

No vendieron marcas, visibilizaron liderazgo.
Así se ve una campaña de influencers desde
adentro.

Premios Eikon 2025

CATEGORÍA

14.2 Campaña de influencers

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL CASO

Ránking “Las 30 mujeres ejecutivas más influyentes de LinkedIn en Chile”.

COMPAÑÍA

ALTA COMUNICACIÓN

AGENCIA

ALTA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO

Reputación Digital

RESPONSABLES

Andreina Guariguata
Miguel Ortiz
Gonzalo Silva
Augusta Sylleros
Aleister Quezada
Barbara Valenzuela

QUICK LOOK

Resultados:

+100

Publicaciones realizadas por líderes y sus organizaciones en LinkedIn

30

Ejecutivas visibilizadas como referentes digitales en liderazgo

+10

Publicaciones en medios de comunicación Tier 1 y Tier 2

100%

Contenido orgánico.

+500

Mujeres líderes en la industria chilena analizadas

↑ I. INTRODUCCIÓN/CONTEXTO

A veces, lo que falta no es talento, sino visibilidad.

En enero de 2025, un ranking publicado por El Mercurio junto a ALTA Comunicación, con “Los 30 CEO más influyentes de LinkedIn en Chile”, sacudió el feed de muchos usuarios. No por sus nombres, sino por sus ausencias. Ni una sola mujer figuraba en la lista. La conversación estalló. ¿Dónde están las mujeres líderes? ¿Por qué no están en el centro del relato corporativo digital?

La respuesta no tardó en llegar. Desde ALTA Comunicación, en alianza con **WoomUp**, decidimos pasar de la crítica a la acción. Y lo hicimos desde nuestro lugar de expertise: **la reputación digital y el storytelling estratégico**. Así nació el **Ranking de las 30 mujeres ejecutivas más influyentes de LinkedIn en Chile**, una campaña de alto impacto que no sólo reparó una omisión, sino que encendió una conversación transversal y urgente sobre **equidad, liderazgo, diversidad y propósito**.

Porque si las mujeres ya están liderando equipos, tomando decisiones estratégicas y transformando industrias, **también merecen liderar la conversación**.

Este ranking no fue solo un listado. Fue un acto de visibilidad. Una plataforma. Una red de apoyo. Un hito que convirtió a 30 voces femeninas con jefaturas claves en algunas de las empresas más importantes de Chile, como **influencers reales** de un nuevo liderazgo: más humano, colaborativo y sostenible.

→ II. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Reconocer y amplificar el liderazgo femenino en LinkedIn, generando conversación y conciencia sobre la necesidad de una mayor equidad en posiciones de poder.

Objetivos específicos

- Visibilizar a 30 mujeres influyentes que están transformando el liderazgo desde LinkedIn.

- Activar una conversación nacional en torno al liderazgo femenino, propósito y sostenibilidad.
- Conectar a ALTA con nuevas comunidades de interés, como WoomUp, medios de comunicación y audiencias digitales.
- Posicionar a LinkedIn como un espacio clave de comunicación para ejecutivas con impacto.
- Profesionalizar el contenido corporativo en redes, con foco en inclusión y reputación.

Insight

La influencia no es solo una cuestión de cargos, sino de voz. Y las mujeres ya están hablando: solo faltaba amplificarlas.

↓ **III. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)**

La ejecución se estructuró en 3 grandes fases:

Investigación y data

- Se construyó una base de más de 500 perfiles de mujeres ejecutivas activas en LinkedIn, con ayuda de cinco organizaciones de liderazgo femenino.
- Se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa basada en actividad, engagement, calidad de contenido, seguidores y temas abordados.
- Se validó el ranking junto a WoomUp, asegurando una perspectiva técnica en género e inclusión.

Publicación estratégica

- El ranking fue publicado el domingo 2 de marzo en El Mercurio, aprovechando la conversación del 8M.
- Se invitó a las 30 ejecutivas a compartir el contenido desde sus perfiles, generando una amplificación orgánica e influyente.
- Se realizó un evento privado de networking en las oficinas de ALTA con las líderes destacadas.

Activación en redes y medios

- Cada ejecutiva generó contenido propio con reflexiones sobre el liderazgo femenino.
- Se produjo conversación en LinkedIn, medios escritos, radios y portales digitales durante más de 3 semanas.
- El vocero de ALTA participó en medios como Radio La Clave, fortaleciendo el debate público.
- Se formó una comunidad viva entre las 30 mujeres, que continúa activa hoy como red colaborativa.

Próximo hito

Expansión del formato del ranking para relevar y mostrar a los distintos líderes en distintos países de latinoamérica (México, Colombia y Perú).

← IV. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Cuantitativos:

- 30 ejecutivas visibilizadas como referentes digitales en liderazgo.
- Más de 100 publicaciones generadas por ellas y organizaciones de las cuales son parte, con más de 14.000 reacciones, sobre 2.700 comentarios y más de 250 compartidos tan solo en LinkedIn.
- Presencia en El Mercurio (Tier 1), con 126.654 impresiones estimadas y retorno de \$11.800.000.
- Apariciones orgánicas en 11 portales y radios, con una valoración en prensa escrita de alrededor de \$3.453.946.
- Activación de una nueva comunidad de líderes mujeres en LinkedIn.

Cualitativos:

- Se instaló un tema estructural en medios y plataformas: la escasa visibilidad del liderazgo femenino.
- Se cambió la narrativa desde la exclusión hacia la colaboración, reconocimiento y propósito.
- LinkedIn se consolidó como un espacio legítimo de expresión para mujeres con impacto.
- La comunidad digital respondió con apoyo, admiración y debate propositivo.

CLAVES DE LA CAMPAÑA

- **Impacto social real:** visibilidad para mujeres que transforman empresas desde el liderazgo.
- **Colaboración institucional:** alianza entre agencia, medio y ONG por un objetivo común.
- **Campaña 100% digital y orgánica,** sin inversión en pauta.
- **Amplificación por influencers reales,** sin pago: cada ejecutiva usó su voz y red.
- **Sustentabilidad del proyecto:** ya se prepara su versión para México, Colombia y Perú, y una edición anual comparativa.

PERSONAS CON PROPÓSITO

“El liderazgo femenino no necesita inventarse. Solo necesita mostrarse.”

Esta campaña no solo visibilizó a 30 mujeres influyentes: abrió un nuevo capítulo para la equidad, la reputación y la conversación digital en Chile. Y lo hizo desde donde todo empieza: la influencia con propósito.

