verne

Comunicación e Innovación

verne
Comunicación e Innovación

Informe

Directiv@s Digitales 2025

Un estudio que analiza el desempeño digital de los gerentes generales y de comunicación de las empresas que pertenecen a las industrias más representativas del Perú

Índice:

Aproximación metodológica 04

Objetivos y metodología 05

Variables e indicadores de evaluación 06

Resultados

Top Directivos Digitales 07

Comportamiento Digital 10

Temas Directivos Digitales 15

Arquetipos del Directivo Digital Peruano 17

Insights del estudio 22

Aproximación Metodológica

Conoce el objetivo, metodología y criterios de evaluación de la investigación.

Objetivo

Analizar el desempeño digital de los gerentes generales y gerentes de comunicación que lideran las empresas que forman parte del Ranking Merco (Sectores) 2024 y empresas que pertenecen a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía.

Metodología

Investigación de escritorio (desk research) de carácter descriptivo, enfocándose en una evaluación sistemática a través de plataformas digitales para analizar criterios como presencia, liderazgo y consistencia de marca, conversación y comunidad de los directivos.

Muestra

Como marco muestral se consideró el listado de Ranking Merco Empresas Sectores 2024:
- 200 gerentes generales o cargos afines
- 200 gerentes de comunicación o cargos afines

Listado de empresas asociadas a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía:
- 66 gerentes generales o cargos afines
- 66 gerentes de comunicación o cargos afines

6	532	+8000	+750k
Meses de Análisis	Directivos Analizados	Publicaciones en LinkedIn + X	Interacciones en LinkedIn y X

Tiempo de recolección de información:
Enero 2025 – Junio 2025

FRAMEWORK para evaluar a Directivos Digitales – 2025

15%	40%	30%	15%
Criterio 1: Presencia	**Criterio 2: Liderazgo y Consistencia de Marca**	**Criterio 3: Conversación**	**Criterio 4: Comunidad**
Posicionamiento en Google (primera página, imágenes, noticias, videos)	Contenido Propio	Interacciones	Constancia Y Frecuencia publicaciones
Posicionamiento en videos Youtube y Tiktok	Consistencia	Respuesta a comentarios	Tamaño de comunidad
Activos digitales (Web o Blog, LinkedIn, X, Tiktok)	Directiv@ como embajador de marca		
Presencia en Plataformas de IA Gen: Google Overview, Chat GPT , Perplexity y Gemini	Perfil consistente		

Puntaje del líder = **(Presencia 15%) + (Liderazgo 40%) + (Conversación 30%) + (Comunidad 15%)**

1. Top de Directiv@s Digitales

¿Quiénes son los directivos con mejor desempeño digital?

Ranking Directiv@s Digitales 2025

El presente año, el ranking está encabezado por Fernando Eguiluz (BBVA), Marco Fragale (ORYGEN) y Diego Cavero (BCP) quienes destacan por su presencia y liderazgo en el ecosistema digital. Es importante destacar que Katerina Añaños es la única mujer directiva dentro del top 10 de directivos generales

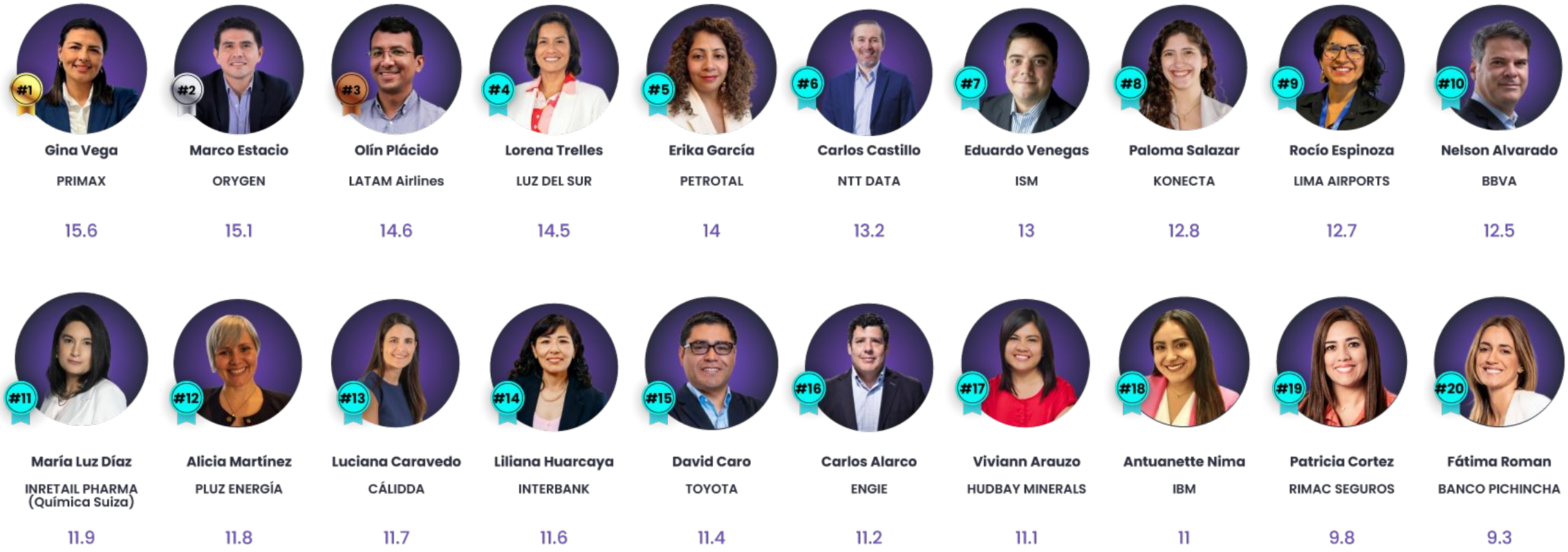
Fernando Eguiluz	Marco Fragale	Diego Cavero	Katerina Añaños	Yuri Proaño	Juan Stoessel	Manuel Van Oordt	Tomás Delgado	Javier Ichazo	Paulo Pantigoso
BBVA Perú	ORYGEN	BCP	ISM	PRIMAX	CASA ANDINA	LATAM Airlines	TGP	MIBANCO	EY Perú
17	16.6	15.9	15.8	15.7	15.6	15.4	15.1	15	14.90

Luis Villavicencio	Patricia Stuart	Guillermo Flórez	Humberto Chávez	Cristian Remolina	Galantino Gallo	César Rivera	José Antonio Iturriaga	Miguel Maal	Martín Mejía del Carpio
NESTLÉ	UNIVERSIDAD DE LIMA	PETROTAL	Claro Perú	ISA ENERGÍA PERÚ	PRIMA AFP	PACÍFICO SEGUROS	GRUPO EFE	PROMIGAS	CÁLIDDA
14.8	14.7	14.6	14.5	14.4	14.3	13.8	13.7	13.6	13.5

Fuente: Verne.la

Ranking Directiv@s Digitales de Comunicación 2025

Este 2025, el ranking de directiv@s digitales de comunicación destaca el desempeño digital de Gina Vega (PRIMAX), Marco Estacio (Arca Continental Lindley) y Olín Plácido (LATAM Airlines) por su liderazgo en entornos digitales, donde han sabido construir reputación y cercanía con sus audiencias clave.

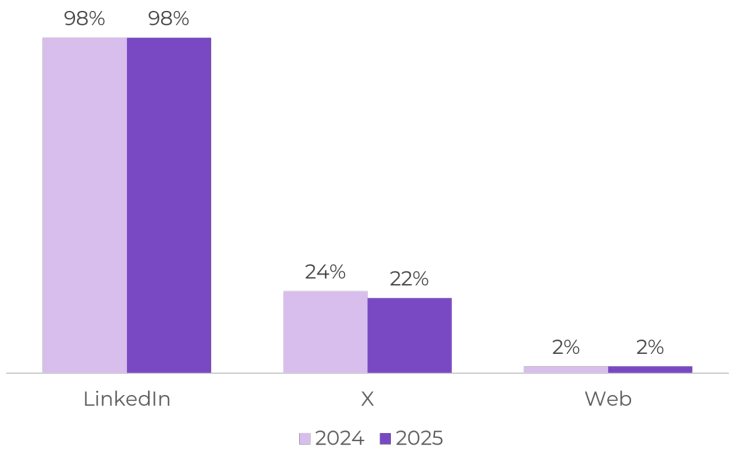


Fuente: Verne.la

2. Comportamiento Digital

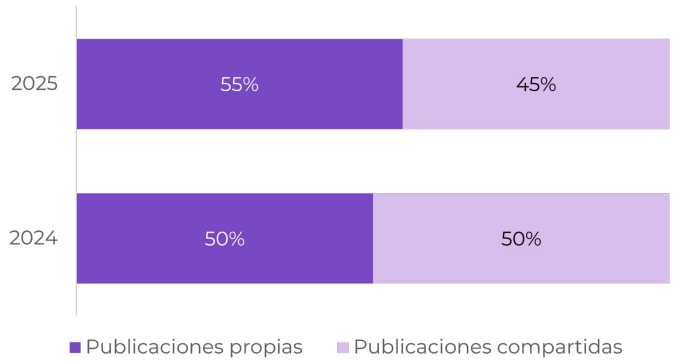
¿Cuál es el comportamiento digital de los directivos más importantes del país?

Activos Digitales que tienen los Directivos



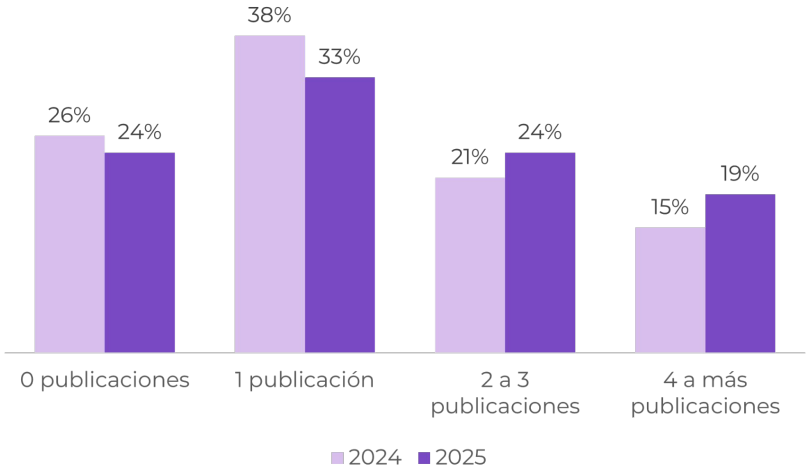
Casi la totalidad de los directivos digitales tiene un perfil en LinkedIn; sin embargo, el uso de la plataforma X sigue disminuyendo en 2025.

LinkedIn – Publicaciones propias vs compartidas



Las publicaciones en LinkedIn muestran un equilibrio entre contenido propio y compartido en 2025, con una ligera tendencia a aumentar el contenido propio respecto al año anterior.

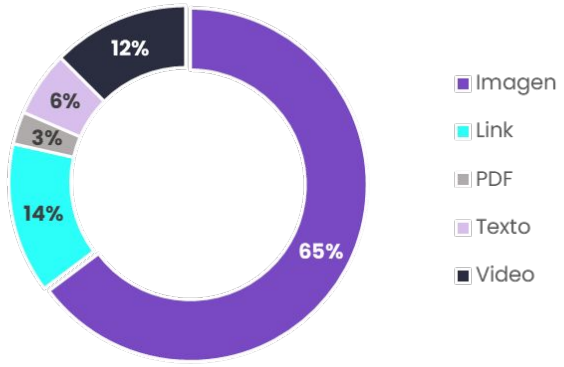
Frecuencia mensual de publicaciones en LinkedIn



Durante 2025, se observó un aumento en la actividad de publicación de los directivos en LinkedIn. El porcentaje de aquellos que publican dos o más veces al mes se incrementó del 36% al 43%. No obstante, persiste una brecha importante, ya que el 25% de los directivos mantiene una presencia completamente inactiva en la plataforma.

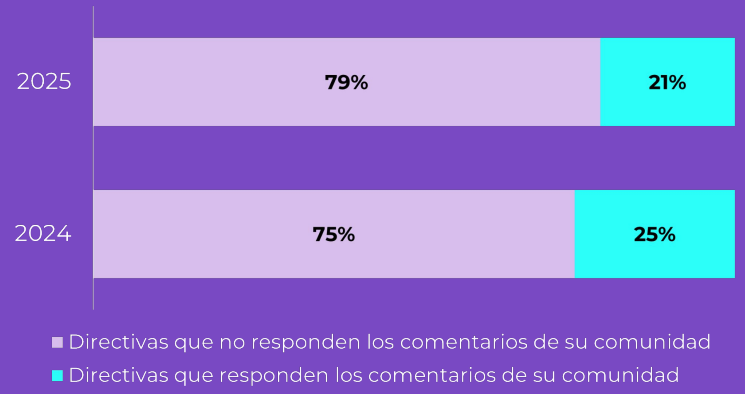
Fuente: Verne.la

Formatos utilizados por los directivos



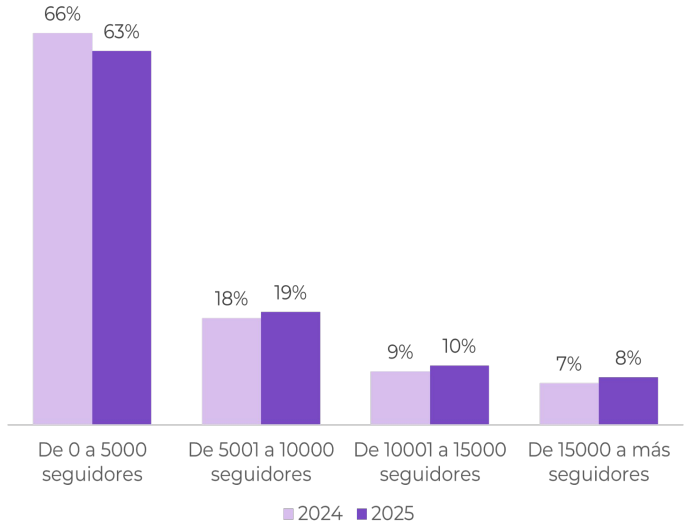
El 54% de los directivos muestra una presencia moderada o destacada en las plataformas de IA generativa. Mientras que el 16% tiene una presencia limitada debido a una falta de suficiente interacción en el ecosistema digital.

Bidireccionalidad – Respuesta a comentarios en LinkedIn



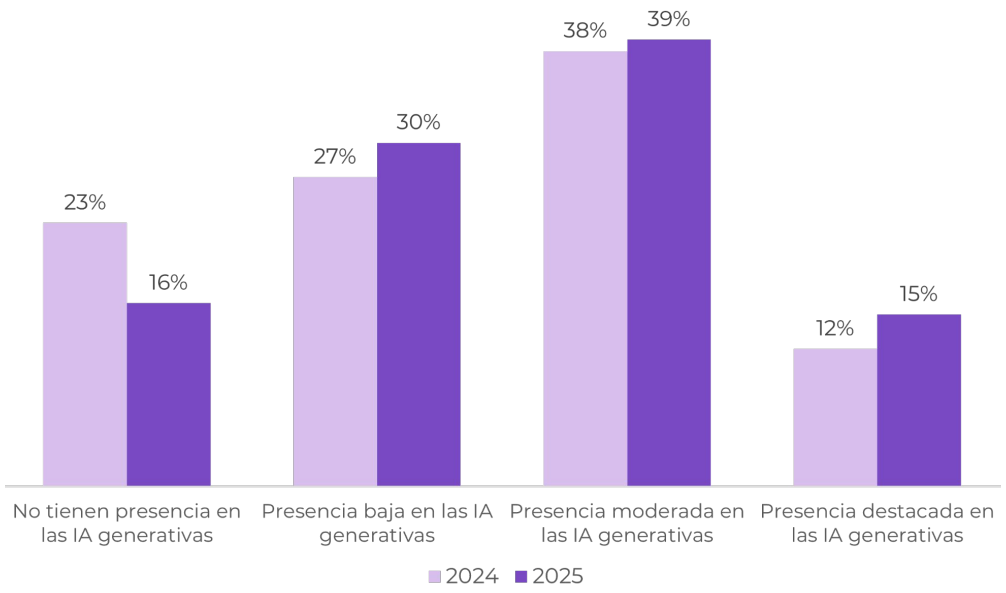
En 2025, solo el 21% de los directivos responden a comentarios en LinkedIn, reflejando una disminución respecto al 25% de 2024, indicando una menor interacción bidireccional con la comunidad.

LinkedIn – Comunidad de Seguidores



El tamaño de la comunidad de los directivos en LinkedIn se ha mantenido en 2025, lo que evidencia que aún persiste el desafío de fortalecer y expandir su comunidad en esta plataforma.

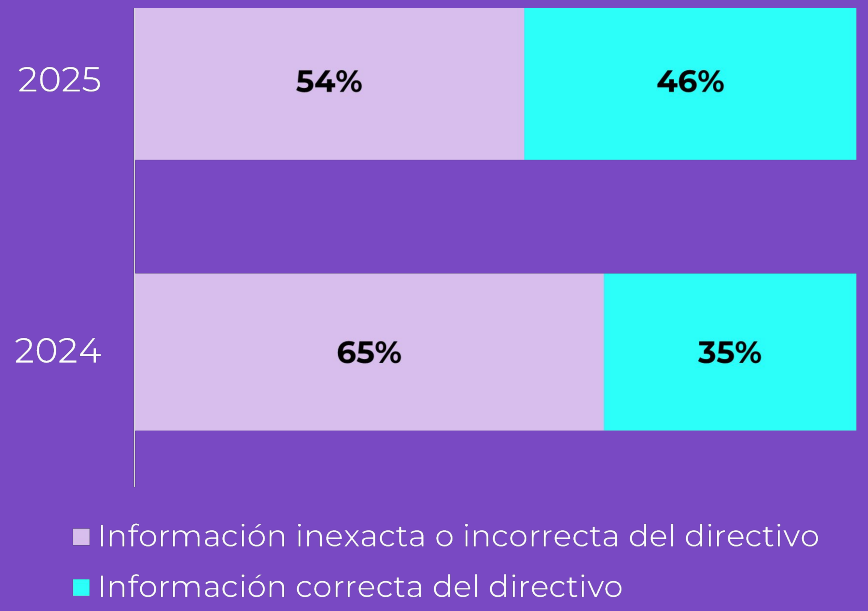
Presencia de los Directiv@s Digitales en plataformas de IA Generativa



El 54% de los directivos muestra una presencia moderada o destacada en las plataformas de IA generativa. Sin embargo, el 16% aún no se ha posicionado en estas plataformas que se han convertido en fuentes de búsqueda importantes.

Fuente: Verne.la

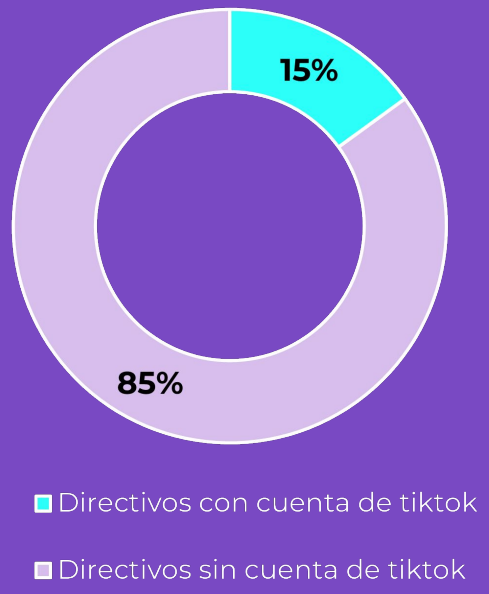
Información del directivo en las plataformas de IA Generativa



El 46% de la información de directivos en plataformas de IA generativa es correcta, lo que representa una mejora significativa frente al 35 % del año anterior. Este avance se debe al perfeccionamiento de los modelos de inteligencia artificial.

Fuente: Verne.la

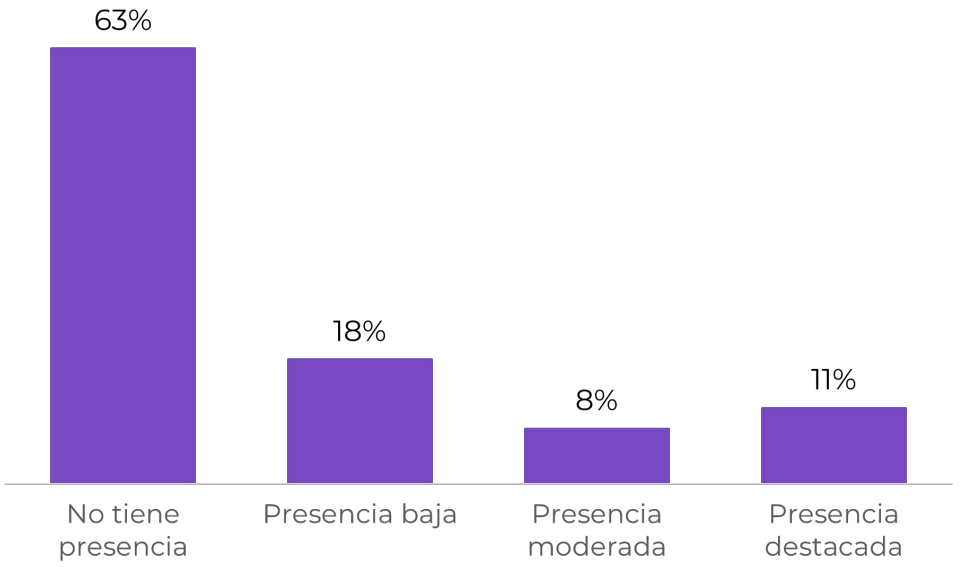
Principales directivos del Top 20 Ranking que tienen cuenta de TikTok



Al menos el 15% de los directivos generales del Top 20 del Ranking de Directivos Digitales 2025 poseen una cuenta en TikTok y crean contenidos donde reflejan su liderazgo.

Fuente: Verne.la

Directivos que aparecen en las búsquedas de TikTok



El 37% de los directivos figura en las búsquedas de la red social, incluso sin tener cuenta en TikTok, a través de contenido compartido por terceros, como extractos de entrevistas o por su participación en eventos.

3. Temas que conversan los Directivos Digitales

¿Qué conversan los directivos con mejor desempeño digital?

4. ARQUETIPOS DEL CEO DIGITAL PERUANO

Temas publicados por los Directivos Digitales

Los temas publicados por los directivos se centran en los proyectos de la empresa y la participación en eventos. Esto refuerza su posicionamiento como embajadores de marca y fortalece la visibilidad de la organización desde el liderazgo.

Destaca también una presencia relevante de publicaciones personales, centradas en reflexiones, liderazgo y gestión de equipos, lo que aporta autenticidad y cercanía a su comunicación. Aunque en menor proporción, temas como sostenibilidad, marca personal y alianzas estratégicas evidencian una apertura hacia mensajes con impacto social, alineados con tendencias actuales de liderazgo con propósito.

CEO Digital Activista

22%

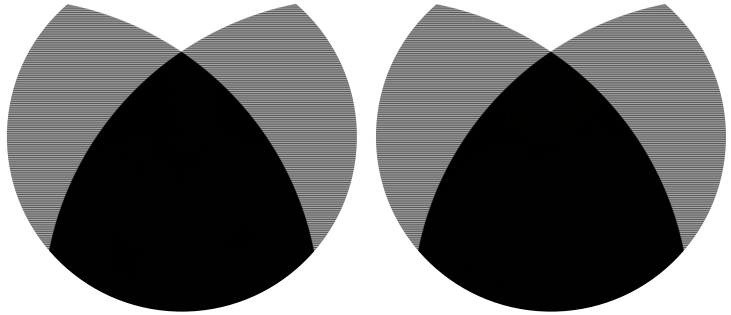
Son de perfil activista

Expresa un rol más activo en los problemas que impactan en la sociedad, asumiéndola dentro de su discurso pero, sobre todo, en acciones de su organización que se reflejan en su narrativa de marca en los canales digitales.

Característica particular: Busca la consistencia entre mensaje y acción, y sus audiencias, desde empleados a públicos externos, lo agradecen con sus interacciones.

10 Publicaciones al mes	**85%** Publicaciones propias	**70%** Generadores de conversación
2-3 Publicaciones a la semana	**15%** Publicaciones compartidas	**82%** Sentimiento positivo

Directivo Destacado



Juan Stoessel
CEO CASA ANDINA

Yuri Proaño
COUNTRY MANAGER
PRIMAX PERÚ

CEO Digital Inspirador

28%

Son de perfil inspirador

Su liderazgo está basado en inspirar y compartir conocimiento para crear valor desde su especialización. Se ha convertido en un motor que impulsa a su organización.

Característica particular: El Directivo Digital Inspirador usa como puente el conocimiento para construir su marca y ayudar a posicionar la marca corporativa.

5 Publicaciones al mes	**82%** Publicaciones propias	**88%** Generadores de conversación
1 Publicaciones a la semana	**18%** Publicaciones compartidas	**87%** Sentimiento positivo

Directivo Destacado

Fernando Eguiluz
CEO BBVA

Katerina Añaños
DIRECTORA INDUSTRIAS SAN MIGUEL

CEO Digital Educador

15%

Son de perfil educador

Es un líder que comparte conocimiento y experiencias para formar a otros, posicionándose como referente de aprendizaje en su sector. Utiliza las plataformas digitales para transmitir lecciones valiosas sobre liderazgo, estrategia empresarial y tendencias de la industria.

Característica particular: El Directivo Digital Educador se distingue por su capacidad de transformar conceptos complejos en contenido accesible y didáctico.

8	**81%**	**62%**
Publicaciones al mes	Publicaciones propias	Generadores de conversación
2	**19%**	**92%**
Publicaciones a la semana	Publicaciones compartidas	Sentimiento positivo

Directivo Destacado

Galantino Gallo
GERENTE GENERAL
EN PRIMA AFP

Patricia Stuart
RECTORA
UNIVERSIDAD DE LIMA

CEO Digital Embajador

35%

Son de perfil embajador

Es un activo difusor de las acciones que realiza la organización que representa, a la vez pone en valor a sus colaboradores, uniéndolos a la conversación y motivándolos a que participen.

Característica particular: El Directivo Digital Embajador es quien mayor engagement suele generar, y quien tiene la capacidad de ser un líder de su industria.

8 Publicaciones al mes	**90%** Publicaciones propias	**75%** Generadores de conversación
2 Publicaciones a la semana	**10%** Publicaciones compartidas	**92%** Sentimiento positivo

Directivo Destacado

Marco Fragale
CEO ORYGEN

Tomás Delgado
CEO TGP

Principales Insights del informe

Insights del informe

Mayor visibilidad en plataformas de IA generativa

Las plataformas de IA han transformando la manera en que se consulta y accede a información sobre el mundo corporativo, convirtiéndose en una fuente habitual de consulta. La información encontrada sobre los directivos en ChatGPT, Gemini, Perplexity y Google Overview es cada vez más precisa, gracias a que muchas de estas IAs ahora están conectadas a internet, lo que les permite acceder a un mayor volumen de datos en tiempo real.

Mayor participación de directivos en sectores diversos.

La red profesional LinkedIn se ha reafirmado como el canal preferido para la comunicación de los directivos. Existe una mayor participación de directivos y diversidad de sectores que están consideran que su presencia digital es importante en el posicionamiento de la reputación de las empresas.

Frecuencia de publicación y respuesta a comentarios sigue siendo un reto

La constancia y bidireccionalidad sigue siendo un reto: solo el 19% de los directivos mantienen una frecuencia óptima de publicación (+4 mensuales) y solo un 21% de directivos responde los comentarios en sus publicaciones. Establecer una meta de 2 publicaciones semanales e interactuar con quienes comentan sus publicaciones mejoraría significativamente su performance digital.

Autenticidad del contenido y aumento del contenido propio

Los directivos están compartiendo más reflexiones, aprendizajes y experiencias personales. Se ha incrementado la producción de contenido propio a comparación de años anteriores, los directivos se esfuerzan en construir cada vez más contenidos que muestren de forma más humana y auténtica su liderazgo y relación con sus audiencias.

El directivo como vocero estratégico de la organización

Los líderes digitales están asumiendo un rol activo en la comunicación de logros, proyectos y cultura organizacional, convirtiéndose en activos clave para la reputación de sus empresas.Esta visibilidad bien gestionada fortalece tanto la percepción externa como la cultura interna.

Integración de temas relacionados a sostenibilidad y transición energética

Crece el número de líderes que abordan en sus publicaciones temas como sostenibilidad, transición energética o coyuntura nacional. Esto contribuye a proyectar una imagen más comprometida y alineada con el entorno. Abordar estos temas con criterio y claridad es vía para conectar con nuevas audiencias.

verne

Comunicación e Innovación