

EL CEO EN LA ENCRUCIJADA DIGITAL: UN ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMO Y LA CREACIÓN DE CONTENIDO EN LA ALTA DIRECCIÓN

CÉSAR ALEJANDRO MEZA MONT*
MU Marketing & Content Lab

Recibido: 13 de junio del 2025 / Aceptado: 11 de septiembre del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2025.n3.8178>

RESUMEN. El presente artículo analiza el nuevo rol del CEO en el ecosistema digital, caracterizado por la dualidad entre ser un consumidor de contenido estratégico y la creciente exigencia de convertirse en un creador de valor y líder de opinión. En este contexto, se explora cómo los altos directivos peruanos navegan esta encrucijada. Los datos revelan que, si bien un gran sector de los CEO se autopercibe como consumidor, también considera importante su presencia activa en plataformas digitales, principalmente por su impacto en la reputación corporativa. Ante ello, se discuten los desafíos que esto implica, como la creación de contenido relevante y la búsqueda de formatos que equilibren la autenticidad y la profesionalidad. Finalmente, se postula que el formato del *podcast* es una respuesta emergente y eficaz ante esta necesidad, pues está alineado con la preferencia de los ejecutivos por los formatos de entrevista y la demanda de una comunicación más profunda y genuina.

PALABRAS CLAVE: liderazgo / CEO / redes sociales / marketing de contenidos / marca personal / reputación corporativa / podcast

THE CEO AT THE DIGITAL CROSSROADS: AN ANALYSIS OF CONTENT CONSUMPTION AND CREATION IN TOP MANAGEMENT

ABSTRACT. This essay analyzes the evolving role of the CEO in the digital ecosystem, characterized by the duality of being a consumer of strategic content and the growing demand to become a creator of value and thought leadership. It explores how Peruvian top executives navigate this crossroads. The data reveals that while a majority of CEOs self-identify as “consumers”, the majority of executives consider their active presence

* Director General del Instituto de Gastronomía y Gestión Culinaria INTECI, cofundador y director de MU Marketing & Content Lab, MBA en IE Business School y licenciado en Administración por la Universidad del Pacífico. Correo electrónico: cesar@mu.com.pe

on digital platforms important, mainly due to its impact on corporate reputation. The essay discusses the challenges this entails, such as creating relevant content and finding formats that balance authenticity with professionalism. Finally, it proposes the podcast format as an emerging and effective response to this need, aligned with executives' preference for interview-based formats and the growing demand for deeper and more genuine communication.

KEYWORDS: leadership / CEO / social media / content marketing / personal branding / corporate reputation / podcast

O CEO NA ENCRUZILHADA DIGITAL: UMA ANÁLISE SOBRE O CONSUMO E A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO NA ALTA DIREÇÃO

RESUMO. Este ensaio analisa o novo papel do CEO no ecossistema digital, caracterizado pela dualidade entre ser um consumidor de conteúdo estratégico e a crescente exigência de se tornar um criador de valor e liderança de opinião. A partir dos achados do estudo, explora-se como os altos executivos peruanos navegam por esse cruzamento. Os dados revelam que, embora a maioria dos CEOs se autodefinha como “consumidor”, a maioria dos executivos consideram “importante” sua presença ativa nas plataformas digitais, principalmente pelo impacto na reputação corporativa. Discutem-se os desafios que isso implica, como a criação de conteúdo relevante e a busca por formatos que equilibrem autenticidade e profissionalismo. Por fim, propõe-se o formato de podcast como uma resposta emergente e eficaz a essa necessidade, alinhada à preferência dos executivos por formatos de entrevista e à demanda por uma comunicação mais profunda e genuína.

PALAVRAS-CHAVE: liderança / CEO / redes sociais / marketing de conteúdo / marca pessoal / reputação corporativa / podcast

1. INTRODUCCIÓN

En el conversatorio “¿Es necesaria la presencia de los CEO en el ecosistema digital?”, realizado el 2 de octubre del 2024 en la Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, resonó con particular fuerza en el auditorio que “hoy no se puede ser CEO si no se habla en redes sociales”. El comentario fue compartido por el panel de colegas y se complementó con que “todo CEO debe tener un rol divulgativo activo hacia sus principales *stakeholders*”. Estas sentencias capturan la esencia de una transformación innegable en las expectativas sobre el liderazgo corporativo, ya que el CEO, tradicionalmente representado como una figura reservada a los confines de la sala de juntas y los reportes anuales, hoy es empujado a la plaza digital, un espacio público donde su voz (o su silencio) construye o erosiona el capital más valioso de su organización: la reputación.

La experiencia acumulada por el autor al frente de MU —una agencia de *marketing* digital especializada en estrategia de contenidos— y la realización de estudios sectoriales durante los últimos ocho años —como el desarrollado en colaboración con Datum Internacional— confirma que esta no es una tendencia pasajera, sino una recalibración profunda de lo que implica el liderazgo en la contemporaneidad. El espacio digital no es simplemente un canal adicional de comunicación, sino el terreno donde se moldea activamente la percepción de los *stakeholders*, un entorno cada vez más dominado por las nuevas generaciones y en el que la ausencia puede ser tan perjudicial como una comunicación desacertada.

No obstante, esta exigencia de visibilidad coexiste con una realidad compleja. Muchos líderes sienten una reticencia natural a la exposición, ya sea por falta de tiempo, por considerarlo ajeno a su rol principal o por el riesgo que implica emitir opiniones en un entorno frecuentemente polarizado. Esta tensión define la encrucijada del CEO moderno. La relevancia de la reputación del CEO es tal que un estudio publicado por el KRC Research y Weber Shandwick (2015) encontró que casi la mitad de la reputación de una empresa y su valor de mercado se atribuyen a la reputación de su CEO. Esto subraya las altas apuestas inherentes a la gestión de la presencia digital del líder. De hecho, la visibilidad digital del CEO puede actuar como un potente multiplicador del efecto CEO: la influencia de sus acciones en el desempeño de la compañía. Según investigaciones de McKinsey & Company (2024), dicho efecto se ha duplicado en los últimos cincuenta años.

En este contexto, la encrucijada no es solo sobre hablar o no hablar, sino sobre cómo navegar en este ecosistema donde cada palabra es susceptible de ser objeto de escrutinio o crítica, lo que demanda una perspicacia estratégica y comunicacional sin precedentes, especialmente al considerar que uno de roles del CEO es la importancia de conectar con múltiples grupos de interés (McKinsey & Company, 2024).

El presente artículo analiza este dilema a la luz de los datos del reciente estudio *Presencia de los CEO en redes sociales* (Datum Internacional & MU, 2024). Dicha investigación, que recogió la percepción de 91 CEO y 136 ejecutivos peruanos, permitió cuantificar esta dualidad y proponer una reflexión sobre las estrategias y formatos que pueden ayudar a los líderes a navegar con éxito en este nuevo territorio comunicacional. Finalmente, se explora cómo los altos directivos pueden transitar de un consumo pasivo a una creación de contenido más estratégica, con especial atención al potencial del formato *podcast*.

1.1 El CEO como consumidor de contenido estratégico

El primer hallazgo fundamental del estudio (Datum Internacional & MU, 2024) es que un gran sector de los CEO en el Perú (51,6 %) se autopercibe primordialmente como consumidor de contenido en redes sociales, por encima de su rol como creador: solo un 6,6 % se ve principalmente como creador, mientras un 41,8 % se considera ambos (Tabla 1). Este dato, a primera vista, podría sugerir una postura pasiva, pero un análisis más profundo revela una función estratégica esencial: la escucha activa y la inteligencia competitiva.

Tabla 1

Percepción del rol en redes sociales: consumidor vs. creador de contenidos

Rol en redes sociales	Porcentaje
Consumidor	51,6
Creador de contenidos	6,6
Ambos	41,8

Esta fase de consumo es vital, pues constituye una forma de realizar un escaneo del entorno, evaluar estrategias de la competencia, comprender el sentimiento de los clientes e identificar tendencias emergentes. Es análoga a un piloto que verifica todos los instrumentos y las condiciones meteorológicas antes de despegar. Este proceso de escucha activa es la base de cualquier estrategia de creación de contenido de manera informada y efectiva. Ante ello, los directivos buscan, primordialmente, contenido de sus pares, sobre todo de aquellos a quienes perciben como exitosos. Algunas plataformas como LinkedIn –considerada la más importante por el 56 % de los CEO encuestados (Datum Internacional & Mu, 2024)– se convierten en un observatorio de estrategias, un termómetro del mercado y una fuente de validación de ideas (Tabla 2).

Tabla 2

Red social de mayor relevancia según los CEO encuestados

Red social	Porcentaje
LinkedIn	56,0
WhatsApp	28,6
Facebook	5,5
Otros	5,5
Instagram	4,4

Este comportamiento predominante del CEO como consumidor puede interpretarse también como una estrategia, consciente o inconsciente, de mitigación de riesgos. Ante los desafíos inherentes a la creación de contenido —como la falta de tiempo o la dificultad para generar material relevante— y el potencial daño reputacional en un entorno digital volátil, los CEO optan por recopilar inteligencia antes de exponerse públicamente (Datum Internacional & Mu, 2024). Esto es particularmente relevante si se considera que, según McKinsey & Company (2024), dos de cada cinco CEO enfrentan dificultades significativas dentro de los primeros dieciocho meses en el cargo. El consumo informado precede a la palabra informada, lo que reduce la probabilidad de errores comunicacionales.

Asimismo, si los CEO consumen principalmente contenido de pares exitosos, esto sugiere una búsqueda de modelos y mejores prácticas. Implícitamente, cuando deciden crear su propio contenido, existe una expectativa —tanto propia como de su audiencia— de que sus contribuciones serán igualmente bien fundamentadas y curadas, lo que refleja lo aprendido y se alinea con la demanda de liderazgo de opinión (Datum Internacional & Mu, 2024). No obstante, esta aproximación conlleva un riesgo: la dependencia excesiva del contenido de pares, que podría conducir a cámaras de eco, una pérdida de autenticidad o a una limitada capacidad de anticipar cambios innovadores o disruptivos en el mercado. Por lo tanto, el observatorio de estrategias necesita una perspectiva amplia y crítica para ser verdaderamente efectivo.

1.2 La exigencia de ser creador para construir reputación

Aunque el instinto inicial de muchos CEO pueda inclinarse hacia el consumo de información, el mercado y sus propios equipos exigen cada vez más que asuman un rol activo como creadores de contenido. El estudio es contundente al respecto: un 84,6 % de los ejecutivos y profesionales considera que es importante o muy importante que los CEO tengan presencia en redes sociales. Esta no es una demanda superficial, sino una expectativa fundamentada en imperativos estratégicos. Una presencia *online* proactiva puede ayudar a los líderes a alcanzar relaciones más profundas y auténticas, tanto con clientes como con empleados (Hung, 2023). Esta expectativa se sustenta en objetivos

de alto valor para el negocio, tal como lo perciben los ejecutivos encuestados (Datum Internacional & MU, 2024) (Tabla 3).

Tabla 3

Perspectiva de ejecutivos sobre impulsores estratégicos para la presencia activa del CEO en redes sociales

Razón estratégica	Porcentaje de ejecutivos que la consideran importante
Aportar transparencia y confianza	61,2
Liderazgo de pensamiento o líder de opinión	56,7
Construcción y humanización de la marca corporativa	55,2
Generar impacto en la cultura	50,0
Atracción de talento	49,3

Aportar transparencia y confianza (61,2 %) emerge como el principal motor (Tabla 3). En una era marcada por el escepticismo, un CEO que se comunica abiertamente, incluso sobre los desafíos, construye una credibilidad significativa. Aunque parezca una obviedad para un estratega de negocios, a menudo se pospone o se pasa por alto el análisis de la correlación positiva (o percepción positiva) entre la transparencia del CEO y la confianza de los *stakeholders*.

El liderazgo de opinión (56,7 %) es otra demanda clave (Tabla 3), en la que los CEO pueden y deben dar forma a las narrativas de su industria, alineándose con la función directiva de establecer la dirección (McKinsey & Company, 2024). En ese sentido, las audiencias desean escuchar a individuos, pues es más fácil ser social con un ser humano que con una empresa, lo que explica por qué los líderes obtienen mayores niveles de interacción que las cuentas corporativas (Hung, 2023).

La construcción y humanización de la marca corporativa (55,2 %) también es fundamental (Tabla 3). Los CEO aportan un rostro y una personalidad a la empresa, lo que satisface el deseo del público de conocer a las personas detrás de las marcas y de saber si sus valores se alinean con los propios, como lo indica el estudio de KRC Research y Weber Shandwick (2015). Esto va más allá de ser un mero portavoz, pues implica convertirse en una encarnación de la marca. La idea de que “la gente quiere interactuar con individuos, no con organizaciones sin rostro” (Nassiri, 2024, párr. 4) resuena fuertemente aquí.

Finalmente, el impacto en la cultura organizacional (50 %) y, crucialmente, en la atracción de talento (49,3 %) son beneficios tangibles (Tabla 3). El estudio revela que el 84,6 % de los profesionales considera que la actividad de un CEO en redes sociales influiría positivamente en su decisión de trabajar para dicha compañía (Datum Internacional &

Mu, 2024). Esto se corrobora con hallazgos más amplios que indican que el 80 % de los empleados prefiere trabajar para un CEO que usa redes sociales, mientras que el 82 % investiga al CEO antes de unirse a una empresa (Hung, 2023). Por ejemplo, C. P. Gurnani, CEO de Tech Mahindra, utiliza las redes sociales para conectar con sus más de 150 000 empleados (Hung, 2023).

El impacto de esta presencia activa es directo y medible. Un abrumador 93,4 % de los profesionales cree que la actividad de un CEO en redes sociales influye en la percepción y reputación de la empresa (Datum Internacional & Mu, 2024). Esta cifra, junto con la ya mencionada conexión entre la reputación del CEO y el valor de mercado de la empresa (Hung, 2023), posiciona la presencia digital del líder no como una función de comunicación accesoria, sino como un elemento central en la creación de valor. Ignorar esta realidad ya no es una opción, sino una omisión con consecuencias directas para el valor de la marca y en su capacidad de atraer y retener al mejor talento. De esta manera, el CEO se convierte en el eje sobre el cual gira la reputación corporativa en el entorno digital.

1.3 El desafío del formato y la emergencia del podcast

La transición de ser un consumidor estratégico a un creador de contenido influyente no está exenta de obstáculos significativos. Los propios CEO identifican como sus principales retos el crear contenido relevante y atractivo (35,2 %) y gestionar el tiempo que dicha actividad demanda (25,3 %) (Tabla 4). Por su parte, los ejecutivos perciben que el mayor desafío para un líder es desarrollar una estrategia de contenido coherente y constante (39,7 %) —una preocupación válida, dado que el 52,7 % de los CEO admite que su frecuencia de publicación no está alineada con una estrategia específica— y mantener la autenticidad (23,5 %) (Tabla 5). Este último punto, la autenticidad, es un tema recurrente en la literatura sobre liderazgo digital (Hung, 2023).

Tabla 4

Retos percibidos en la gestión de la imagen y comunicación digital

Principales retos identificados	Porcentaje
Crear contenido relevante y atractivo	35,2
Gestionar el tiempo en cada red social	25,3
Dar presencia, visibilidad, posicionamiento a la marca	22,0
Manejar una correcta comunicación	15,4
Atraer y mantener clientes	11,0
Llegar a la mayor cantidad de público objetivo	9,9
Otros	74,7

Tabla 5

Desafíos principales que enfrenta un CEO en redes sociales según los ejecutivos

Desafío identificado	Porcentaje
Desarrollar una estrategia de contenido coherente y constante	39,7
Mantener la autenticidad	23,5
Manejar críticas y situaciones de crisis	15,4
Balancear lo personal con lo profesional	13,2
Gestionar el tiempo y priorizar tareas	8,1

En este contexto complejo, la elección del formato de comunicación es crucial. El estudio de Datum Internacional y MU (2024) revela que, para comunicarse de manera efectiva, los ejecutivos priorizan formatos que proyectan profesionalismo y profundidad. Las entrevistas profesionales, ya sean en video o publicaciones escritas, son el formato preferido por una amplia mayoría (63,7 %) (Tabla 6). Esta preferencia refleja un interés por contenidos sustanciales que trasciendan lo superficial.

Tabla 6

Formatos preferidos para una comunicación efectiva de los CEO en redes sociales según ejecutivos

Formato sugerido	Porcentaje
Entrevistas profesionales: videos o publicaciones donde el CEO es entrevistado por otra persona	63,7
Infografías y datos visuales: uso de gráficos y datos visuales para compartir información relevante sobre la empresa	47,4
Fotos con descripciones: imágenes de eventos, reuniones o actividades cotidianas del CEO, acompañadas de texto	45,2
Videos tipo <i>selfie</i> : grabaciones personales y espontáneas hechas por el mismo CEO	44,4
Publicaciones de solo texto: actualizaciones escritas, como reflexiones, opiniones sobre la industria o mensajes corporativos	39,3
Contenido interactivo: publicaciones que invitan a la interacción, como encuestas, preguntas o debates sobre temas relevantes	37,0

Es precisamente en esta intersección entre la necesidad de autenticidad, la demanda de profundidad y los desafíos de tiempo y relevancia donde emerge una poderosa tendencia: el *podcast*. Aunque este no fue medido directamente como un formato específico en el estudio de Datum Internacional y MU (2024), algunas discusiones en el sector y el éxito creciente de programas locales que entrevistan

a altos directivos —como @eradigitalpodcast— sugieren que el *podcast* se está consolidando como un formato ideal para la difusión de contenido creado por los CEO y los altos directivos modernos.

El *podcast* ofrece múltiples ventajas que abordan directamente los desafíos identificados. Además, permite una conversación extendida y matizada, lejos de la brevedad impuesta por otras redes, lo que facilita la exploración profunda de temas, y se alinea con la preferencia por formatos de entrevista y la búsqueda de liderazgo de opinión (56,7 % de los ejecutivos lo considera importante). También aborda la necesidad de autenticidad (preocupación del 23,5 % de los ejecutivos) al sentirse menos como una actuación y más como una conversación genuina y sin filtros (Scott, 2025). Este formato de audio —que además puede consumirse durante traslados u otras actividades, a través de canales como Spotify, YouTube, iTunes, entre otros— facilita que el alto directivo comparta su *expertise* y visión de manera reposada.

Desde la perspectiva de la gestión de contenidos y del tiempo, el *podcast* presenta una solución al dilema entre la autenticidad y la escalabilidad. Mientras que las redes sociales tradicionales suelen exigir contenido frecuente y breve, que puede resultar superficial o depender de *ghostwriters* (lo que arriesga la autenticidad) (Schindler, s. f.), el *podcast* permite la creación de una pieza sustancial de contenido auténtico y de formato largo, como la entrevista. Esta pieza única puede ser estratégicamente reconvertida en múltiples piezas de microcontenido para diversas plataformas —una estrategia sombrilla o *umbrella strategy*, como la describe Forbes (Scott, 2025)—, lo que optimiza el tiempo del CEO y maximiza el alcance del mensaje. El formato se presta naturalmente a la narración de historias y a la exhibición de la personalidad y de la experiencia del líder, de tal manera que es autorizada y accesible, y aborda directamente el desafío de crear contenido relevante y atractivo.

Asimismo, para los CEO que pueden sentirse reticentes al aspecto performativo de los videos o a las actualizaciones constantes en redes, un *podcast* puede percibirse como un espacio de baja presión para el desempeño (Marshall, 2025). Se asemeja más a una conversación natural, lo que puede ayudar a construir confianza y fortalecer la presencia (Marshall, 2025), un aspecto clave si se considera que el 71,4 % de los CEO valora como fundamental su presencia en redes, según el estudio de Datum & MU (2024).

Finalmente, una serie de *podcasts* temáticamente enfocada puede ayudar a abordar la brecha de estrategia, identificada por el 52,7 % de los CEO y por el 39,7 % de los ejecutivos. Esto permite que cada episodio contribuya a una narrativa general y proporcione el contenido coherente y constante que los ejecutivos buscan. En estos formatos, el propósito de la marca, la reputación del CEO y el control del discurso están bajo un mayor control.

2. CONCLUSIONES

El liderazgo en el siglo XXI es inherentemente comunicacional. El CEO ya no puede ser un observador silencioso del diálogo digital: está llamado a participar activamente en él. Sin embargo, como demuestra la investigación de Datum Internacional y MU (2024), esta participación no debe entenderse como una obligación de convertirse en un *influencer* o en un emisor constante de mensajes superficiales. Por el contrario, se trata de evolucionar hacia un rol de creador selectivo y curador de contenido de valor, cuyo enfoque prioriza la calidad y la relevancia sobre la cantidad, y que se alinea con la recomendación de dedicar la mayor parte del contenido a temas educativos y de valor, en lugar de la autopromoción excesiva.

Como se ha señalado, la ruta más estratégica y sostenible para el CEO es evolucionar de ser un consumidor pasivo a un creador selectivo y curador de contenido de valor. Esto implica encontrar un equilibrio, un formato y un tono que le permitan ser auténtico, compartir su visión y construir reputación sin sacrificar la esencia de su rol directivo. Este proceso de gestión de la efectividad personal es un componente central del rol del CEO moderno. En este nuevo paradigma, esta figura se convierte en un comunicador activo que transmite el propósito de su marca, la cultura de la empresa y sus desafíos y logros.

En esta búsqueda, el formato *podcast* emerge como un vehículo excepcionalmente adecuado, capaz de satisfacer tanto la necesidad de profundidad del líder como la demanda de autenticidad y de liderazgo de pensamiento por parte de sus audiencias. La experiencia acumulada por el autor al frente de MU, y a través de estudios continuos sobre el consumo de contenidos en el sector, subraya que el camino a seguir para los CEO en el ámbito digital requiere más que presencia: exige una presencia estratégica. Formatos como el *podcast*, preferiblemente en video, ofrecen una vía poderosa para lograrlo, pues transforman la carga percibida de la creación de contenido en una oportunidad para una conexión profunda y un liderazgo resonante. En última instancia, se trata de aprovechar las plataformas no solo para hablar, sino para ser escuchado, comprendido y, sobre todo, para generar confianza.

La democratización de la influencia del CEO a través de las redes sociales y los *podcasts* es una espada de doble filo: otorga un poder de comunicación directa sin precedentes e implica una mayor responsabilidad personal por el impacto de dicha comunicación. Para los comunicadores y asesores estratégicos, el reto y la oportunidad radican en convertirse en los guías que orienten a los CEO en esta transición. Esto implica ayudarles a desarrollar estrategias de contenido coherentes y a encontrar una voz auténtica. Aunque actualmente el 50,5 % de los CEO, como lo indica el estudio de Datum Internacional y MU (2024), no está dispuesto a contratar una agencia o asesor para gestionar su presencia en redes, la creciente complejidad y las exigencias del entorno digital podrían cambiar esta perspectiva. Esto ocurre especialmente si los asesores

logran demostrar un valor estratégico claro en la superación de los desafíos identificados, incluida la gestión auténtica de la presencia, como se observa en algunos casos de éxito donde equipos especializados apoyan al líder sin menoscabar su autenticidad.

Finalmente, la capacidad de navegar la encrucijada digital se está convirtiendo en un diferenciador clave del liderazgo efectivo. Aquellos CEO que abracen la escucha estratégica, la creación de valor auténtica y los formatos innovadores, como el *podcast*, no solo fortalecerán su reputación y la de sus empresas, sino que también estarán mejor preparados para liderar en un futuro donde la conexión digital y la comunicación transparente serán cada vez más cruciales. Esto implica una apuesta por la alfabetización digital continua y la adaptabilidad, lo que garantizará que el liderazgo no solo sea actual, sino también preparado para el futuro.

REFERENCIAS

- Datum Internacional & Mu. (2024). *Presencia de los CEO en redes sociales: una mirada 360° desde la voz de líderes empresariales y otros profesionales*. <https://lp.lavacamu.pe/es-pe/estudio-ceo-redes-sociales-peru>
- KRC Research & Weber Shandwick. (2015). *The CEO reputation premium: Gaining advantage in the engagement era*. <https://cms.webershandwick.com/wp-content/uploads/2023/02/ceo-reputation-premium-executive-summary-3.pdf>
- Hung, J. (2023). *Should CEOs be on social media?* Raconteur. <https://www.raconteur.net/leadership/ceos-social-media>
- Marshall, L. (2025). Podcast power plays: Unlocking influence, job offers and business growth through podcasting. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2025/02/25/podcast-power-plays-unlocking-influence-job-offers-and-business-growth-through-podcasting/>
- McKinsey & Company. (2024). *The CEO's secret to successful leadership: CEO excellence revisited*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/the-ceos-secret-to-successful-leadership-ceo-excellence-revisited>
- Nassiri, J. (2024). Five mistakes CEOs make on social media and how to avoid them. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2024/11/06/five-mistakes-ceos-make-on-social-media-and-how-to-avoid-them/>
- Schindler, M. (s. f.). Why a CEO doesn't need to be active on social media. *Aclipp*. <https://www.aclipp.com/en/blog/why-a-ceo-doesnt-need-to-be-active-on-social-media>
- Scott, A. (2025). Podcasting: Giving your marketing the earworm edge. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbescoachescouncil/2025/05/14/podcasting-giving-your-marketing-the-earworm-edge/>