



Proviene de distintas áreas, son emprendedoras, tienen altos cargos ejecutivos y destacan por ser una voz escuchada al interior de la industria. Son las características comunes entre las 30 mujeres ejecutivas más influyentes en Chile en la red LinkedIn, según un estudio elaborado por la agencia Alta Comunicación —en alianza con WoomUp, organización que fomenta la equidad de género en las empresas—, en exclusiva para “El Mercurio”.

Esta plataforma ha dejado de ser solo una herramienta para encontrar trabajo y se ha posicionado como la red social preferida por las empresas para compartir contenidos corporativos y ganar visibilidad. Con un formato más amigable que otras redes sociales, se ha vuelto un espacio seguro para difundir ideas innovadoras, celebrar logros, comentar sobre temas de actualidad e incluso plantear puntos de vistas críticos respecto a un tema. Según datos de la misma plataforma, cuenta con alrededor de siete millones de usuarios en Chile.

“El mundo empresarial está apostando muchas fichas a la comunicación en redes sociales. LinkedIn se ha convertido en el ‘boca a boca’ corporativo, el lugar donde los grandes ejecutivos están comunicando sus novedades y reflexiones. Eso les permite crear comunidad, ganar visibilidad y validar su autoridad”, explica la directora de Reputación Digital en Alta Comunicación, Andreina Guariguata.

Las ejecutivas se han ganado un puesto relevante en la red social, sumando miles de seguidores y formando grandes comunidades. Diariamente comparten temas de interés para la industria, generan interacciones, debates y cientos de comentarios.

Para realizar este ranking solicitaron ayuda a cinco organizaciones vinculadas al empoderamiento femenino para levantar una base de datos robusta, con perfiles de mujeres ejecutivas, tomadoras de decisiones, directoras, CEOs, gerentas y cargos afines. Así llegaron a un listado inicial de 500 nombres, cuyos perfiles de LinkedIn fueron revisados, lo que significó analizar más de tres mil publicaciones.

En esa evaluación consideraron la interacción en la red social a través del estatus del perfil, reacciones, comentarios, compartidos y cantidad de seguidores. Eso arrojó el listado con las 30 líderes más influyentes. “Más allá de los cargos que ocupamos, lo que realmente define nuestro liderazgo es el impacto de nuestras ideas, conversaciones y redes. Sabemos que todavía existen barreras como el techo de cristal, que limita el acceso de las mujeres a posiciones de liderazgo”, cuenta la fundadora y CEO de WoomUp, Gracia Dalgalarando.

El ranking 2025 es liderado por Alejandra Mustakis, empresaria, emprendedora y directora de IF Chile, que cuenta con 177 mil seguidores en LinkedIn. Le sigue Denisse Goldfarb, CEO y fundadora de The People Future, con 57 mil seguidores. Ambas líderes fueron reconocidas por LinkedIn como Top Voice, un sello en el perfil que las destaca por crear contenido de calidad, relevante y por generar conversaciones significativas.

El podio del ranking lo completa Carolina García, coordinadora del Programa de Graduados en BHP, además de coach y fundadora de la fundación Comunidad Inclusiva. La presidenta de la Asociación de AFP, Paulina Yazigi; Amparo Cornejo, chief Sustainability Officer de la minera Teck y la presidenta de Enap y Correos, Gloria Maldonado, son otros de los nombres que destacan en el reporte. “Este ranking es más que una lista: es un llamado a la acción. Es una invitación a romper barreras, a validar nuestro liderazgo e inspirar a más mujeres a ocupar estos espacios con confianza. La representación importa, y cada mujer visible en LinkedIn abre la puerta para muchas más”, reflexiona Dalgalarando sobre los resultados.

Constancia, storytelling e interacción

¿Qué se necesita para destacar en la red social? El periodista investigador de Alta Comunicación, Aleister Quezada, destaca tres elementos clave para liderar en LinkedIn: constancia al publicar, uso de storytelling y buena capacidad de interacción. “Se trata de usuarias que siempre se muestran disponibles para ofrecer ayuda, responder dudas y colaborar. La colaboración impacta positivamente en sus respectivos negocios,

Primer ranking elaborado en exclusiva para “El Mercurio”

EMPRENDEDORAS, LÍDERES Y DIRECTORAS: Quiénes son las 30 mujeres ejecutivas más influyentes de LinkedIn en Chile

Desde líderes de startups hasta de compañías de matriz internacional. Los liderazgos femeninos han adquirido cada vez más fuerza y así lo evidencia su posicionamiento en LinkedIn, sumando miles de seguidores y construyendo grandes comunidades en la influyente red social del mundo económico. • IGNACIO FLORES DE LA MAZA

Los 30 mujeres líderes más influyentes en LinkedIn

Nombre	Dónde se desempeña
1° Alejandra Mustakis	Empresaria y emprendedora
2° Denisse Goldfarb	The People Future
3° Carolina García	BHP
4° Sandra Guazzotti	Ready to Digital
5° Katharina Jenny	Antofagasta Minerals
6° Juliana Ríos	Latam Airlines
7° Paula Melendez	Banco Santander
8° Roberta Valenca	AmCham Chile
9° María Francisca Yáñez	Coca Cola Andina
10° Catalina Gerstle	Mercado Libre
11° Gloria Maldonado	ENAP
12° Gabriela Salvador	Vantrust Capital
13° Paulina Yazigi	Asociación AFP de Chile
14° Ema Yoshikawa	ABInBev
15° Claudia Ramos	Banco BCI
16° Andrea Halabi	Tottus
17° Macarena Salosny	Inspiring Girls Chile
18° Natalia Lidijover	OTIC SOFOFA
19° Bernardita Mazo	Mercado Libre
20° Amparo Cornejo	Teck
21° Patricia Darez	350renewables
22° María Teresa González	Statkraft Chile
23° Karla Zapata	Enel X
24° Soledad Ovando	Banco Estado
25° Rosaline Corinthien	ENGIE Chile
26° Patricia Cabalá	INNERGY
27° Alejandra Cortés	Inchape Américas
28° Magdalena Zapata	L'Oréal
29° Marcela Siri	L'Oréal
30° Tina Christa Rosenfeld	Camanchaca

Fuente: ALTA Comunicación (2025)



creando una red que potencia sus perfiles y el rendimiento de sus publicaciones. Todas ellas comparten contenido de valor, su conocimiento y experiencias, por eso poseen una posición de liderazgo también dentro de la plataforma”, detalla Quezada con respecto a la estrategia que han llevado a cabo las mujeres que lideran el listado.

Adicionalmente, el análisis reveló que un 20,7% de los posteos está relacionado con la temática “liderazgo femenino”, siendo uno de los temas de ejecución más recurrentes entre las mujeres ejecutivas.

“Gran parte de las mujeres que forman parte del ranking están vinculadas a alguna organización de mujeres, donde poseen redes de apoyo, colaboración y debate. Esa realidad se ve reflejada en sus publicaciones, con un 20,7% de sus contenidos relacionados a esa temática”, cuenta el investigador de Alta respecto a este tipo de publicaciones.

Los otros tres temas más abordados son Propósito (20%), Negocios y Marca (18,8%) e Innovación (18,6%). Los temas de diversidad e inclusión se encuentran muy por debajo, representando solo un 3,7% de los posteos.

Análisis revela que la brecha salarial en el nivel Administrativo y Medio se mantuvo casi constante, mientras que en el rango Ejecutivo mostró una tendencia a la baja. En las empresas IPSA, gerentas y directoras representan un 20,3% del universo de trabajadores.

• JESSICA MARTICORENA

La presencia de mujeres en puestos directivos y altos cargos ejecutivos en empresas que operan en Chile, ha ido aumentando en los últimos años, no obstante, se trata de un avance aún insuficiente para revertir las brechas de género en materia de participación laboral, salarial y acceso a puestos de alta responsabilidad a nivel general.

De esa realidad da cuenta la sexta edición del Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile, estudio anual elaborado por la Fundación ChileMujeres, y los ministerios de Hacienda y de Economía, que mañana será presentado.

En esta sexta versión se incluyen los principales indicadores del año 2024 y su evolución en el período 2021-2024. Este reporte se basa en la información de entidades inscritas en el Registro de Emisores de Valores, que reportan a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

“Los resultados del reporte muestran que iniciativas como esta —que visibilizan los indicadores no solo a nivel general y por rubro, sino también individualizados por empresas— están moviendo la aguja en nuestro país. El trabajo sistemático y constante está generando conciencia en las empresas”, destaca Jünemann.

Directoras al alza

Los resultados muestran que, en total, la participación de mujeres en las organizaciones representa cerca del 40% para todo el período 2021-2024. Si bien esta participación disminuye levemente entre 2021 (40,1%) y 2022 (38,8%), se recupera hacia el final del período, marcando un 39,5%.

En el caso de las gerentas de primera línea hay una tendencia al alza, con un aumento del 2,7%, entre los años 2021 y 2024. En cuanto a las directoras, también se observa una trayectoria ascendente, con un aumento más pronunciado, de un 11% en igual lapso de análisis.

Se aprecia, asimismo, un aumento sostenido —de 8,7%— en el número de empresas que cuentan con al menos un 20% de mujeres en sus directorios, pasando de 130 (un 34,5% del total) a 163 (43,2%) en el tramo 2021-2024.

También se observa un alza en el porcentaje de empresas que tienen al menos un 40% de mujeres en las mesas directivas, con un incremento del 4,3% en dicho período de estudio. Se pasó de 40 entidades —que representaban un 10,6% del total— a 56, equivalentes a un 14,9% de las entidades incluidas en el estudio.

Por otro lado, en las denominadas Empresas Cero —aquellas que no tienen presencia de mujeres— se evidencia que en el período han permanecido constantes las empresas sin mujeres en posiciones gerenciales de primera línea. Si bien descendieron de 145 en 2021 a 129 en 2023, la trayectoria se revirtió en 2024, volviendo al nivel inicial con 145 empresas sin presencia femenina para dichos cargos.

“En lo positivo, vamos avanzando en mujeres en directorios de forma permanente. Lo que más nos debe preocupar es la base de la pirámide: que las mujeres puedan ingresar y desarrollarse con igualdad de oportunidades, alcanzando las gerencias de primera línea. Este indicador avanza lentamente y es una mala señal. Liderar responsabilidades ejecutivas es el mejor camino para ser directora”, subraya Jünemann. Y agrega: “Este aumento esperamos que genere como efecto igualdad de oportunidades para las mujeres e igualdad salarial”.

Para promover mayor participación de mujeres en las empresas, en su opinión es clave generar buenas políticas de corresponsabilidad parental y adaptabilidad laboral para hombres y mujeres. “Mientras más se distancian los derechos maternales de los paternales, más aumenta la brecha de