SEGÚN ESTUDIO TOP CEO DIGITAL PERÚ 2026

Tan solo el 12% de las publicaciones de los CEO digitales aborda la ética

Reporte de Café Taipá revela que el 71.8% de las publicaciones destaca el rol de embajador corporativo, frente al 12% que aborda temas éticos. Fernando Eguiluz (del BBVA) e Inés Temple (de LHH) lideran las dos categorías del ranking.

MILTON VELA
SANDRA DE LA CRUZ
SEBASTIÁN FERREYRA

En el Perú, solo el 39% confía en los CEO, según el Edelman Trust Barometer 2026. En un país donde la confianza es un desafío, ¿qué están comunicando nuestros líderes empresariales? El estudio Top CEO Digital Perú 2026 de Café Taipá aporta una reflexión importante: los logros corporativos tienen amplia presencia en sus publicaciones, pero los temas éticos aparecen mucho menos.

¿Qué comunican los líderes?

El estudio analiza cinco dimensiones de la reputación: Expertise, cuando el líder comparte conocimiento valioso; Ética, cuando aborda principios o toma posición frente a asuntos éticos; Liderazgo, cuando inspira, orienta o reconoce a otros; Propósito, cuando expresa su contribución a la sociedad; y Embajador, cuando pone en valor el trabajo de su empresa.

Ética y Propósito reciben una mayor ponderación. ¿Por qué? Comunicar logros empresariales es importante, pero defender principios, tomar posición ante un problema ciudadano o expresar cómo el propio trabajo contribuye a mejorar la sociedad supone un compromiso mayor. El estudio reconoce ese aporte reputacional sin pretender juzgar la conducta personal de los ejecutivos.

Los resultados muestran un contraste: Liderazgo está presente en el 80.5% de las publicaciones; Embajador, en el 71.8%; Expertise, en el 67.3%; Propósito, en el 43.3%; y Ética, apenas en el 12%. Una publicación puede expresar varias dimensiones.

Dos categorías, un mismo desafío

El estudio distingue dos categorías de igual importancia: CEO seleccionados a partir de la facturación de sus empresas y Referentes ejecutivos, líderes destacados por su trayectoria, conocimiento e influencia en el ámbito empresarial, independientemente de la facturación de las organizaciones con las que están vinculados.

Fernando Eguiluz (BBVA Perú) lidera el ranking de los CEO con 14.18 puntos sobre 20, seguido de Diego Cavero (BCP), con 13.23, y Raúl Díaz (Lima Expresa), con 12.66. Eguiluz destaca en socialización, mientras Díaz obtiene el mayor puntaje de contenidos entre los tres primeros.

En Referentes ejecutivos, Inés Temple (LHH Perú-Chile) ocupa el primer puesto con 13.73 puntos, seguida de Mariana Rodríguez Risco (directora independiente) con 12.00 y Ana Romero (fundadora de Tu marca en LinkedIn) con 11.54.

Presencia, contenidos y socialización

La metodología considera tres criterios: Presencia (25%), que evalúa la visibilidad en redes sociales, Google e inteligencia artificial; Valor de contenidos (50%), mediante las cinco dimensiones reputacionales; y Poder de socialización (25%), que mide la capacidad de movilizar interacciones. Publicar mucho o acumular seguidores no garantiza los primeros lugares.

La investigación evaluó la presencia digital de 101 CEO de 18 sectores económicos, seleccionados a partir de la información de Peru Top Publications, que registra a las 10,000 empresas de mayor facturación del país.

La cantidad de directivos por sector varió según su actividad digital. Luego se profundizó en los contenidos de los 30 CEO mejor posicionados en presencia: 965 publicaciones de LinkedIn analizadas individualmente entre marzo y agosto último. Los porcentajes de las cinco dimensiones corresponden a esas publicaciones.


ISTOCK

Ranking Top Ceo Digital Peru 2026



Muestra del estudio **121** Líderes empresariales del Perú, entre los CEO y referentes.

101 **Muestra final ejecutivos** CEO de empresas líderes en facturación, según Perú Top Publications (18 sectores).

20 **Referentes** Líderes empresariales destacados por su trayectoria e influencia, independientemente de la facturación de la empresa a la cual están vinculados.

EN EL TOP 10

Ejecutivos de sector financiero lideran ranking


GEC

El sector financiero concentra seis de los diez primeros puestos entre los CEO, una presencia relevante en una actividad especialmente expuesta a riesgos reputacionales.

Otro dato llama la atención: solo 12 de los 101 CEO evaluados son mujeres (11.9%) y ninguna integra el Top 10, a diferencia del 2025, cuando Patricia Stuart, rectora de la Universidad de Lima, ocupó el tercer lugar.

En un país que necesita construir confianza, comunicar los resultados de una empresa es necesario, pero no suficiente. Los líderes también tienen la oportunidad de expresar sus convicciones, escuchar a la sociedad y mostrar cómo su trabajo contribuye al bienestar de las personas. Porque la reputación de un CEO también se construye cuando su voz trasciende los intereses de su organización.

La presencia va más allá de LinkedIn. TikTok es relevante para escuchar a los consumidores y detectar señales tempranas de crisis, incluso sin publicar videos. X conserva valor para seguir conversaciones de periodistas, autoridades y otros stakeholders durante situaciones críticas. Escuchar también es parte del liderazgo.

Ranking Top Referentes



¿Cómo se determina el puntaje final? El puntaje final obtenido por los CEO analizados consideró su presencia y contenido (ver ficha técnica).

Ficha técnica Período: estudio realizado de marzo a agosto del 2026. Criterios de evaluación: presencia (25%), valor de contenidos (50%) y poder de socialización (25%). Metodología: análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia digital y los contenidos publicados por los líderes.