO GROUP PERÚ	100%
José Raúl Vargas	SKY AIRLINE	100%
Juan Luis Kruger	MINSUR	100%
Martín Mejía Del Carpio	CALIDDA	93%
Manuel Van Oordt	LATAM AIRLINES PERÚ	90%

Top 5 de temáticas más comunicadas por CEOs

Las temáticas más comunicadas muestran un liderazgo enfocado en la gestión organizacional, diversidad y equidad, sostenibilidad e innovación.



Temáticas más comunicadas por género

Tanto los ejecutivos como ejecutivas, se centran en comunicar temas relacionado a innovación, liderazgo y cultura organizacional. Sin embargo, **las CEO integran contenidos de diversidad, equidad e inclusión,** evidenciando su labor por visibilizar la importancia del cierre de brechas.



1. Innovación y Tecnología
2. Liderazgo y Cultura Organizacional
3. Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)
4. Educación y Formación
5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social



1. Innovación y Tecnología
2. Liderazgo y Cultura Organizacional
3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social
4. Turismo y Cultura
5. Educación y Formación

Aunque ambos géneros valoran liderazgo y cultura organizacional, los CEO se enfocan más en resultados económicos y políticos, mientras que las CEO integran equidad, sostenibilidad e innovación con conexión social, reflejando una visión de liderazgo más relacional y de impacto.

Top 5 de hashtag más comunicados por CEOs

Los CEO aplican principalmente hashtags vinculados a innovación y tecnología liderazgo. Además, suelen usar el nombre las empresas que representan para posicionarlas en la plataforma.

HASHTAGS	
Innovación y Tecnología	#construyendoexperiencias #ia #experienciadelcliente #transformacióndigital #estrategia
Liderazgo y Cultura Organizacional	#liderazgo #talento #liderazgoconpropósito #liderazgoconsciente #cultura
Relacionados con sus empresas	#scotiabankperú #primaafp #perubusinessfest #womenceoperu #peru
Sostenibilidad y ESG	#sostenibilidad #esg #desarrollosostenible #huelladecarbono #saludambiental
Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)	#liderazgofemenino #diversidad #equidad #equidaddegénero #mujerespoderosas

Engagement y KPIs

Top 10 CEOs con más publicaciones por semana

Diego Cavero	BCP	1.85
Fernando Eguiluz	BBVA PERÚ	1.85
Galantino Gallo	PRIMA AFP	1.85
Gianfranco Ferrari	CREDICORP	1.85
Javier Ichazo	MIBANCO	1.85
Marco Fragale	ORYGEN PERÚ	1.85
Patricia Stuart	UNIVERSIDAD DE LIMA	1.85
Juan Stoessel	CASA ANDINA	1.78
Sebastian Arcuri	SCOTIABANK PERÚ	1.78
Jonathan Golergant	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ	1.70

Top 10 CEOs con más comentarios recibidos por semana

Fernando Eguiluz	BBVA PERÚ	42
Juan Stoessel	CASA ANDINA	40
César Rivera	PACÍFICOS SEGUROS	26
Patricia Stuart	UNIVERSIDAD DE LIMA	24
Humberton Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	23
Javier Texidó	NESTLÉ PERÚ	23
Juan Luis Kruger	MINSUR	19
Marco Fragale	ORYGEN PERÚ	18
Estuardo Ortiz	JETSMART	18
Gianfranco Ferrari	CREDICORP	17

Engagement y KPIs

Top 10 CEOs con más reacciones recibidas por semana

Fernando Eguiluz	BBVA PERÚ	1,199
Sebastian Arcuri	SCOTIABANK PERÚ	556
Patricia Stuart	UNIVERSIDAD DE LIIMA	505
Juan Stoessel	CASA ANDINA	488
Gianfranco Ferrari	CREDICORP	371
Diego Cavero Belaunde	BCP	364
Marco Fragale	ORYGEN PERÚ	339
Humberto Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	312
Estuardo Ortiz	JETSMART	253
Javier Ichazo	MIBANCO	234

Top 10 CEOs con más shares recibidos por semana

Juan Stoessel	CASA ANDINA	20
Sebastian Arcuri	SCOTIABANK PERÚ	19
Fernando Eguiluz	BBVA PERÚ	17
Estuardo Ortiz	JETSMART	9
Humberto Nadal	CEMENTOS PACASMAYO	9
Diego Cavero Belaunde	BCP	9
Manuel Van Oordt	LATAM AIRLINES PERÚ	8
Patricia Stuart	UNIVERSIDAD DE LIMA	8
Raúl Díaz	LIMA EXPRESA	7
Gianfranco Ferrari	CREDICORP	7

Top 3 CEOs con más reacciones

Top 3 CEOs más recomendados

Sus post recibieron más reacciones de **"recomendación".**



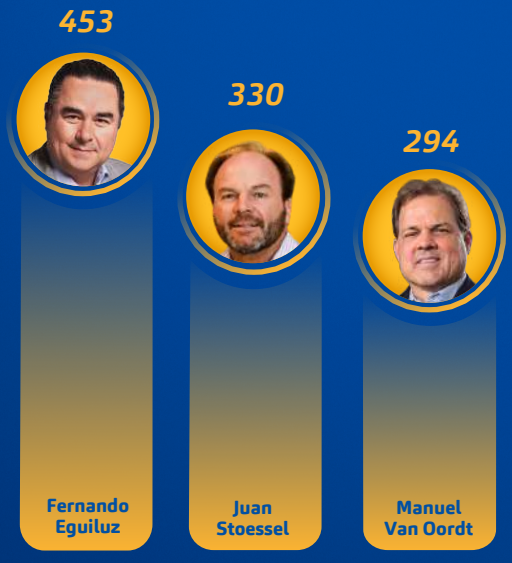
Top 3 CEOs más aplaudidos

Sus publicaciones recibieron más reacciones de **"celebración".**



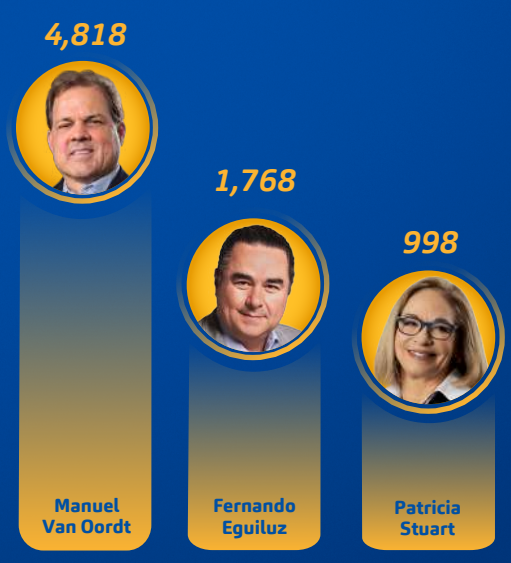
Top 3 CEOs más apoyados

Las ideas que compartieron recibieron más reacciones de **"apoyo"**



Top 3 CEOs cuyos mensajes encantan

Sus publicaciones recibieron más clics en el botón **"me encanta"**



Top 3 CEOs con más reacciones

Top 3 CEOs que generan más interés

Sus post recibieron más reacciones de **"me interesa"**



En el periodo evaluado, **no se tuvo registro** de publicaciones de CEOs que hayan tenido reacciones de "me divierte".

TOP 20 CEO DIGITAL PERÚ

Ranking Referentes 2025

GESTIÓN DE MARCA Y REPUTACIÓN PERSONAL

Dentro del Top 20, las cinco primeras posiciones están lideradas por **referentes mujeres,** un hallazgo significativo considerando que el listado surgió tras la **convocatoria de Café Taipá en LinkedIn.** Su presencia refleja **liderazgo destacado, visibilidad consolidada y manejo estratégico de su reputación,** posicionándolas como figuras de influencia dentro del grupo.



1 **Inés Temple** 15.80

Presidenta
LHH DBM PERÚ



2 **Violeta Orozco** 15.21

Ex CEO
KONECTA



3 **Luciana Olivares** 14.48

CEO y fundadora
BOOST



4 **Ana Romero** 14.05

CEO y cofundadora
THE BRANDING AGENCY IN LINKEDIN



5 **Marlene Molero** 13.36

CEO y cofundadora
ELSA



6 **Mariana Rodríguez Risco** 13.25

Fundadora
CAPITALISMO CONSCIENTE



7 **Augusto Townsend** 13.20

CEO y fundador
COMITÉ DE LECTURA



8 **Vanessa Vásquez** 12.95

CEO y cofundadora
PERÚ PENDIENTE



9 **Cecilia Flores** 12.85

Presidenta
WOMEN CEO



10 **Rubén Sánchez** 12.84

CEO
GRUPO SAN ANTONIO



11 **Carla Olivieri** 12.72

CEO y cofundadora
AKTIVA



12 **Rodrigo Fernández de Paredes** 12.25

CEO
CX LATAM GROUP



13 **Leonie Roca** 12.15

Presidenta
AFÍN



14 **Cristina Quiñones** 12.05

CEO y cofundadora
CONSUMER TRUTH



15 **Oscar Montezuma** 11.25

CEO y fundador
NIUBOX



16 **Wendy Wunder** 11.15

CEO
WWIN PLANNERS



17 **Diego Cubas** 10.78

Chairman LATAM & CEO
CORNERSTONE



18 **Daniel Bonifaz** 10.76

Director
KAMBISTA



19 **Javier Calvo Pérez** 10.39

Director y accionista
QAIRA



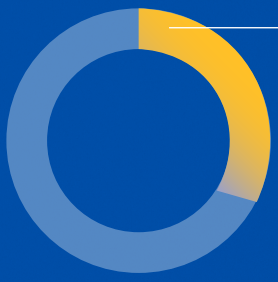
20 **David Reyes** 9.62

Director
NURA

Knowledge panel y confiabilidad

El **Knowledge Panel de Google** es el recuadro que aparece al buscar a una persona y que resume información verificada sobre ella, incluyendo cargos, biografía y enlaces oficiales, lo que efuerza su credibilidad y autoridad. En los referentes analizados, solo un 30% aparece en este panel, lo que indica que su **visibilidad estructurada sigue siendo limitada.** Sin embargo, la mayoría es fácilmente localizable mediante búsquedas e IA, y el 95% de ellos son considerados confiables, asegurando que su presencia digital sigue siendo accesible y relevante.

Total Referentes analizados: ***23***



30.4%
7 referentes con panel activo

Confiabilidad de los CEO, según IA (Gemini y Chat GPT)

- El 95.65% de los referentes evaluados son confiables según la IA, en base a las fuentes y referencias que recoge cada plataforma.
- Solo el 4.35% de referentes no presentaron información dentro de Chat GPT y Gemini.

Análisis comparativo de LinkedIn

Comunidad de seguidores

En LinkedIn, la mayoría de los referentes cuenta con **comunidades amplias,** lo que refleja que han logrado consolidar su visibilidad y alcance profesional.

RANGO DE SEGUIDORES		
De 1 a 1,000	0	0%
De 1,001 a 5,000	2	8.7%
De 5,000 a 10,000	6	26.09%
De 10,001 a 20,000	6	26.09%
Más de 20,001	9	39.13%

Análisis comparativo de X

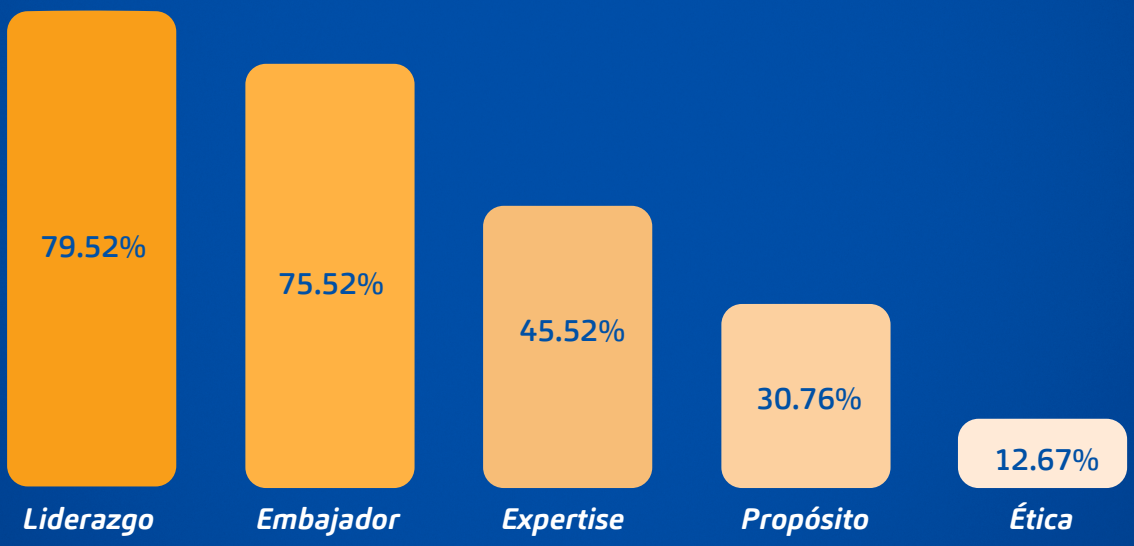
Comunidad de seguidores

El tamaño acotado de sus comunidades en X refleja la disminución del papel que esta red ocupa en su ecosistema de influencia.

RANGO DE SEGUIDORES		
No tienen cuenta	5	21.74%
De 1 a 100	2	8.7%
De 101 a 300	1	4.35%
De 301 a 500	2	8.7%
De 501 a 1,000	1	4.35%
Más de 1,001	12	52.17%

Porcentaje general de dimensiones en publicaciones de referentes

Los referentes proyectan su reputación desde el **liderazgo y la experiencia profesional,** más que desde la organización. Tienen hoy el **amplificador más potente** y la oportunidad de **usar su voz para fortalecer dimensiones como el propósito, la ética y su rol como embajadores de sus empresas.**



Top 5 de temáticas más comunicadas por referentes

Las temáticas más comunicadas muestran un liderazgo centrado en las personas y el impacto: gestión organizacional, equidad, sostenibilidad, conexión humana e innovación.



Temáticas más comunicadas por género

Aunque ambos géneros valoran liderazgo y cultura organizacional, los CEO se enfocan más en resultados económicos y políticos, mientras que las CEO integran equidad, sostenibilidad e innovación con conexión social, reflejando una visión de liderazgo más relacional y de impacto.



1. Liderazgo y Cultura Organizacional
2. Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)
3. Sostenibilidad e Impacto Social
4. Eventos, Conferencias y Networking
5. Innovación y Transformación Digital



1. Liderazgo y Cultura Organizacional
2. Economía, Negocios y Gestión Corporativa
3. Política Pública y Desarrollo Nacional
4. Innovación y Transformación Digital
5. Sostenibilidad e Impacto Social

Top 5 de hashtag más comunicados por referentes

Los CEO prefieren hashtags vinculados a tecnología e innovación, a las empresas que representan y a temas relacionados con su expertise. Este patrón evidencia una comunicación orientada a proyectar modernidad, propósito y autoridad profesional.

HASHTAGS	
Innovación y Tecnología	#construyendoexperiencias #ia #digital #tendencias #innovación
Relacionados con sus empresas	#niubox #cornerstone #consumertruth
Liderazgo y cultura Organizacional	#liderazgo #liderazgoconsciente #talento #liderazgoconproposito
Experiencia al cliente y negocios	#customerexperience #emprendimiento #cx #experienciadelcliente
Marketing y reputación	#marcapersonal #comunicarparatransformar #reputacion #marcaprofesional #marketingconcalle

Conclusiones del estudio Top CEO Digital Perú 2025

1. La confianza es la nueva métrica del liderazgo digital

La presencia en redes se ha generalizado entre los CEO peruanos, pero la diferencia la marca la capacidad de comunicar con propósito, ética y coherencia.

La visibilidad ya no basta: el liderazgo visible solo se consolida cuando se traduce en confianza.

2. La comunicación estratégica es hoy una responsabilidad del CEO

LinkedIn se ha convertido en el principal espacio donde los líderes dialogan con clientes, colaboradores y sociedad.

Ya no se trata de delegar la comunicación, sino de integrarla al ejercicio del liderazgo como parte de la gestión reputacional.

3. El propósito avanza como puente entre la empresa y la sociedad, pero aún falta integrarlo con la ética

Los CEO peruanos comunican principalmente desde su rol institucional, pero el propósito ya tiene un peso relevante, presente en casi la mitad de las publicaciones, cuatro veces más que la ética.

El reto ahora es conectar propósito y coherencia personal para que el liderazgo digital no solo inspire, sino también genere confianza.

4. El liderazgo femenino aporta una visión más humana y sostenible

Aunque minoritario, el liderazgo femenino impulsa una conversación distinta: más cercana a la sostenibilidad, la equidad y el impacto social. Su estilo comunicacional refuerza la empatía como valor reputacional y abre espacio a nuevas formas de influencia.

5. La evolución natural del liderazgo visible es su madurez reputacional

Los líderes que comprendan que comunicar confianza es parte de gobernar la reputación serán quienes consoliden una conexión más sólida entre empresa y sociedad. Por tanto, el silencio no será una opción como parte de su liderazgo.

TOP 20 CEO DIGITAL PERÚ

café taipá
GUARDIANES DE TU REPUTACIÓN

Ranking **CEO 2025**

GESTIÓN DE MARCA Y REPUTACIÓN PERSONAL

Si deseas la lectura individual de un CEO y su benchmark frente a su sector, escríbenos a:

consultoria@cafetaipa.com

cafetaipa.com *#TopCEODigitalPerú*