

Entretelones

• MARÍA JESÚS COLOMA

LinkedIn se ha convertido sin duda en la red social profesional donde los ejecutivos, de diversos cargos y rangos, se expresan, dan a conocer lo que hacen, opinan e incluso a veces hablan de aspectos de su vida personal. La plataforma es la favorita de las empresas para posicionar su marca en la industria. En ese contexto y con el fin de entender este fenómeno, Alta Comunicaciones analizó —en exclusiva para “El Mercurio”— los perfiles y publicaciones de los máximos ejecutivos de las 200 empresas líderes del estudio Merco 2025 —que mide la reputación corporativa— y publicó el segundo *ranking* de los CEO y gerentes generales más influyentes en la red social a nivel nacional.

Se asignaron puntajes según la *performance* de cada líder: estatus del perfil, publicaciones, reacciones, comentarios, compartidos y cantidad de seguidores, entre otros indicadores. Los reposteos no fueron considerados.

El gerente general de Latam, Roberto Alvo, encabeza la lista por segundo año; le siguen el CEO de BHP, Mike Henry, y en tercer lugar, Matías Muchnick, de NotCo. Y en cuanto a sectores, minería y *retail* (16,7%), banca y alimentos y bebidas (13,3%) son las principales industrias a las que pertenecen los líderes más influyentes de esta segunda versión. De hecho, dentro de los 10 primeros se encuentran tres altos ejecutivos de bancos: Eugenio von Chrismar, de Bci; Eduardo Ebensperger, del Chile, y Andre Gailey, de Itaú. Arturo Natho, de Copec, subió 14 puestos en el estudio (ver infografía).

“LinkedIn se convirtió en la principal plataforma de liderazgo visible para los altos eje-

Los 30 CEO más influyentes de LinkedIn: banca sube presencia y la primera mujer entra al ranking

Segunda versión del Ranking de los 30 CEOs más influyentes de LinkedIn

* ** CEO Empresa			* ** CEO Empresa				
1	=	Roberto Alvo	Latam	16	Eduardo Mizón (1)	Sodimac	
2	↑ 3	Mike Henry	BHP	17	Andres Trautmann	Banco Santander	
3	↓ 1	Matías Muchnick	NotCo	18	↓ 14	Alan Meyer	Mercado Libre
4	↓ 1	Francisco Ruiz Tagle	CMPC	19	↓ 7	Rodrigo Silva	Coopeuch
5	↑ 1	Eugenio von Chrismar	Bci	20		Chris Bannister	WOM
6	↑ 3	Eduardo Ebensperger	Banco de Chile	21		Rodrigo Larrain	Cencosud
7	=	Iván Arriagada	Antofagasta Minerals	22		Tomás Platovsky	Falabella
8	↑ 8	Andre Gailey	Banco Itaú	23	↓ 4	Eduardo Pérez Marchant	Parque Arauco
9	↑ 14	Arturo Natho Gamboa	Copec	24	↓ 2	Patricio Hidalgo	Anglo American
10	↓ 2	Antonio Buchi	Entel	25	↓ 7	Rodrigo Camacho	Nestlé
11		Rubén Alvarado	Codelco	26		Pablo Yarmuch	CLC
12		Daniel Belaunde	Sky Airline	27		Débora Mattos	CocaCola
13	↓ 3	Sebastián Tagle	Soprole	28		Juan Villavicencio	Engie
14		Eduardo Ortiz	JetSMART	29	↓ 3	Eduardo della Maggiora	Betterfly
15		Jorge Gómez	Collahuasi	30		Cedric Moller	Casa Ideas

Promedios del top 10

48.995 Seguidores

15.092 Reacciones

615 Comentarios

400 Compartidos

Fuente: Alta Comunicaciones

(1) Mizón fue gerente hasta el año pasado. El 1 de enero asumió Sebastián Simonetti de CEO

EL MERCURIO

cutivos. Ya no es solo un espacio para buscar trabajo o publicar hitos corporativos, sino un canal estratégico donde los CEO ejercen influencia, fijan posición y visibilizan el propósito que inspira el negocio”, sostiene Miguel Ortiz, director de Reputación Corporativa de ALTA Comunicación.

Entre las principales conclusiones de esta nueva edición está el aumento en la actividad respecto del año anterior: más publicaciones y mayor interacción. También aparece un dato que —aunque todavía incipiente— marca un hito: por primera vez entra una mujer al *ranking*. Se trata de la CEO de Coca-Cola, la brasileña Débora

Mattos, quien se ubica en el puesto 27.

“El ingreso de una mujer al *ranking* es una buena noticia, pero todavía resulta muy insuficiente para superar la brecha de género existente: de las 200 empresas Merco 2025, solamente 12 son lideradas por una mujer”, advierte Ortiz.

Otro punto, señala el director de ALTA, es que tras el análisis “queda en evidencia que los CEO más influyentes construyen su posicionamiento a partir de una voz auténtica, coherente y consistente en el tiempo, priorizando la cercanía y la credibilidad por sobre un discurso estrictamente corporativo o institucional”. En este

sentido, apunta que el análisis detectó un bajo uso de herramientas de inteligencia artificial en la redacción de los contenidos, “lo que se refleja en una comunicación más ‘en primera persona’, con énfasis en el tono humano y experiencial”.

En LinkedIn, la presencia no se mide solo por la frecuencia, sino por la capacidad de sostener conversaciones y transmitir señales de liderazgo de forma consistente para así generar *engagement*, no basta solo con el número de seguidores, sino de cuánto las personas logran movilizar a su comunidad.

Ser activo, en este contexto, tampoco equivale únicamente a publicar. “Implica interac-

tuar y participar de la conversación pública, asumir un rol editorial y entender que cada *post* es una señal de liderazgo”, plantea el ejecutivo. Entre los beneficios, apunta, está el posicionamiento como referente en la industria, el fortalecimiento de marca personal y red de contactos —con impacto en la reputación corporativa— y la atracción de talento, alianzas y oportunidades.

“La incidencia es directa. Un CEO activo en LinkedIn humaniza su liderazgo y reduce la distancia con sus audiencias. Al comunicar con voz propia se vuelve más accesible, sin perder autoridad”, dice Ortiz. Y agrega: “La plataforma permite reforzar la coherencia entre discurso y acción; construir confianza al explicar decisiones complejas con lenguaje claro y generar empatía compartiendo aprendizajes, desafíos y reflexiones personales ligadas a su rol”.

“La incidencia es directa. Un CEO activo en LinkedIn humaniza su liderazgo y reduce la distancia con sus audiencias. Al comunicar con voz propia se vuelve más accesible, sin perder autoridad”, dice Ortiz. Y agrega: “La plataforma permite reforzar la coherencia entre discurso y acción; construir confianza al explicar decisiones complejas con lenguaje claro y generar empatía compartiendo aprendizajes, desafíos y reflexiones personales ligadas a su rol”.

El caso del post por la muerte de Paulmann

¿Qué está generando más impacto? Según el análisis, las publicaciones con mejores resultados tienden a concentrarse en innovación, sostenibilidad y propósito. También destacan relatos personales sobre

liderazgo, aprendizajes y gestión de crisis. “Este tipo de contenido genera altos niveles de *engagement* porque conecta emocionalmente con sus seguidores”, señala Ortiz.

Un caso que resulta interesante y que generó importante visibilidad y *engagement* fue cuando falleció Horst Paulmann, en marzo del año pasado. “Hoy amanecemos con la triste noticia de la partida de nuestro fundador (...). Un visionario, un hombre que soñó en grande y que, con esfuerzo, valentía y una inquebrantable pasión por el servicio y la excelencia, transformó un sueño en lo que hoy es Cencosud, generando progreso para Chile y la región”, escribió el gerente general de Cencosud, Rodrigo Larrain. El posteo generó más de 950 “Me gusta”, 49 comentarios y 19 compartidos.

“Don Horst deja una huella imborrable en todos quienes tuvimos el privilegio de trabajar, aprender y convivir con él, enfrentando juntos grandes desafíos y cumpliendo sueños. Su partida nos deja un gran vacío, pero también un tremendo legado que nos inspira y alienta a seguir adelante con el mismo compromiso y pasión que lo caracterizó”, se lee en la publicación.



La gerente general de Coca Cola Company, Débora Mattos es la única mujer presente en el ranking de los ejecutivos más influyentes.