

EL LIDERAZGO DE PENSAMIENTO: ¿TENDENCIA O REVOLUCIÓN PARA AMÉRICA LATINA?



Andrea Méndez Bogarín
Coordinadora de PR para
Centro América y el Caribe
Latam Intersect
COSTA RICA



En una región rica en diversidad y creatividad, pero también marcada por desafíos complejos, el liderazgo de pensamiento (*thought leadership*) se presenta como una herramienta clave para transformar realidades y reconstruir confianza.

Más que un concepto de tendencia, es una plataforma desde la cual las personas pueden generar ideas de impacto, inspirar a sus comunidades y abrir conversaciones significativas en torno a los grandes temas que nos definen: desigualdad, sostenibilidad e identidad cultural.

El *thought leadership* es la capacidad de generar ideas originales, relevantes y, sobre todo, útiles, que desafíen el pensamiento convencional y propongan soluciones a problemas complejos. Es liderar a través de las ideas, de nuevas reflexiones, nuevos ángulos y conocimiento distinguido.

Un líder de pensamiento inspira porque comparte conocimiento valioso y conecta con su audiencia de manera auténtica. Este rol no está reservado solo para altos ejecutivos o empresarios; periodistas, emprendedores, expertos en temas distintos e incluso creadores de contenido pueden ser líderes de pensamiento si su enfoque es genuino y aporta valor real.

Impacto. Alcanzar miles de interacciones en redes sociales no define a un líder de pensamiento. Algunas de las ideas más revolucionarias nacen en espacios pequeños y crecen con el tiempo, porque el liderazgo de pensamiento se mide por impacto, no por métricas instantáneas.

Profundidad. Compartir frases motivacionales acompañadas de una foto no es *thought leadership*; es autopromoción. La línea entre el liderazgo de pensamiento y la marca personal es delgada, pero clara: el foco debe estar en el mensaje, no en destacar al individuo.

Propósito. Un líder de pensamiento no genera ruido; genera conversaciones. Se trata de mensajes con propósito que impulsen cambios reales.

El peligro de caer en la superficialidad

Según nuestro estudio “El futuro del consumo de las redes sociales en América Latina”, los latinoamericanos pasan un promedio de 3.5 horas diarias en redes sociales, convirtiéndolas en el principal canal de comunicación del continente.

Este panorama incrementa el riesgo de que el liderazgo de pensamiento se transforme en una competición por likes y shares. No obstante, la confianza en los influencers ha caído drásticamente. Según este mismo informe en 2022, el 58.1% de los consumidores confiaba en publicaciones patrocinadas de influencers; para 2024, esa cifra cayó al 37.7%.

El documento también reveló que más del 77% de los consumidores en América Latina prefieren las reseñas de usuarios habituales sobre las de influencers o las empresas mismas. Esto subraya una verdad clave, las audiencias saben cuándo se enfrentan a un mensaje vacío y cuando alguien realmente tiene algo importante que decir.

¿Cómo construir *thought leadership* real?

Apuesta por la autenticidad. Habla desde tu experiencia, pero también desde tus errores. La vulnerabilidad genera confianza y humaniza tus ideas.

Prioriza la conversación sobre la promoción. Pregúntate siempre: ¿Esta idea aporta valor a los demás o solo a mi marca personal? Un verdadero líder de pensamiento busca inspirar, no impresionar.

Conecta con las problemáticas locales. En la región, el liderazgo de pensamiento debe estar arraigado en nuestra realidad. Tus ideas pueden marcar la diferencia si abordan temas que importan, como la innovación, la sostenibilidad y las temáticas locales. En 2025, América Latina necesita líderes que hablen con propósito, que construyan puentes con ideas auténticas y que lideren con impacto real.

Que las palabras sean un puente, no un pedestal. Y que las ideas sean más importantes que la imagen. Porque si algo está claro, es esto: el verdadero liderazgo de pensamiento no se construye con eslóganes ni algoritmos, sino con confianza y propósito.