

Estudio de Reputación Digital de los Líderes Empresariales

Octubre 2025





90%

del valor de una empresa proviene **de los intangibles**
(Ocean Tomo y el US Bureau of Economic Analysis)



63%

del valor de la empresa en el
mercado depende
exclusivamente **del activo de la
reputación.** (Weber Shandwick)

28%



aumenta la reputación de un líder con
propósito, y por cada punto que sube
este intangible el de la compañía sube
un 0,84%. (Thinking Heads)

Observatorio Reputacional

Más de **23 años** estudiando la reputación de las organizaciones en Chile a través del **Estudio de Reputación Corporativa** y 5 años midiendo la reputación digital de los líderes; nos han entregado una mirada diferente respecto del valor único de este intangible, el cual comprendemos desde las expectativas de los grupos de interés. Con esta visión, es que Ipsos e **INC Consultores** crearon el **Observatorio Reputacional**; un espacio que entrega diferentes hallazgos para promover el desarrollo sostenible y buenas prácticas reputacionales en el nuevo Chile.



Ficha metodológica



Muestra

Muestra de ejecutivos corporativos con **mayor número de menciones** (en noticias digitales, X y LinkedIn) de un universo de más de 450 líderes empresariales.



Técnica

La evaluación se basó en 71.960 **conversaciones, reacciones y noticias digitales** recolectadas entre marzo y mayo de 2025.



Indicadores

Evaluación de indicadores de **Notoriedad** (cantidad de menciones digitales en torno a los líderes corporativos sumando X, LinkedIn y noticias digitales), **Notabilidad** (sentimiento positivo en las menciones digitales, teniendo mayor relevancia aquellos líderes corporativos con mayor número de comentarios positivos) y **Gestión de LinkedIn** (número de seguidores, interacción con ellos y cantidad de contenidos propios). Estos se ponderan en una escala entre 1.0 y 7.0.

• El top 10

de los líderes empresariales con
mayor reputación digital en Chile
está conformado por:

1



Carolina García

Fundadora Fundación Comunidad Inclusiva

Nota: 5.71

2



María Francisca Yáñez

Directora de empresas, Coca-Cola Andina

Nota: 5.62

3



Gloria Maldonado

Presidenta del Directorio de Enap

Nota: 5.48

4



Juan Pablo Swett

Presidente, Multigremial Nacional

Nota: 5.30

5



Gabriela Salvador

Directora Ejecutiva, Vantrust Capital

Nota: 5.15

• El top 10

de los líderes empresariales con
mayor reputación digital en Chile
está conformado por:

6



Patricio Hidalgo

Presidente Ejecutivo, Anglo American Chile

Nota: 4.86

7



Tadashi Takaoka

Director de empresas y consultor en innovación

Nota: 4.84

8



Lucas Palacios

Rector, INACAP

Nota: 4.80

9



Juan Carlos de la Llera

Rector, Pontificia Universidad Católica de Chile

Nota: 4.78

10



Rosario Navarro

Presidenta, SOFOFA

Nota: 4.70

El top 3

de los líderes empresariales con mejor
notoriedad en Chile **está conformado por:**

2



Gloria Maldonado

Directora de ENAP

Nota: 4.90

1



Juan Pablo Swett

Pdte Multigremial Nacional

Nota: 5.40

3



Carolina García

Fundadora Fundación
Comunidad Inclusiva

Nota: 4,70

El top 3

de los líderes empresariales con mejor
notabilidad en Chile **está conformado por:**

2



Patricio Hidalgo

Presidente Ejecutivo, Anglo
American Chile

Nota: 7.00

1



Juan Carlos de la Llera

Rector Pontificia Universidad Católica
de Chile

Nota: 7.00

3



Lucas Palacios

Rector, INACAP

Nota: 7.00

El top 3

de los líderes empresariales con mejor **Gestión de LinkedIn** en Chile **está conformado por:**

1



Juan Pablo Swett

Pdte Multigremial Nacional

Nota: 5.78

1



Carolina García

Fundadora Fundación Comunidad Inclusiva

Nota: 5.78

2



María Francisca Yáñez

Directora de empresas, Coca-Cola Andina

Nota: 5.71

Principales hallazgos

1. Evolución del perfil reputacional

El Estudio 2025 confirma un giro en el tipo de liderazgo que construye reputación digital en Chile. A diferencia de años anteriores, donde el relato emprendedor o la visibilidad gremial dominaban la conversación, este año da cuenta de un cambio profundo en los temas públicos que hoy configuran reputación. Las figuras mejor evaluadas no solo sobresalen por su gestión digital, sino también por los asuntos que representan: la inclusión y diversidad aparecen como ejes centrales, no solo desde la narrativa, sino desde la acción concreta y sostenida; la sostenibilidad deja de ser un tema aislado para convertirse en parte del modelo de negocio y la proyección de largo plazo; y la educación técnico-profesional gana protagonismo como palanca de desarrollo y movilidad. También irrumpen con fuerza liderazgos asociados a la innovación pública, la ciencia aplicada y la resiliencia territorial, mostrando que el valor técnico es hoy un atributo reputacional relevante cuando se comunica con claridad y propósito. Por otro lado, los líderes que representan causas ciudadanas proyectan legitimidad no solo por lo que dicen, sino por cómo lo hacen y a quiénes interpelan.

Principales hallazgos

2. Reputación más fragmentada y dinámica

El promedio del Top 15 bajó de 2024 a 2025, lo que indica una reputación más dispersa y menos consolidada. Esta caída no refleja una pérdida de valor, sino un recambio de referentes, donde nuevos liderazgos aún no alcanzan la estabilidad de figuras históricas. A la vez, expone un hecho clave: la reputación digital no es un activo estático. Se construye y se erosiona en tiempo real. Los líderes que no gestionan activamente su visibilidad, sus señales y su interacción con sus públicos, tienden a perder tracción e influencia. La única forma de sostener una reputación alta o generar cambios de percepción significativos es con una gestión constante, estratégica y profesional.

Principales hallazgos

3. Más mujeres, más fundaciones... y más exigencia de coherencia

Por segundo año consecutivo, más del 50% del Top 10 está compuesto por mujeres, y surgen con fuerza liderazgos desde el mundo fundacional, demostrando que una gestión reputacional bien ejecutada puede proyectar influencia incluso en contextos adversos, como el caso Convenios. Este fenómeno revela también una transformación en las expectativas sociales: hoy, los grupos de interés quieren conocer no solo a las marcas, sino a las personas que toman decisiones. La reputación del líder ya no es un activo personal aislado, sino un componente esencial de la reputación corporativa. Cuando la imagen del líder está al servicio de la organización —y viceversa— se genera confianza, cercanía y credibilidad, los pilares más valorados en entornos de incertidumbre y sobreexposición digital.

Estudio de Reputación Digital de los Líderes Empresariales

Octubre 2025

