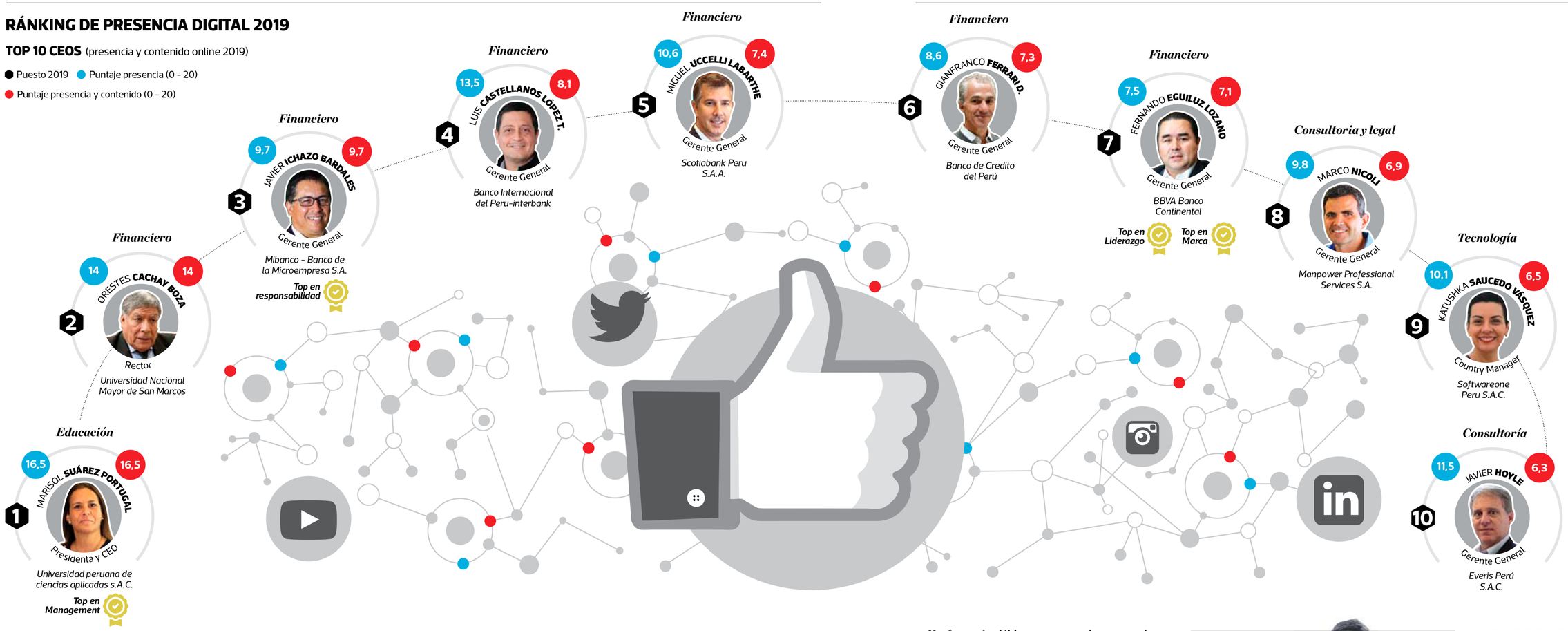
RÁNKING DE PRESENCIA DIGITAL 2019

TOP 10 CEOS (presencia y contenido online 2019)

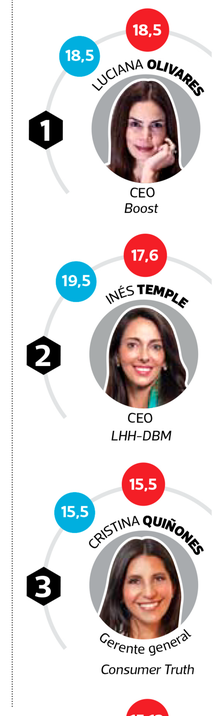
- Puesto 2019
- Puntaje presencia (0 - 20)
- Puntaje presencia y contenido (0 - 20)



TOP 5 REFERENTES

(presencia y contenido online 2019)

- Puesto 2019
- Puntaje presencia (0 - 20)
- Puntaje presencia y contenido (0 - 20)



PRESENCIA Y MANEJO
De los líderes digitales

Ránking. Café Taipá y Día1 presentan en exclusiva el estudio CEO Perú Digital 2019, con los ejecutivos locales que mejor explotan su presencia online.

MILTON VELA
Director general de Café Taipá

CÉSAR IBARGÜEN
Director de cuentas de Café Taipá

El reto del sector empresarial en el Perú es cada vez mayor. Un contexto nacional delicado por el ambiente político, y el momento crítico en los países vecinos, le dan sentido a los objetivos del CADE 2019: que los beneficios de la economía realmente alcancen a todos los peruanos, remarcando la importancia de la institucionalidad y la lucha contra la corrupción.

Si en el año 2018 la pregunta para nuestro estudio CEO Perú Digital se enfocaba en cómo los ejecutivos realmente comandaban la transformación de sus empresas con su presencia en Internet para entender al mercado, este año apuntamos a saber cuál es el nivel de su comunicación. ¿Tienen presencia en Twitter y LinkedIn, pero publican eventualmente, o tienen un plan de contenidos con temáticas claras y constantes que los lleva a promover relaciones con los públicos?

CONTENIDO RELEVANTE

El mercado espera que los líderes empresariales se comprometan cada vez más. El que un CEO tenga presencia en una plataforma digital es un avance puesto que, además de humanizar a su organización, abre un canal de interacción, donde lo que menos suma puntos es el 'autobombo'. Lo que más se valora es la comunicación cercana, el compartir aprendizajes y experiencias.

Es por ello que al criterio de presencia digital, este año le hemos sumado la relevancia de sus contenidos. Ahora no solo importará si el directivo tiene Twitter o LinkedIn, sino qué contenido comparte, con qué frecuencia, y si lo hace principalmente para hablar de su marca, o también para compartir reflexiones sobre liderazgo, responsabilidad social, etc.

Este nuevo criterio ha generado algunos cambios en el ránking final, porque no basta con estar presentes en las redes sociales, sino ser constantes y compartir contenidos de mayor valor.

LA MUESTRA

Café Taipá ha trabajado con la lista de los principales directivos de organizaciones, proporcionada por la publicación "The Top 10.000 companies" (de la consultora Perú Top Publications), priorizando a las 10 de mayor facturación, en 13 sectores diferentes, llegando a un total de 130 ejecutivos.

Además, hemos seleccionado a 10 ejecutivos que, aunque no estaban en la lista del estudio, son considerados por Café Taipá como ejemplos por su gestión de marca en Internet.

130
ejecutivos fueron analizados por Café Taipá

Estos CEO pertenecen a las 10 empresas con mayor facturación en 13 sectores distintos, según el ránking "The top 10.000 companies".

11,5%
es la presencia femenina en el estudio

Son 15 ejecutivas líderes, quienes forman parte de la muestra de Café Taipá este año. En el 2018 solo había cuatro en la base.

CUOTA DE GÉNERO

A diferencia del año anterior, en el que solo se contaba con cuatro ejecutivas en la muestra de los CEO, este año se cuentan 15, lo que nos lleva a un 11,5% de presencia femenina en el estudio. Una buena señal de parte del sector empresarial, aunque hay todavía mucho por hacer en temas de equidad. Hay que destacar también que, por primera vez, el número 1 del ránking es una mujer.

EL SECTOR EDUCACIÓN LIDERA

En líneas generales, hay una evolución en todos los indicadores de presencia en Internet, destacando los sectores financiero, educación, consultoría y tecnología, al igual que en el 2018. Marisol Suárez, CEO de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), ocupa el primer lugar general, no solo por tener presencia en todas las plataformas estudiadas, sino también por las temáticas que publica.

Por ejemplo, en el contexto de la disolución del Congreso, la ejecutiva se manifestó tanto en Twitter como en LinkedIn, proponiendo la unión de los peruanos en medio del momento difícil para el país. Esta acción, que encaja dentro del 'CEO activismo', es una de las virtudes que más se valora actualmente en los ejecutivos, pues se trasciende el interés empresarial para alzar la voz en temas sociales y culturales profundos.

Y reforzando el liderazgo del sector educación este año, Orestes Cachay, el rector de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), ocupa el segundo lugar de la tabla.

Luis Felipe Castellanos y Miguel Uccelli, los CEO de Interbank y Scotiabank, respectivamente, vuelven a comandar el ránking de su sector por presencia, pero al momento de evaluar la constancia y temática de sus contenidos, la falta de publicaciones en LinkedIn, afecta sus puntajes finales. Este no es el caso de Javier Ichazo, CEO de Mibanco, quien tiene un menor puntaje en presencia, pero le favorece una gestión constante de sus contenidos, tanto en Twitter como en LinkedIn.

Es importante acotar, sin embargo, que Castellanos también se manifestó en su cuenta de Twitter en el contexto de la cuestión de confianza, proponiendo que los peruanos sigan trabajando juntos y con optimismo.

HUÉRFANOS DE PRESENCIA

Hay dos sectores, cuya reserva en la presencia de sus ejecutivos podemos entender: extractivas y construcción. De hecho, el promedio de puntaje de sus ejecutivos no supera los dos puntos, sobre un total de 20 posibles.

En el campo de las extractivas, quienes se posicionan mejor son Carlos Barrientos y Abraham Chauán, los CEO de Petro-Perú y Antamina respectivamente; sin embargo, no superan los seis puntos sobre 20 posibles en presencia y solo tienen cuenta comprobada en LinkedIn.

Los casos de Derek Cooke y Luan Shuwei, los CEO de Cerro Verde y Chinalco, respectivamente, sí son extremos porque no tienen ningún tipo de activo digital, y tienen cero puntos en el ránking. La identidad personal de ambos está totalmente expuesta en Internet.

En cuanto al sector construcción, Guillermo Velaochaga y Carlos Ugás, los CEO de Los Portales y de Unacem, respectivamente, casi no tienen presencia online más allá de su LinekdIn, que además no está completado. Su ausencia contrasta con la gran presencia comercial de sus marcas.

En esa línea, sectores con llegada directa al consumidor final, tan representativos como consumo masivo, telecomunicaciones, 'retail' y servicios públicos, también tienen a la mayoría de sus CEO con muy poca presencia, y no superan los tres puntos en promedio.

Siendo el Internet el principal generador de la transformación digital en las empresas, por el empoderamiento del consumidor, nos llama la atención la aparente desconexión de los directivos con las conversaciones de 'stakeholders' en el espacio online.

En puntos

MILTON VELA
Director general de Café Taipá

"La diferencia de este ránking está en la gestión de contenidos"

Para analizar la presencia online en este estudio, hemos tomado en cuenta cuatro espacios digitales.

Primero, la presencia de activos propios (sitios online bajo el dominio completo del CEO) en la primera página de Google al poner el nombre y apellido del directivo. Luego, posesión de cuenta y gestión de contenidos activa en Facebook, Twitter y LinkedIn. Después, posesión del dominio .com y .pe. con el nombre y apellido del directivo. Y, finalmente, actualización de contenidos en los últimos dos meses en cada plataforma.

Como hemos dicho, la diferencia de este ránking está en la gestión de contenidos, y para ello aplicamos cuatro criterios en las 10 últimas publicaciones en Twitter y LinkedIn (redes principales para los ejecutivos) de cada uno de los 15 primeros CEO con mejor presencia del ránking de este año. Estos criterios son: liderazgo, management, marca y responsabilidad.

LIDERAZGO, porque inspira a toda su comunidad online. Advierte el cambio, comparte su visión, promueve la cultura corporativa.

MANAGEMENT, porque refuerza su posicionamiento como gerente a cargo de una compañía.

MARCA, porque promueve las acciones de su empresa, la menciona.

RESPONSABILIDAD, porque promueve el comportamiento ético y la ciudadanía. Toma posición en coyunturas sociales y políticas.

Es preciso aclarar que cualquier tema no incluido en los cuatro criterios anteriores no sumaba puntos, y si era algún contenido que consideráramos de riesgo, tenía un punto en contra.

En cuanto a la presencia por plataforma, vale la pena señalar que el 23,8% de los CEO no tiene presencia de activos en la primera página de Google.

Y respecto del Facebook, el 46,5% de los ejecutivos tiene presencia comprobada.

En Twitter, el 24,8% de los CEO tiene presencia comprobada, porcentaje similar al indicador del 2018 con un 25,2%.

En LinkedIn, el 79,1% de ejecutivos tiene presencia comprobada, el mismo indicador del 2018.

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.

Más datos

Referentes digitales

Dentro de los ejecutivos y ejecutivas referentes para todo CEO, destacamos algunos casos en particular. Primero, la gestión completa de presencia en Internet de Luciana Olivares, CEO de Boost, que se suma a la de Inés Temple, presidente de LHH – DBM Perú y LHH Chile, quien lideró los estudios recientes. Los contenidos de Olivares abordan: liderazgo, 'management', marca y responsabilidad; mientras que la directiva de LHH-DBM, se enfoca principalmente en liderazgo y 'management'. Este fue el motivo para que se defina el primer lugar en el ránking de presencia y contenidos.

Por cierto, el mix de las temáticas mencionadas previamente también lo hallamos en los contenidos de Cristina Quiñones, gerenta general de Consumer Truth, Mariana Rodríguez Risco, presidenta de Laureate Perú, y Augusto Townsend, fundador del Comité de lectura.

Destacamos también la importante presencia de Marlene Molero, CEO de Genderlab, asociada a su tema de especialidad: la equidad de género, por ello es la que más destaca en las temáticas de 'management' y liderazgo.

FICHA TÉCNICA
Período: Estudio realizado del 23 al 30 de octubre del 2019. **Muestra:** Las empresas con mayor facturación por sector en el Perú según Perú TOP 10.000. **Recolección de data (Presencia online):** Búsqueda manual en Facebook, Twitter, LinkedIn. **Analistas de Investigación:** Sandra De la Cruz, Carlos Caramantín, Leslie Kam, Marisol Flores, Jorge Vega. **Reporte del estudio por contenidos:** cafetaipa.com.

café taipá
CONSULTORES EN REPUTACIÓN Y MARKETING
PERU TOP Publications