



verne

Comunicación e Innovación

Informe

Directiv@s Digitales 2026

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	23



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 Empresas 2025 y de las empresas asociadas a la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) y a la Sociedad Peruana de Hidrocarburos (SPH).



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 del Ranking Merco Empresas 2025 y las empresas asociadas a la SNMPE y a la SPH:

- 262 gerentes generales o cargos afines
- 262 gerentes de comunicación o cargos afines

12

Meses de
Análisis

524

Directivos
Analizados

+8,000

Publicaciones
en LinkedIn

+850 k

Interacciones
en LinkedIn

Tiempo de recolección de información: Septiembre 2025 - Agosto 2026

FRAMEWORK para evaluar a Directivos Digitales – 2026



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 2026

El presente año, el ranking está encabezado por Fernando Eguiluz (BBVA), Diego Caveró (BCP) y Marco Fragale (ORYGEN), quienes destacan por su presencia y liderazgo en el ecosistema digital y alcanzan el puntaje máximo en comunidad. Es importante destacar que el sector bancario cuenta con cuatro directivos en el Top 20 y que nueve empresas tienen a su gerente general y a su gerente de comunicación en ambos rankings.



Ranking Directiv@s Digitales de Comunicación 2026

Este 2026, el ranking de directiv@s digitales de comunicación destaca el desempeño digital de Marco Estacio (Arca Continental Lindley), Nelson Alvarado (BBVA) y Luciana Caravedo (Claro) por su liderazgo en entornos digitales, donde han sabido construir reputación y cercanía con sus audiencias clave. Cuatro de los veinte pertenecen al sector bancario y cinco al sector de energía, minería e hidrocarburos.

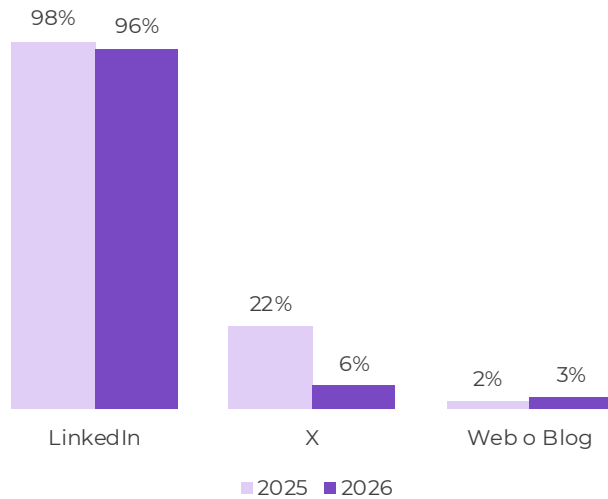




2. Comportamiento Digital

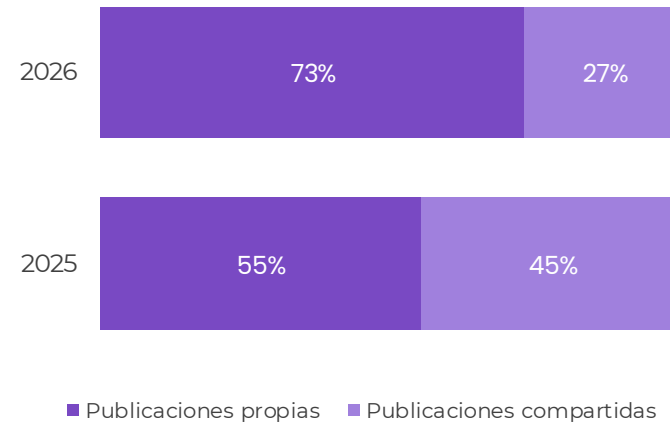
¿Cuál es el comportamiento digital de los directivos más importantes del país?

Activos Digitales que tienen los Directivos



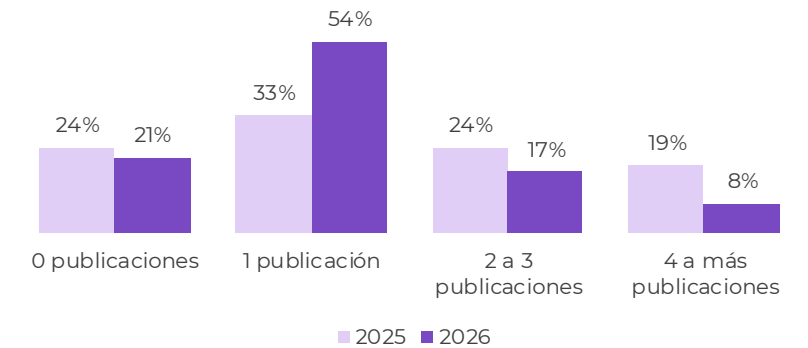
Casi la totalidad de los directivos digitales tiene un perfil en LinkedIn (96%); el uso de X cae del 22% al 6% en 2026

LinkedIn – Publicaciones propias vs compartidas



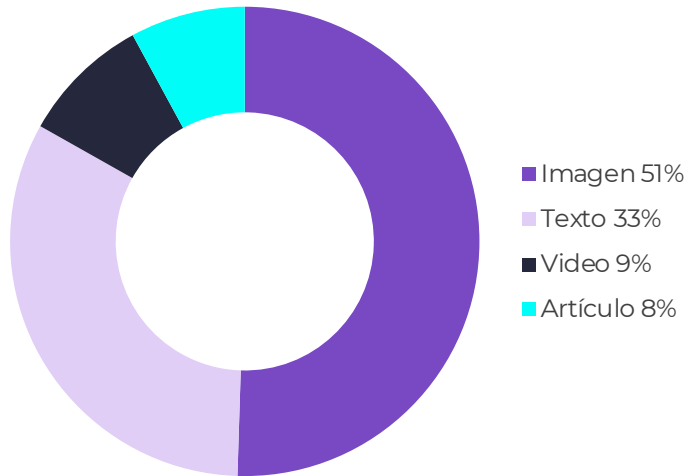
Las publicaciones en LinkedIn se inclinan hacia el contenido propio en 2026: el 73% es creado por el directivo, frente al 55% de 2025. La tendencia a publicar contenido original que se observaba el año pasado se consolida.

Frecuencia mensual de publicaciones en LinkedIn



En 2026, el 21% de los directivos se mantiene inactivo en LinkedIn (25% en 2025) y más de la mitad (54%) publica menos de dos veces al mes. Solo el 8% alcanza la frecuencia óptima de cuatro o más publicaciones mensuales, frente al 19% de 2025: la constancia sigue siendo el principal reto.

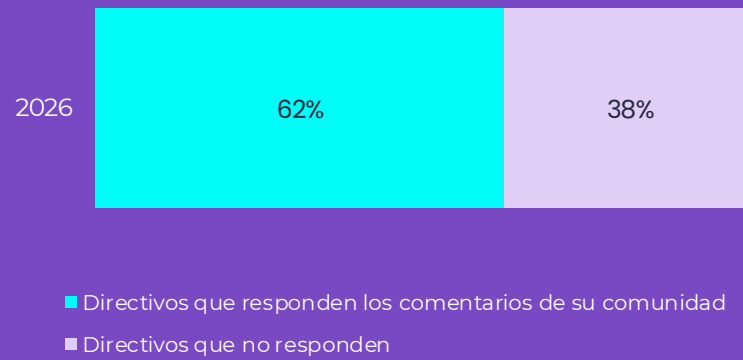
Formatos utilizados por los directivos



La imagen concentra la mitad de las publicaciones (51%) y es el formato que más interacciones genera: 241 por publicación, tres veces más que el texto (76), que aun así representa un tercio del contenido. El video sigue siendo minoritario (9%) pese a generar 187 interacciones por publicación, 2,5 veces más que el texto.

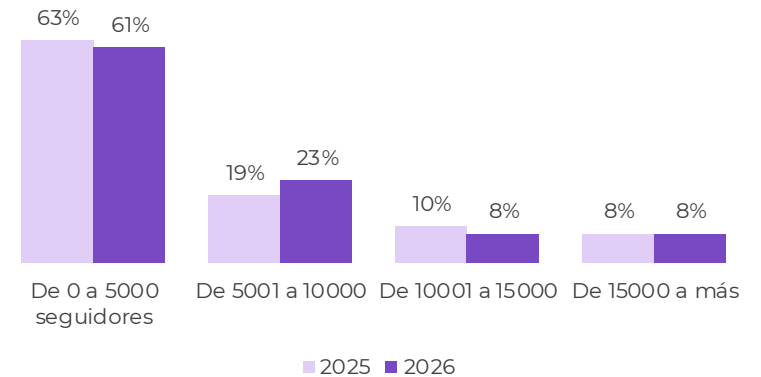
Fuente: Verne - Estudio Directivos Digitales 2026

Bidireccionalidad – Respuesta a comentarios en LinkedIn



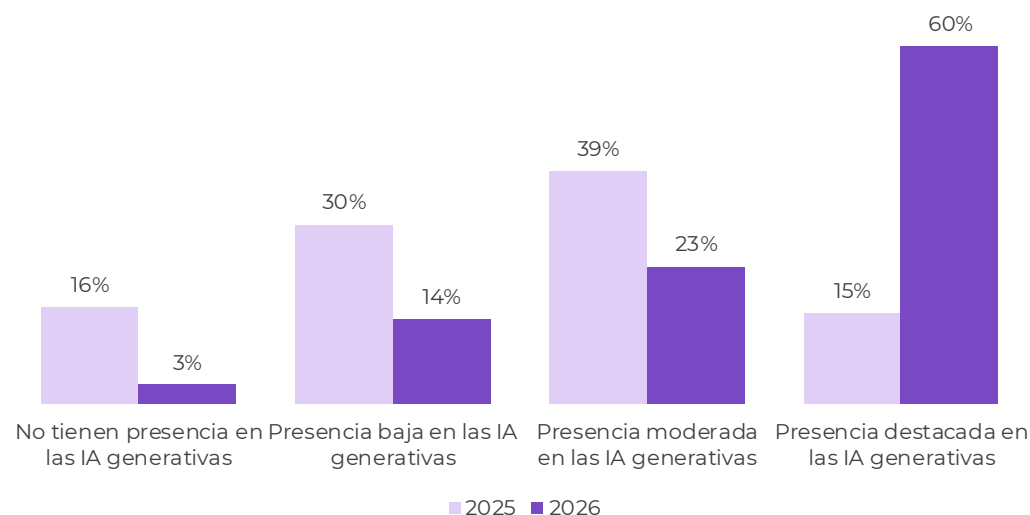
En 2026, el 62% de los directivos con actividad respondió al menos una vez a los comentarios de su comunidad; sin embargo, solo el 9% lo hace de manera sostenida, en más del 40% de sus publicaciones. La bidireccionalidad sigue siendo esporádica.

LinkedIn – Comunidad de Seguidores



El tamaño de la comunidad se mantiene estable: seis de cada diez directivos no superan los 5 000 seguidores y solo el 8% pasa de 15 000. La mediana es de 3 700 seguidores; fortalecer y expandir la comunidad en esta plataforma sigue siendo un desafío.

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



El 83% de los directivos muestra una presencia moderada o destacada en las plataformas de IA generativa, frente al 54% de 2025. Seis de cada diez aparecen en las cuatro herramientas evaluadas y solo el 3% no tiene presencia alguna: la IA ya es una fuente de consulta consolidada sobre el liderazgo empresarial.

2025: Google Overview, ChatGPT, Perplexity y Gemini (532 directivos). 2026: Google AI Overview, ChatGPT, Gemini y Claude (357 directivos con medición).

Fuente: Verne - Estudio Directivos Digitales 2026

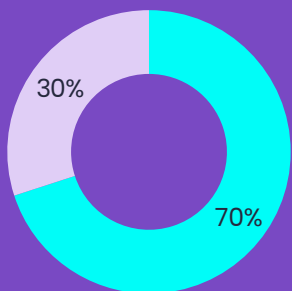
Presencia del directivo por plataforma de IA Generativa



Gemini es la plataforma que más reconoce a los directivos peruanos (91%), seguida del Modo AI de Google (84%), Google AI Overview (83%), ChatGPT (80%) y Claude (79%). Los gerentes generales están mejor posicionados: el 69% aparece en las cuatro herramientas, frente al 48% de los gerentes de comunicación.

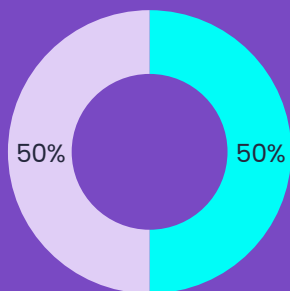
Directivos del Top 20 que aparecen en las búsquedas de TikTok

Gerentes generales



■ Aparecen en búsquedas
■ No aparecen

Gerentes de comunicación



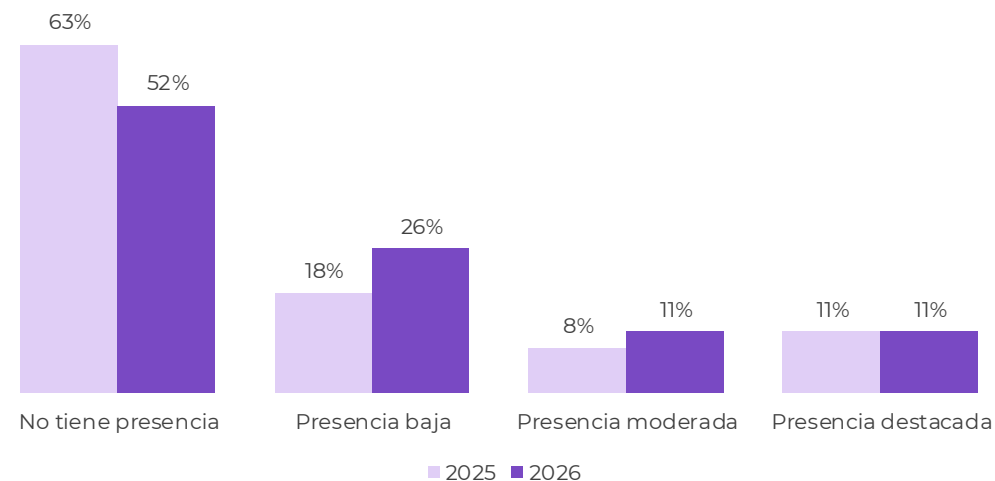
■ Aparecen en búsquedas
■ No aparecen

El 70% de los gerentes generales del Top 20 aparece en las búsquedas de TikTok, seis de ellos con diez o más resultados: Eguiluz, Añños, Van Oordt, Stoessel, Iturriaga y Arcuri. Entre los gerentes de comunicación del Top 20, la mitad tiene presencia en la plataforma.

El estudio mide la aparición en los 20 primeros resultados de búsqueda; no registra si el directivo tiene cuenta propia en TikTok.

Fuente: Verne - Estudio Directivos Digitales 2026

Directivos que aparecen en las búsquedas de TikTok



El 48% de los directivos figura en las búsquedas de TikTok (37% en 2025), incluso sin tener cuenta en la plataforma, a través de contenido compartido por terceros, como extractos de entrevistas o su participación en eventos. Los gerentes generales aparecen más (53%) que los de comunicación (40%).



3. Temas que conversan los Directivos Digitales

¿Qué conversan los directivos con mejor desempeño digital?

Temas más publicados por los Directivos Digitales



QUÉ CAMBIÓ EN 2026

Los temas publicados por los directivos siguen centrados en los proyectos de la empresa y la participación en eventos, lo que refuerza su posicionamiento como embajadores de marca. Gestión de equipo y liderazgo sube al tercer lugar y sostenibilidad escala del sexto al cuarto lugar.

Aparecen dos temas nuevos: innovación y tecnología, y coyuntura nacional.

Marca personal retrocede al quinto lugar pese a ser el tema que más interacciones genera por publicación: 294, frente a 122 de sostenibilidad.

Fuente: Verne - Estudio Directivos Digitales 2026



4. ARQUETIPOS DEL CEO DIGITAL PERUANO

Arquetipos del CEO Digital Peruano

Cada directivo se asigna al arquetipo que corresponde al tipo de contenido que más publica, sobre la base de la clasificación de sus publicaciones en LinkedIn. Un mismo directivo puede ejercer más de un perfil: el arquetipo indica el predominante, y en cada lámina se destacan los gerentes generales del Top 10 que más ejercen ese perfil.



	Embajador	Activista	Inspirador	Educador
Publicaciones al mes	1,8	2,4	1,9	2,3
Publicaciones propias	67%	70%	67%	70%
Generadores de conversación	75%	79%	71%	75%
Publicaciones compartidas	33%	30%	33%	30%
Interacciones por publicación	162	143	167	142

CEO Digital Embajador

65,4%

Son de perfil embajador

Publica sobre todo los pilares de su organización y los proyectos de la empresa.

Es un amplificador 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: Es el perfil mayoritario: dos de cada tres directivos digitales. Publica menos que el resto (1,8 al mes), pero sostiene un engagement alto, 162 interacciones por publicación, solo por detrás del Inspirador (167).

1,8

Publicaciones al mes

67%

Publicaciones propias

75%

Generadores de conversación

33%

Publicaciones compartidas

162

Interacciones por publicación

DIRECTIVO DESTACADO



Mario Potestá Martínez

CEO RIMAC SEGUROS

48 publicaciones sobre los pilares de la organización (86% de las suyas)

#9

Gestión de equipo y liderazgo

1 358

interacciones

Gestión de equipo y liderazgo

1 161

interacciones



Katerina Añaños

GERENTE GENERAL ISM

31 publicaciones sobre los pilares de la organización (63% de las suyas)

#4

Sostenibilidad

1 457

interacciones

Marca personal

667

interacciones

Gerentes generales del Top 10 que más ejercen este perfil.

CEO Digital Activista

24,0%

Son de perfil
activista

Los temas de coyuntura nacional, y sostenibilidad son los que más publica.

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. El público, desde empleados a audiencias externas, lo agradecen con sus interacciones.

2,4

Publicaciones al mes

70%

Publicaciones propias

79%

Generadores de conversación

30%

Publicaciones compartidas

143

Interacciones por publicación

DIRECTIVO DESTACADO



Juan Stoessel

CEO CASA ANDINA

24 publicaciones sobre coyuntura y sostenibilidad
(48% de las suyas)

Coyuntura nacional

862

interacciones

Coyuntura nacional

772

interacciones



Diego Caverro Belaunde

GERENTE GENERAL BCP

23 publicaciones sobre coyuntura y sostenibilidad
(40% de las suyas)

Coyuntura nacional

520

interacciones

Sostenibilidad

433

interacciones

CEO Digital Inspirador

6,5%

Son de perfil inspirador

Publica sobre todo desde su opinión personal: reflexiones y aprendizajes.

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. Son los directivos que tienen las interacciones más altas.

1,9

Publicaciones al mes

67%

Publicaciones propias

71%

Generadores de conversación

33%

Publicaciones compartidas

167

Interacciones por publicación

DIRECTIVO DESTACADO



Fernando Eguiluz

CEO BBVA PERÚ

29 publicaciones de opinión personal (52% de las suyas)

Marca personal

3 045

interacciones

Marca personal

2 432

interacciones



Rubén Sánchez

CEO GRUPO SAN ANTONIO

42 publicaciones de opinión personal (84% de las suyas)

Coyuntura nacional

3 000

interacciones

Marca personal

2 285

interacciones

CEO Digital Educador

4,1%

Son de perfil
educador

Publica sobre todo aportando
conocimiento de su sector.

Es un líder que comparte conocimiento y experiencias para formar a otros, posicionándose como referente 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.

2,3

Publicaciones al mes

70%

Publicaciones propias

75%

Generadores de conversación

30%

Publicaciones compartidas

142

Interacciones por publicación

DIRECTIVO DESTACADO



Javier Ichazo

GERENTE GENERAL MIBANCO

12 publicaciones de conocimiento del sector (21% de las suyas)

#7

Innovación y tecnología

168

interacciones

Gestión de equipo y liderazgo

150

interacciones



Marco Fragale

CEO ORYGEN

6 publicaciones de conocimiento del sector (12% de las suyas)

#3

Transición energética

228

interacciones

Transición energética

144

interacciones



Principales Insights del informe

Insights del informe

✓ La IA generativa ya reconoce a los directivos

El 83% de los directivos tiene presencia moderada o destacada en ChatGPT, Gemini, Claude y Google AI Overview (54% en 2025), y seis de cada diez aparecen en las cuatro herramientas. Las plataformas de IA se consolidan como fuente habitual de consulta sobre el liderazgo empresarial: construir marca directiva es, también, alimentar lo que la IA sabe de cada líder.

✓ El contenido propio se consolida

El 73% de las publicaciones es contenido creado por el propio directivo, frente al 55% de 2025. Los líderes comparten más reflexiones, aprendizajes y experiencias personales, mostrando de forma más humana y auténtica su liderazgo y su relación con sus audiencias.

✓ Frecuencia de publicación y respuesta a comentarios siguen siendo un reto

Solo el 8% de los directivos mantiene una frecuencia óptima de publicación (+4 mensuales) y uno de cada cinco está inactivo en LinkedIn. Seis de cada diez responden a algún comentario, pero solo el 9% lo hace de manera sostenida. Establecer una meta de dos publicaciones semanales e interactuar con quienes comentan mejoraría significativamente su desempeño digital.

✓ El formato importa tanto como el mensaje

La imagen y el video generan tres veces más interacciones que el texto (241 y 187 frente a 76 por publicación); sin embargo, el texto aún representa un tercio de lo publicado y el video menos del 10%.

✓ El directivo como vocero estratégico de la organización

Dos de cada tres publicaciones hablan de la empresa y el 65% se alinea con los pilares de la organización. La marca personal, en cambio, es el tema que más engagement genera (294 interacciones por publicación) y uno de los que menos se publica: la oportunidad está en equilibrar ambos.

✓ Banca lidera; minería sigue ausente del Top 20

El sector bancario coloca cuatro directivos en cada Top 20 y nueve empresas tienen a su gerente general y a su gerente de comunicación en ambos rankings. Minería, el sector con más directivos evaluados, no coloca ningún gerente general en el Top 20: una oportunidad abierta para el liderazgo digital del sector.



verne

Comunicación e Innovación