

e- Negocios

*Gina
Ocqueteau*

Presidenta de SQM

"Quiero que más mujeres lleguen a estos espacios, no solo porque lo merecen, sino porque su visión agrega valor."

*Ángel
Izurietta*

**Gerente General Google Cloud
Ingeniero Industrial PUC**

"La tecnología avanza, pero el orden interno sigue siendo responsabilidad directa de cada organización."

*Adam
Sheridan*

Líder global en Ipsos

"Creatividad, empatía y datos: las claves de la publicidad que conecta."

Carmen G. Melero

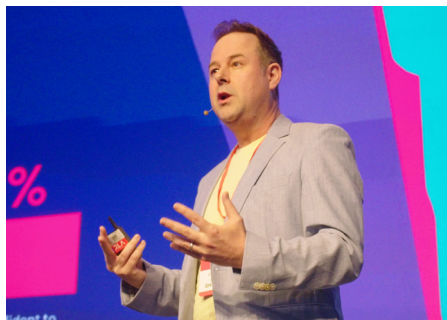
Directora de Personal Banking & Client Experience en Scotiabank Chile

"Ser el número uno en experiencia del cliente no es un destino, es una forma de trabajar todos los días."

Contenido

01. Empresa

- 05 Claudio Ross
- 08 Alejandro Solo de Zaldívar
- 12 Adam Sheridan
- 18 Milko Grbic
- 22 Constanza Prats
- 24 DEC
- 28 Pablo Gallardo



02. Emprendimiento

- 31 Josip Jercic

03. Portada

- 33 Carmen Gloria Melero

04. Innovación & Tecnología

- 37 Ángel Izurieta
- 44 Luis Rodríguez Gorlero



05. Minería & Sustentabilidad

- 46 Gina Ocqueteau
- 48 Michel Compagnon

06. STEM

- 51 Magaly Álvarez

07. Mujeres

- 54 Claudia Cerda
- 57 Paula Olivares
- 59 Loló Silva
- 62 Margarita de la Fuente y Luis Verdú



08. Cultura, Turismo & Gastronomía

- 64 Gustavo Viescas
- 67 Gustavo Lovera

09. Automotriz & Deportes

- 69 Fernando Funes



10. Sociales

- 71 Singularity Summit Chile 2025
- 72 SQM Litio
- 73 Fundadoras Blueprint
- 74 CBA y e-Negocios
- 75 CICMEX



La experiencia también es negocio...

Llegamos a la mitad de este 2025 con la convicción de que los desafíos empresariales y económicos siguen siendo grandes, pero también las oportunidades. En E-Negocios, creemos que cada número publicado es una forma de construir conversación, compartir visiones y aportar a un ecosistema más sólido, moderno y conectado.

A mitad de este camino anual, miramos lo avanzado con orgullo y proyectamos lo que viene con esperanza. Nos queda un largo trecho por recorrer, y esperamos que sea uno próspero para Chile, para sus empresas y para todos quienes creen en la fuerza transformadora del emprendimiento, la innovación y el crecimiento sostenible. Esa es nuestra apuesta editorial y nuestro compromiso con ustedes.

En esta edición especial, ponemos el foco en el Customer Experience, un tema clave en la nueva economía. Porque hoy, las empresas que lideran no son solo las que ofrecen buenos productos o servicios, sino las que diseñan experiencias que conectan, emocionan y fidelizan. La experiencia ya no es un valor agregado; es el centro del negocio.

Gracias por acompañarnos en este recorrido. Seguiremos contando las historias que construyen el presente y desafían el futuro.

Juan Andrés Sastre Pineda

Founder Director Revista E-Negocios

@juan_andres_sastre

www.e-negocios.cl

Juan Andrés Sastre

Founder Director
Revista e-Negocios

e- Negocios

EQUIPO EDITORIAL:

Directora: Constanza Prats
cprats@e-negocios.cl

Directora: Magaly Álvarez
malvarez@e-negocios.cl

Director: Juan Andrés Sastre
jsastre@e-negocios.cl

Directora Comercial: Pamela Pavez / pamelapavez@me.com

Editora Periodística: Pierinne Méndez / pierinemendezyaeger@gmail.com

Periodista: Juan Pablo Morales / juanpablomoralessg@uc.cl

Plataforma web: Paola Perez de Tudela / Paola@factor6.cl

Comunicación Audiovisual: Domingo Sandoval / domingo@doppel.cl

Diseño Editorial: Carla Arata / carla.arata.dn@gmail.com



Claudio Ross

Gerente Comercial y Trade Marketing de Empresas Salcobrand

“Hemos evolucionado para ofrecer una experiencia de compra más integral, personalizada y digital, que se adapta a las necesidades de un consumidor más exigente y conectado.”

Por Juan Andrés Sastre

Ingeniero civil industrial con 13 años de experiencia en cargos directivos en empresas como Falabella, Cencosud y Salcobrand, Claudio Ross tiene un sólido conocimiento aplicado a las áreas comerciales, y, una vez más, lo demuestra con inspiración al mando de Salcobrand.

En particular, Claudio es el encargado del Dermocoaching de la farmacéutica. Este es un servicio de asesoramiento --especializado en cuidado de la piel-- que ofrece una experiencia personalizada, con el objetivo de ayudar a que los clientes encuentren productos y rutinas de cuidado de la piel adecuados.

A lo largo de su carrera, el gerente comercial ha demostrado su capacidad al dirigir equipos diversos con un enfoque estratégico, visión y determinación en la toma de decisiones. "La visión de esta propuesta es disponibilizar a nuestros clientes un lugar donde puedan seguir encontrando soluciones personalizadas enfocadas en el cuidado, y una mejor salud de la piel de manera integral", afirma Claudio.

¿Qué lugar ocupa la experiencia del cliente dentro de la estrategia global de Salcobrand?

Es fundamental en la estrategia glo-

bal de Dermocoaching by Salcobrand. Algunos aspectos a destacar son la personalización; el asesoramiento experto, ya que los dermocoach de Salcobrand brindan apoyo a los clientes y les ayudan a alcanzar sus objetivos de cuidado de la piel; el enfoque en la satisfacción, pues apuntamos a garantizar que la clientela esté satisfecha con sus productos y servicios; y, por último, la mejora continua, considerando que Dermocoaching recopila datos a tra-

“
Dermocoaching recopila datos a través de los análisis de piel, además de comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente sus servicios y productos.
”

vés de los análisis de piel, además de comentarios y retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente sus servicios y productos.

¿Cómo ha evolucionado el modelo de atención y servicio de Salcobrand para responder a un consumidor más digital, informado y exigente?

Dermocoaching by Salcobrand ha evolucionado significativamente. A través del asesoramiento integral, ofrecemos un servicio de asesoramiento

especializado y de calidad, tanto presencial como remoto. Esto permite a los clientes recibir orientación experta y personalizada con tal que encuentren productos y rutinas de cuidado de la piel adecuados a las necesidades individuales.

También, en nuestra tienda en línea los clientes pueden encontrar una amplia variedad de productos de dermocosmética. Lo anterior facilita la compra de productos --desde la comodidad del hogar-- y aprovecha el servicio de despacho a domicilio o retiro gratis en cualquier tienda del país.

Con una agenda de citas óptima, los clientes pueden reservar atenciones en sus tiendas físicas, garantizando una atención personalizada y especializada, mediante el sitio web y/o redes sociales. Asimismo, hemos integrado la tecnología con la app Salcobrand, siendo una herramienta útil con los clientes que deseen acceder a servicios y productos de la farmacia de manera más conveniente.

En resumen, Dermocoaching by Salcobrand ha evolucionado para ofrecer una experiencia de compra más integral, personalizada y digital, que se adapta a las necesidades de un consumidor más exigente y conectado.





¿Qué herramientas, tecnologías o indicadores utilizan actualmente para medir y gestionar la experiencia del cliente?

Principalmente, una medición muy minuciosa a través de Net Promoter Score (NPS), Customer Relationship Management (CRM) y Advanced Analytics.

¿De qué manera alinean y capacitan a los equipos —tanto en tiendas físicas como en canales digitales— para garantizar una experiencia coherente y de valor?

Dermocoaching by Salcobrand alinea y capacita a sus equipos a través de un entrenamiento continuo, con programas que aseguren que los equipos estén actualizados sobre productos, tendencias y mejores prácticas en salud y cuidado de la piel.

Además, establecemos protocolos y procedimientos claros que garanticen una experiencia coherente en tiendas físicas y canales digitales; fomentamos la comunicación abierta y efectiva entre los equipos, asegurándonos de que todos estén alineados y trabajando hacia los mismos objetivos; e implementamos tecnología y herramientas que apoyen la capacitación y el trabajo de los equipos.

Todo lo anterior se rige por una cultura organizacional que valora la excelencia en el servicio al cliente, la innovación y la colaboración, al igual que con programas de reconocimientos y recompensas que motiven a los equipos y reforcen su buen desempeño.

¿Podrías compartir una iniciativa o caso concreto donde la experiencia del cliente haya generado un impacto tangible en el negocio o en la fidelización?

Nuestro proyecto de formato de tiendas Dermocoaching by Salcobrand nace en noviembre de 2021, inaugurando la primera tienda 100% dermocosmética del país. La visión de esta propuesta es disponibilizar a nuestros clientes un lugar donde puedan seguir encontrando soluciones personalizadas y una mejor salud de la piel de manera integral. Así, obtienen una experiencia 100% memorable y garantizada mediante nuestras dermocoaches, quienes asesoran a cada cliente en función de sus distintas necesidades.

Otra de nuestras innovaciones es el análisis de piel a través de la máquina #VISIA, permitiendo capturar imágenes del rostro y visualizar la superficie de la piel en tres dimensiones. De esta manera, ayudamos a profesionalizar las asesorías y, con ello, orientamos a los clientes en su mejor rutina de skincare gratuitamente.

Con este proyecto, fuimos nominados en 2023 por la asociación DEC Chile, en la categoría “Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes”. Logramos ganar el premio ORO —el más importante— en aquella oportunidad.

Frente a un entorno tan competitivo en el retail farmacéutico, ¿cuál consideras que es el principal diferenciador de Salcobrand en términos de experiencia del cliente?

Los dermocoaches de Salcobrand brindan orientación experta y personalizada con el objetivo de encontrar productos y rutinas de cuidado de la piel que se adapten a las necesidades individuales de los clientes. Así también, nuestras tiendas están diseñadas de forma que generen una experiencia agradable y acogedora, con un personal capacitado y atento.

Asimismo, el uso de la tecnología que mejora la experiencia del cliente es clave, como aplicaciones móviles y plataformas de asesoramiento en línea, al igual que la ventaja competitiva de tener marcas exclusivas de primer nivel —de origen francés— que solo se venden en Salcobrand: Filorga, SVR y Nuxe.

“

El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente es clave (...), al igual que la ventaja competitiva de tener marcas exclusivas de primer nivel —de origen francés— que solo se venden en Salcobrand.

”

Desde tu rol como Gerente Comercial, ¿qué aprendizajes personales destacarías sobre liderar con foco en el cliente, y qué consejo darías a quienes buscan transformar su negocio desde esta perspectiva?

En mi rol, destaco la conexión emocional: entender y conectar con las emociones de los clientes es fundamental.

De la misma manera, la autenticidad y la transparencia son esenciales. En la comunicación y las acciones, son cruciales si buscan generar confianza y credibilidad con los clientes. Igualmente, la escucha activa es poderosa, pues entender las necesidades y expectativas de los clientes es fundamental.

Mis consejos para quienes buscan transformar su negocio desde la perspectiva del cliente sería poner al cliente en el centro, ser humano —detrás de cada interacción hay una persona con necesidades, emociones y expectativas—, escuchar activamente, ser flexible y adaptable.

Por último, en cuanto a la mirada humana y reflexiva sobre el liderazgo CX, creo que es fundamental recordar que la experiencia del cliente es un reflejo de la cultura organizacional. En la misma línea, la empatía y la compasión son esenciales al crear experiencias memorables y construir lealtad; y, además, ese tipo de liderazgo es un viaje, no un destino, entendido como un proceso continuo de aprendizaje y mejora que requiere compromiso y dedicación.

Alejandro Solo de Zaldívar

El empresario austral que instauró la calidad y tradición hotelera en Magallanes.

Por Juan Pablo Morales



Un emprendedor empedernido como Alejandro Solo de Zaldívar ha dedicado “casi” toda su vida al mundo hotelero. Tras haber salido del Ejército en la década de 1980, comenzó a incursionar en el rubro, específicamente en la zona austral del país.

Así, con una trayectoria icónica, el gerente general del Hotel del Paine cuenta su historia, su palmarés de hoteles y sus futuros proyectos en la Región de Magallanes.



En primer lugar, cuéntanos sobre tus empresas familiares...

Nuestra historia empresarial comienza en 1982. Ese año decidí retirarme voluntariamente del Ejército, donde tuve el orgullo de servir por 12 años. La primera actividad desarrollada fue la de crear la Discoteque Ciervo y paralelamente la Armería Ciervo. Ambas empresas me sirvieron como acercamiento a la actividad turística, que en ese tiempo se encontraba en sus inicios, con flujos que no superaban los 5.000 visitantes anuales al Parque Nacional Torres del Paine.

Posteriormente, creamos en Punta Arenas el "Hotel Colonizadores", en propiedad arrendada a la Universidad de Magallanes, donde mantuvimos en operación por diez años aproximadamente. En la misma época, arrendamos en Puerto Williams la Hostería Wala y el Hostal Río Penitente. En este proceso de aprendizaje, nos dimos cuenta de que si queríamos desarrollar esta actividad, debíamos aspirar a la propiedad de los negocios. Lo anterior ya que, en todos ellos, el esfuerzo de posicionamiento derivó finalmente en un beneficio directo para los dueños, perdiendo nosotros el esfuerzo en la mayor parte de los casos.

Ya en sociedad, construimos el Lodge Tierra del Fuego, orientado a grupos de pescadores y, en paralelo, construimos también el Hotel Ladrilleros en Puerto Natales durante la década del 90.

Entre 2019 y 2020, arrendamos en Torres del Paine unas cabañas que transformamos en una pequeña hostería, naciendo así el hotel Cabañas del Paine, actual Hotel del Paine. Al mismo tiempo, construimos la Hostería Monte Balmaceda en la desembocadura del Río Serrano, desarrollando el circuito "Dos Parques, un destino", navegando entre los Parques Torres del Paine y el Parque Bernardo O'Higgins, siendo un recorrido vigente.

“*Mi aporte a la zona ha sido poner en valor áreas vírgenes, con potenciales increíbles, lo que queda demostrado a través de las obras realizadas en estos 42 años.*”

Toda esta reseña no ha estado exenta de problemas: incendios, hundimientos de lanchas. También, efectos externos: crisis económicas --de los 80, la subprime--, paros, cierres de caminos, la pandemia, etc.



Hoy, ya consolidados, podemos mencionar a nuestras empresas más importantes, comenzando por Solo Expediciones, que agrupa a nuestras cinco naves principales, más un nuevo catamarán en construcción. Esperamos contar con él en enero de 2026, y cuyos recorridos serán por el Estrecho de Magallanes, fiordos y canales australes.

La Estancia Río de los Ciervos, que destaca por la labor pionera en la región, cuenta con un museo, cuatro comedores y un hotel boutique, orientados principalmente hacia el mercado de cruceros y grupos de intereses especiales. Otra empresa trascendente para nosotros es el Hotel del Paine, ubicado estratégicamente a orillas del Río Serrano, a solo 5 minutos del ingreso al Parque Nacional Torres del Paine, que cuenta con 42 habitaciones, destacándose por ser un hotel de montaña, con una gastronomía patagónica.

También estamos iniciando la construcción de un nuevo Lodge en la parte más Austral de Tierra del Fuego (Lodge Almirantazgo), ubicado en una zona

prístina de incalculable belleza, a los pies de la Cordillera Darwin, el que esperamos inaugurar en enero del próximo año.

En la misma línea, ¿cuál es su aporte empresarial a la Región de Magallanes?

Sin duda, ha sido poner en valor áreas

“

Una empresa trascendente para nosotros es el Hotel del Paine, ubicado estratégicamente a orillas del Río Serrano, a solo 5 minutos del ingreso al Parque Nacional Torres del Paine.

”

vírgenes, con potenciales increíbles, lo que queda demostrado a través de las obras realizadas en estos 42 años.

En ese sentido, ¿cuál es su diagnóstico de la zona en términos de negocios?, ¿qué le falta al sur de nuestro país?

Definitivamente, la nula comunicación y entendimiento entre el Estado y los privados han limitado el desarrollo de nuestra actividad, que, sin duda, está

destinada a ser el motor regional de desarrollo, toda vez que el esfuerzo ha estado sustentado integralmente por el sector privado. Existe una falta de empatía hacia nuestro sector, y no hay esfuerzos por generar la conectividad requerida. Como ejemplos, puedo mencionar el Camino a Froward, detenido hace más de diez años; la creación de un nuevo acceso al Campo de Hielos Sur, lo que posibilitaría la creación de un nuevo parque, tan potente como el Paine, entre otros.

¿En qué etapa se encuentra el proyecto del nuevo hotel que están construyendo?

Estamos en procesos legales, y desarrollando sistemas prefabricados, para lograr inaugurar en enero 2026

Por último, ¿cuáles son tus desafíos a nivel empresarial para este 2025?

Además de los dos proyectos en ejecución, estamos dando centro de gravedad a mejorar nuestro Departamento de Ventas y Comercialización, buscando nuevos mercados.



astara
CHILE

EXEED
BORN FOR MORE

DESCUBRE HOY LOS NUEVOS MODELOS
CON MÁS **ESTILO Y SEGURIDAD**



NEW
RX
REVOLUCIONA LA EXPERIENCIA

NEW
VX
REDEFINE LA ALTA GAMA



LA GARANTÍA
MÁS EXTENSA
DEL MERCADO

EXEED ADAS
ADVANCED DRIVER ASSISTANCE SYSTEM

 **Santander**
Consumer

CONOCE MÁS EN EXEEDBORNFORMORE.CL

Adam Sheridan

Líder global en Ipsos

*Creatividad, empatía y datos:
las claves de la publicidad que
conecta.*

Por Constanza Prats

En un contexto publicitario saturado de estímulos, métricas y formatos cambiantes, conversar con Adam Sheridan, líder global en Ipsos, es volver a lo esencial: la conexión humana. Con más de 20 años de trayectoria en investigación de audiencias, creatividad y efectividad, Sheridan reflexiona sobre el rol de la empatía en la publicidad, el verdadero valor del entretenimiento y cómo las marcas pueden dejar de ser ruido para transformarse en contenido significativo. Desde la IA hasta TikTok, pasando por McDonald's y Shakespeare, esta entrevista es una invitación a repensar el marketing desde la autenticidad, la escucha activa y el impacto real.

Cuéntanos un poco sobre tu desarrollo de carrera y el rol que cumples en Ipsos.

Llevo más de 20 años en Ipsos, donde he tenido la oportunidad de desempeñar diversos roles. Durante un tiempo, estuve a cargo de gestionar una de nuestras relaciones globales con una importante empresa tecnológica.

Soy un apasionado de la publicidad y el entretenimiento, y me fascinan los datos. Me encanta transformar esos datos en historias que tengan sentido y generen impacto.

Actualmente, desde el equipo global, mi trabajo se centra en desarrollar nuestras herramientas de medición y en contar historias relevantes a partir de los datos que obtenemos. Una de esas historias —y quizás la más importante— es la de la creatividad en la publicidad: qué significa realmente ser creativo y cómo, si se hace bien, puede traducirse en mayor efectividad.

La premisa central de nuestro enfoque es clara: la publicidad debe centrarse en las personas, más que en las marcas. La audiencia está en el corazón de todo.

¿Con cuántas marcas trabajan a nivel mundial?

Trabajamos con miles de marcas alrededor del mundo. Entre ellas, grandes compañías globales como Coca-Cola, Kellogg, P&G, entre muchas otras. También colaboramos con empresas tecnológicas y del mundo del entretenimiento.

Personalmente, vengo de la industria cinematográfica, donde me dedicaba a la investigación de audiencias para películas. Hacía pruebas de proyecciones, evaluaciones de trailers y campañas de marketing. Esa experiencia me marcó profundamente y, de hecho, creo que la publicidad tiene mucho que aprender del mundo del entretenimiento.

¿Hay algo más que te gustaría destacar sobre tu formación o tu rol en Ipsos?

Lo que más disfruto es ayudar a nuestros clientes a que sus marcas logren una publicidad más efectiva. Pero este trabajo no lo hago solo; formo parte de un gran equipo. Colaboro con profesionales de desarrollo de productos, científicos de datos, expertos en analítica, ingeniería y más. Cada uno aporta un rol fundamental para crear soluciones de medición de alta calidad. Gracias a ellos, tenemos acceso a grandes volúmenes de datos que nos permiten construir historias sólidas y ayudar a las marcas a alcanzar mejores resultados publicitarios.

Desde tu experiencia, ¿qué deben hacer las marcas hoy para conectar verdaderamente con las personas en un entorno saturado de estímulos y mensajes?

Hoy más que nunca, el marketing enfrenta grandes desafíos. Vivimos en un entorno sobrecargado de información, donde las personas necesitan estímulos cada vez más diversos y relevantes para reaccionar o comprometerse con

una marca. En este contexto, las marcas deben enfocarse en ser auténticas, empáticas y creativas. La conexión real no se trata solo de captar la atención, sino de generar un impacto emocional y significativo. Las marcas que logran entender profundamente a su audiencia, y hablarle en el momento y tono adecuado, son las que hoy marcan la diferencia.

¿Cómo se diferencia una marca que realmente logra conectar emocionalmente con su audiencia?

La clave está en comunicar con impacto. No basta con transmitir un mensaje correctamente; se trata de lograr que ese mensaje resuene emocionalmente, que deje una huella. Las campañas más efectivas no son solo recordadas por lo que dicen, sino por lo que hacen sentir.

La publicidad más poderosa es la que te transporta, te hace sentir parte de un mundo distinto o te recuerda una emoción genuina. En un entorno mediático saturado, donde las personas reciben cientos de estímulos al día, destacar no es solo cuestión de volumen, sino de relevancia emocional y autenticidad.

Hoy, conectar con las personas implica llegar a su esencia, a su ADN. Las marcas que logran equilibrar información,

emoción y propósito, son las que se diferencian. No se trata de elegir entre razón o emoción, sino de saber combinarlas para construir vínculos duraderos.

¿Cuál es la mejor manera de comunicarse hoy desde una marca?

Esa es una gran pregunta, y es precisamente lo que buscamos responder cuando publicamos en

2022 el libro *Misfits* (Inadaptados), del cual tengo el honor de ser autor.

El objetivo de esa publicación fue entender qué significa realmente la creatividad en publicidad, y cómo puede ayudarnos a lograr mejores resultados comerciales, como el aumento en las ventas. Al analizar nuestros conjuntos de datos, descubrimos que existen tres tipos de experiencias clave que impulsan la efectividad publicitaria:

1. Experiencia creativa: se trata de entretener al público de manera única y sorprendente. Las personas recuerdan los anuncios que las hacen sentir algo distinto.
2. Ideas nuevas y relevantes: comunicar algo que el público no sabía, abrir nuevas posibilidades, ayudarles a comprender cómo ciertas soluciones o productos pueden mejorar su vida.
3. Empatía y conexión: la publicidad debe reflejar la vida real del público, su mundo, sus necesidades, y mostrar de forma creíble cómo la marca se inserta en ese universo.

Cuando logramos combinar estos tres elementos —entretenimiento, novedad y empatía— ocurre una especie de “alquimia publicitaria”, donde realmente se produce impacto y efectividad.

“*En una encuesta que realizamos en el Reino Unido, los profesionales de marketing fueron evaluados como menos confiables que los políticos o los agentes inmobiliarios. Y ese mismo patrón se repite en muchos países, incluido Chile.*”

Creo que dividir la comunicación entre lo racional y lo emocional es una simplificación excesiva. Esa dicotomía no refleja la complejidad de cómo las personas procesan los mensajes. Puedes ser emocional dentro de una experiencia entretenida. Puedes entregar información racional, pero hacerlo desde la empatía, conectándote con la realidad del público al que te diriges.

En esencia, todo se resume en entregar valor a la audiencia.

Como marketero o publicista, la gran pregunta que debes hacerte no es: "¿cómo hago un anuncio emotivo?", sino:

¿Cómo apporto algo valioso al público?

¿Cómo "pago el precio de la atención" en un entorno saturado de estímulos?

¿Cómo logro ser recordado y generar un cambio en sus percepciones o comportamientos?

Esa es la verdadera esencia de una comunicación efectiva: aportar significado, mover emociones y generar impacto real.

¿Puedes darnos un ejemplo de una marca que combine efectivamente

estos tres elementos: entretenimiento, novedad y empatía?

Claro. Un gran ejemplo, en mi opinión, es McDonald's. Desde mi experiencia personal —hemos trabajado con ellos en algunos países— puedo decir que hacen un trabajo sobresaliente. Su publicidad, naturalmente, varía según el mercado, pero si pienso en algunas de sus campañas en el Reino Unido, hay un enfoque muy claro en reunir a las personas.

No se trata solo de la comida, sino de los momentos familiares, las relaciones, los buenos tiempos compartidos. Las piezas están cargadas de empatía, pero también son entretenidas, juguetonas, con un tono cálido que conecta emocionalmente. McDonald's entiende muy bien cómo usar la marca como excusa para hablar de la vida cotidiana.

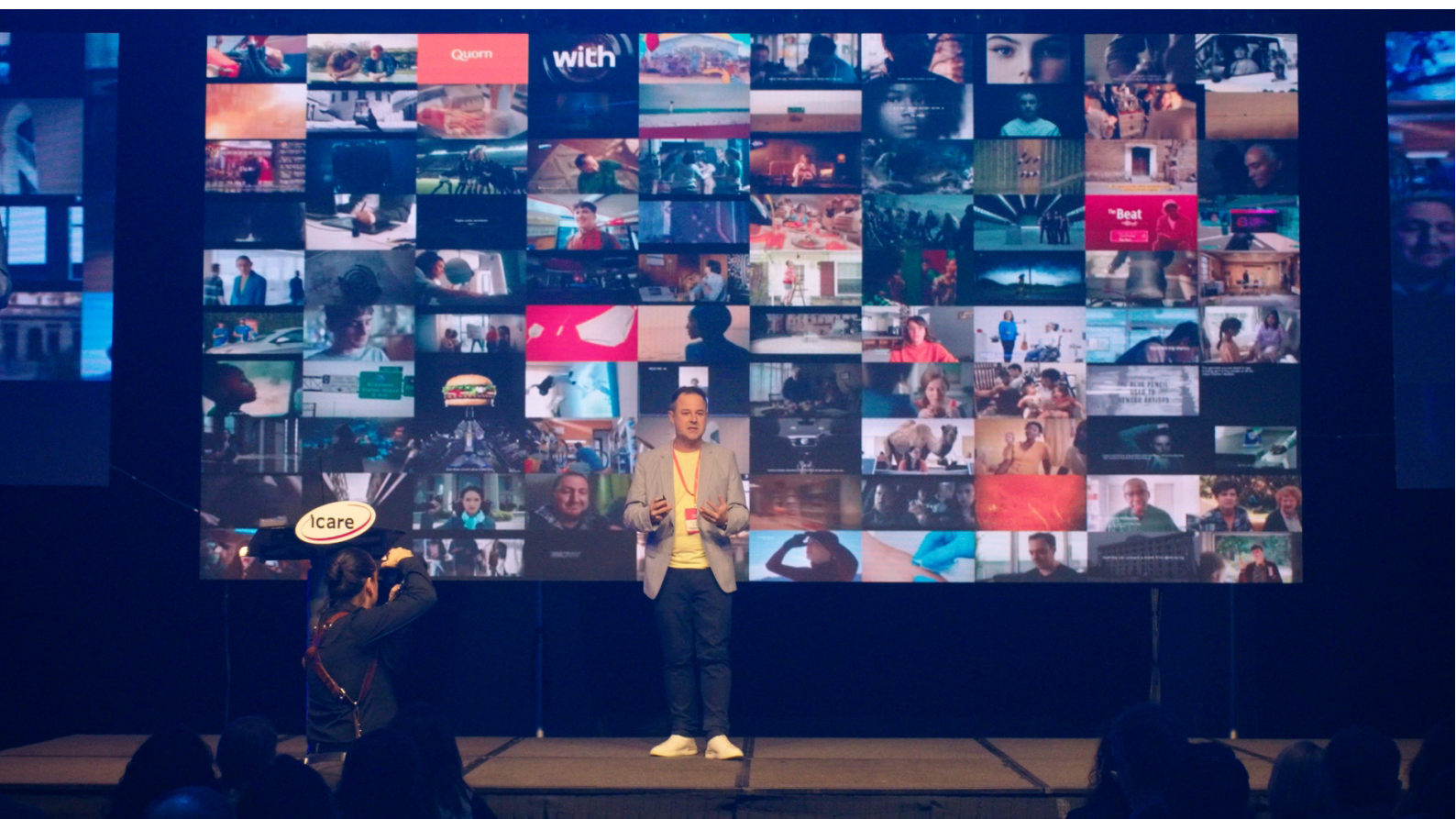
Otro caso interesante es Netflix. Tal vez en Chile no se vea mucha publicidad de ellos, pero en una encuesta que realizamos el año pasado (antes de que el proyecto concluyera), una de las campañas más recordadas fue precisamente de Netflix. Fue lanzada para el Día de San Valentín y jugaba con un doble sentido entre "ver Netflix" y "ver Netflix" (con otro tipo de intención). Era

una campaña simple, con humor, con picardía, y sin grandes despliegues mediáticos, pero logró generar un gran impacto y recordación. Fue un ejemplo perfecto de cómo una buena idea puede vivir en puntos de contacto muy específicos y aún así ser poderosa.

También me viene a la mente un comercial de Heineken, que ya tiene algunos años, pero sigue siendo muy efectivo. El protagonista es Daniel Craig, el actor que interpreta a James Bond. En el spot, Craig está de vacaciones, pierde su pasaporte y persigue un taxi, pero todo el mundo lo confunde con James Bond. Él no tiene el esmoquin, no puede correr tan rápido, y el resultado es una historia entretenida, empática, donde el personaje es más humano que heroico. Y el producto —la clásica botella verde de Heineken— termina siendo el protagonista, porque al final elige una Heineken en lugar de un martini, rompiendo el estereotipo del personaje.

La próxima semana estaré en el Festival de Creatividad Cannes Lions, donde seguramente veremos muchas campañas brillantes. Pero, seamos honestos, esas campañas representan menos del 1% de toda la publicidad que se produce en el mundo.

Por eso creo que los profesionales del



marketing —como tus lectores— deben prestar atención a la evidencia que generamos en Ipsos. Hoy más que nunca, las marcas necesitan entretener con empatía y aportar valor real. Si no lo hacen, simplemente están malgastando su dinero. No lograrán conectar ni ser relevantes.

Cuando diseñas una campaña o estrategia de marca, la empatía con el cliente no es solo importante: es esencial. Si realmente quieres conectar, necesitas demostrar que entiendes a tu audiencia, que reconoces sus necesidades, desafíos y aspiraciones. La empatía en marketing no se trata de hablar de tu producto o tus atributos; se trata de poner a las personas primero. Mostrar dónde y cómo tu marca puede ayudarlas, en lugar de centrarte en ti mismo.

¿Y es la empatía la clave?

Sí... y no. Te adelanto algo que abordaremos este jueves en nuestra presentación de Icare: analizamos más de 2.000 anuncios evaluados por Ipsos en términos de efectividad y los clasificamos en cuatro grupos según dos variables:

- si ofrecen una experiencia creativa y entretenida
- y si logran un alto nivel de empatía, es decir, si las personas sienten que fueron comprendidas.

¿El resultado? Las campañas que no logran ni entretener ni generar empatía están significativamente por debajo del promedio en efectividad. Las que logran solo una de las dos —por ejemplo, son empáticas pero poco entretenidas— tienden a ser apenas promedio. Pero cuando una campaña logra ambas cosas, es decir, entretiene y empatiza, es cuando realmente destaca. Ahí es donde se marca la diferencia. No hay una única “llave mágica”, pero conectar con empatía y creatividad puede abrir muchas puertas.

En resumen, la presentación de Icare trata justamente de eso: cómo podemos poner a la audiencia en el centro de nuestras estrategias publicitarias. Mostraremos evidencia concreta de que las campañas más efectivas son aquellas que entretienen de manera original, que generan identificación y, sobre todo, que se construyen desde una comprensión profunda del público.

Y un punto clave para los profesionales del marketing: la creatividad no es un lujo, es una inversión estratégica. En un contexto donde los presupuestos están bajo presión, es fundamental entender que la buena publicidad no es un gasto, es una herramienta poderosa para crecer, siempre que parta del conocimiento real de la audiencia.

Ese será precisamente el foco de la presentación: ¿Qué significa realmente la creatividad en la publicidad? Se trata de entretener a las personas de una manera única, auténtica y empática. ¿Y cómo contribuye eso a la efectividad? Porque es a través de este tipo de conexiones —emocionales, memorables y humanas— donde la publicidad logra marcar la

diferencia. Además, hay otro punto importante que vale la pena destacar brevemente...¿cómo cambia eso en términos de canal y plataforma de medios?

Para darte una idea, la empatía tiene un impacto significativamente mayor en los anuncios de redes sociales que en los de televisión. ¿Por qué ocurre esto? Porque en la televisión, el consumo de contenido es más pasivo y de larga duración. Ahí, el primer desafío es entretener para captar la atención —es el “precio de entrada” que debes pagar para que las personas se involucren. En cambio, en redes sociales, donde el contenido es más fragmentado y la interacción es más directa, la conexión emocional y la empatía se vuelven esenciales para generar impacto. Es una experiencia mucho más inmediata e íntima. En ese contexto, sentir que la marca te entiende marca la diferencia.

Hoy, las personas quieren seguir a creadores de contenido que compartan sus intereses, con los que puedan conectarse genuinamente. Buscan vínculos auténticos, no solo con marcas, sino con personas que sienten cercanas. En ese sentido, la publicidad en redes sociales genera una conexión diferente. La gente tiende a sentirse más identificada con los protagonistas de estos anuncios que con los personaj-

jes que aparecen en comerciales de televisión. ¿Por qué? Porque, en muchos casos, los creadores o influencers hablan desde un lugar más personal y cercano, como si se dirigieran directamente a su audiencia, en vez de imponer un mensaje o enumerar características del producto.

De hecho, en nuestros conjuntos de datos hemos observado que los

anuncios desarrollados por creadores o influencers pueden ser más efectivos que los producidos de manera tradicional. No porque tengan mejores efectos visuales, sino porque logran transmitir empatía, generan cercanía, y comunican desde un “yo te entiendo”, no desde un “te voy a convencer”. Las personas no están interesadas en que les repitas el porcentaje de cacao de una barra de chocolate; les importa sentir que les hablas a su nivel, que entienden su mundo. Y ahí está la clave: en redes sociales, la empatía es el factor más determinante; en cambio, en la televisión, el entretenimiento sigue siendo el principal motor de efectividad.

¿Cuáles serán las marcas que mejor conectarán con las personas en el futuro? ¿Tienes algunos ejemplos o aprendizajes clave?

Creo que las marcas que lograrán una conexión real en el futuro serán aquellas que entiendan cómo comunicarse según el medio que están utilizando. Por ejemplo, el caso de los videos cortos, como los que vemos en TikTok, es muy distinto a la experiencia de ver televisión o incluso contenido en YouTube.

Estamos próximos a publicar una investigación que analiza más de 500 anuncios en formato de video corto. ¿Y qué descubrimos? Que la combinación de entretenimiento y empa-

“*Muchas marcas que tienen dificultades para adaptarse a nuevas plataformas y ser efectivas en ellas, tienden a apoyarse excesivamente en métricas digitales que, en realidad, dicen muy poco sobre la efectividad real de su publicidad.*”

tía vuelve a ser determinante. Funciona especialmente bien en formatos breves, pero con matices importantes. Por ejemplo, el comportamiento en TikTok es mucho más acelerado que en otras redes como Instagram o Facebook, donde el usuario “scrollea” de manera más pausada. En TikTok, tienes apenas unos segundos para captar la atención, y es fundamental no solo entretener, sino también generar una conexión emocional inmediata. Ese es un aprendizaje clave para las marcas: no basta con adaptar un spot de televisión a TikTok. Las marcas que siguen haciendo eso —y muchas todavía lo hacen— no logran buenos resultados. La publicidad debe ser diseñada desde cero para la plataforma donde será vista. Ser “mobile-first” o “plataforma-first” ya no es opcional, es esencial.

Y volviendo a tu pregunta sobre cómo medir el éxito: hoy muchas marcas se enfocan demasiado en métricas superficiales, como la cantidad de likes o visualizaciones, y olvidan lo más importante: el impacto emocional y la conexión real con la audiencia.

Una campaña puede tener miles de visualizaciones, pero si no genera identificación, si no toca alguna fibra emocional, no está siendo efectiva. Por eso, las marcas que se obsesionan más con las métricas que con el mensaje, suelen fracasar en redes sociales. El verdadero desafío es crear contenido que importe, que hable el lenguaje de la audiencia y que esté en sintonía con la velocidad, tono y cultura de cada plataforma.

Hay un punto muy interesante en todo esto: muchas marcas que tienen dificultades para adaptarse a nuevas plataformas y ser efectivas en ellas, tienden a apoyarse excesivamente en métricas digitales que, en realidad, dicen muy poco sobre la efectividad real de su publicidad.

Nos referimos a métricas como tiempo de visualización, número de interacciones o tasas de conversión —todas ellas comunes en campañas digitales—, pero que tienen una relación muy limitada, casi nula, con las variables que medimos en Ipsos, como la recordación publicitaria, la asociación con la marca o el cambio de comportamien-

to a futuro (como intención de compra o preferencia). En Ipsos, hemos validado nuestras métricas como predictores confiables del impacto en ventas. Cuando un anuncio obtiene buenos resultados en nuestras evaluaciones, tiene alta probabilidad de generar crecimiento en el negocio. Pero cuando comparamos esas métricas con las tradicionales de campañas digitales, como el porcentaje mínimo de píxeles en pantalla o la visibilidad durante unos segundos, la correlación es muy débil. Hay una ligera relación, pero los datos están dispersos: no hay una tendencia sólida.

Eso no quiere decir que las métricas digitales no tengan valor, pero hay que entender para qué sirven realmente. Por ejemplo, si una marca busca convertir demanda existente —es decir, recordarle a un consumidor que ya considera comprar—, entonces métricas como el click o la visualización pueden ser útiles.

“

La IA puede ser una gran aliada, siempre que la creatividad humana siga liderando el proceso.

”

Sin embargo, si el objetivo es generar nueva demanda, atraer nuevos compradores o aumentar participación de mercado, estas métricas pueden resultar engañosas. Pueden llevarte a optimizar tu publicidad sólo hacia quienes ya te conocen o ya estaban dispuestos a comprarte, perdiendo completamente de vista el crecimiento real del negocio. Y ese es un problema frecuente en marketing hoy: centrarse demasiado en métricas tácticas de corto plazo, y descuidar las que realmente predicen el impacto a largo plazo, como la construcción de marca, la conexión emocional o el reconocimiento sostenido. Si no se usan de forma estratégica, estas métricas pueden llevar a decisiones equivocadas y a resultados publicitarios ineficaces.

¿Qué consejo le darías a los jóvenes creativos y estrategas que están comenzando sus carreras en un entorno tan cambiante?

Mi primer consejo es simple: experimenta. Hoy, más que nunca, es un mo-

mento extraordinario para trabajar en marketing y creatividad. Nunca hemos tenido tantas plataformas, herramientas y oportunidades para llegar a las audiencias, interactuar con ellas y generar impacto. Pero eso también implica un gran desafío: poner siempre al público en el centro.

Como investigador, mi recomendación es clara: piensa en las personas, no en ti mismo ni en tu marca. Conoce profundamente a tu audiencia. Recuerda que nadie se conecta a una plataforma para ver anuncios. Seamos honestos: a la mayoría de la gente no le gusta la publicidad, ni confía en los publicistas. De hecho, en una encuesta que realizamos en el Reino Unido, los profesionales de marketing fueron evaluados como menos confiables que los políticos o los agentes inmobiliarios. Y ese mismo patrón se repite en muchos países, incluido Chile. Entonces, la gran pregunta es: ¿cómo revertimos esa percepción?

La respuesta está en crear publicidad que aporte valor real a la vida de las personas. No se trata de empujar productos, sino de integrarse a sus vidas de forma significativa. Marcas como McDonald's, Heineken o Netflix han logrado esto: hacer que la publicidad sea parte de la experiencia, no una interrupción.

¿Cómo ha evolucionado el consumidor en los últimos 10 años? ¿Es hoy más crítico, más informado, más exigente?

Sí, sin duda. El consumidor actual está mucho más informado, cuestiona más, exige transparencia y tiene mayor conciencia social y medioambiental. Ya no se trata solo de lo que vendes, sino de cómo lo haces y qué representa tu marca. Las personas están observando, y si tu empresa no actúa con responsabilidad, lo sabrán y actuarán en consecuencia.

Pero al mismo tiempo, me gusta citar a Jeff Bezos, quien dice algo muy acertado: “En lugar de enfocarnos solo en lo que cambia, deberíamos concentrarnos en lo que no cambia.”

Y tiene razón. A pesar de toda la evolución tecnológica y social, hay cosas que siguen siendo profundamente humanas. La atención sigue siendo limi-



tada. El tiempo de las personas es escaso. Y el deseo de ser entretenido, de sentir, de conectar emocionalmente... eso no ha cambiado en siglos. Así que mi consejo para los creativos del futuro es este:

Innova, sí. Pero no pierdas de vista lo esencial: crea para personas reales, con empatía, con intención y con un propósito claro. Si lo haces bien, no solo tendrás una campaña efectiva, sino una marca significativa.

Ya sea en el teatro shakesperiano, en los programas de televisión de los años 60 o en los TikToks de hoy, a las personas les encantan las historias. Les encanta ser entretenidas. Y, sinceramente, creo que esa capacidad de contar buenas historias está subexplotada en la publicidad actual.

Hoy es más difícil entretener, sin duda. Los contextos de visualización han cambiado radicalmente. Antes solo teníamos televisión; ahora hay que considerar YouTube, Meta, TikTok, Snapchat... y en un par de años aparecerá una nueva plataforma. Entiendo el desafío que eso representa para los creativos y las marcas. Pero si renunciamos a la responsabilidad de dominar esos nuevos lenguajes y formatos, si dejamos de pensar en cómo conectar, entretener y aportar valor a la audiencia, es poco probable —según nuestros datos en Ipsos— que una campaña sea realmente efectiva. Y por eso me gusta tanto esa cita de Jeff Bezos: “Enfócate en lo que no cambia.” Porque sí, mucho ha cambiado, pero también hay verdades fundamentales que siguen intactas. Y creo que, en este afán por adaptarnos a lo nuevo, muchas veces olvidamos lo esencial: el poder de una buena historia, el valor del entretenimiento, y la centralidad de la audiencia. Hoy nos obsesionamos con la tecnología, con las métricas digitales, con las plataformas... y en ese proceso, perdemos de vista a las personas. Y para mí, ese es el gran desafío que enfrentamos.

De hecho, esa es exactamente la razón por la que estoy aquí hoy: para recordarles a nuestros clientes y colegas que el éxito publicitario no está solo en adaptarse a lo nuevo, sino en volver a lo básico: enfocarse en la audiencia, en lo humano, en aquello que no cambia. Y si haces eso, probablemente serás mucho más efectivo.

En un estudio que hemos realizado recientemente —y que ya hemos repetido en dos ocasiones— descubrimos algo muy revelador: las personas siguen sintiendo que la publicidad no las representa. A menudo se perciben retratadas a través de

estereotipos y, cada vez más, sienten que los anuncios buscan manipularlas, más que comprenderlas o reflejarlas. Esta desconfianza se ha intensificado en los últimos años.

Y no solo eso: el escepticismo hacia las marcas también ha crecido, especialmente cuando comunican compromisos medioambientales. Las personas ya no creen fácilmente que una empresa “se preocupa por el planeta”, especialmente si ese mensaje no viene acompañado de acciones tangibles y consistentes.

Mientras tanto, la publicidad sigue bombardeando a los consumidores con llamados urgentes a comprar: “compra ahora”, “última oportunidad”, dejando completamente de lado lo más importante: contar una historia significativa sobre por qué esa marca podría ser relevante en la vida de alguien.

Sin embargo, como profesional del marketing, también puedes ver el vaso medio lleno: en un entorno donde tan pocos lo están haciendo bien, hay una gran oportunidad de diferenciarse. Quienes elijan el camino de la empatía, el valor real y la coherencia, tienen ante sí una ventaja competitiva enorme. No será fácil, pero sí valdrá la pena.

¿Y cómo imaginas el mercado publicitario en 10 años?

Veo un mundo con mucha más publicidad generada por inteligencia artificial, sin duda. Y con ello vendrá un gran desafío: distinguir lo real de lo artificial.

En Ipsos, hemos evaluado campañas desarrolladas con herramientas de IA generativa. ¿Qué aprendimos? Que los anuncios donde la IA toma el control total y el rol humano queda relegado, tienden a ser menos efectivos. En cambio, cuando la IA se utiliza como herramienta de apoyo, y es la creatividad humana la que lidera el proceso, los resultados pueden superar el promedio.

Entonces, nos enfrentamos a dos posibles caminos para la próxima década:

1. Una visión distópica, donde las máquinas crean, evalúan y optimizan los anuncios sin intervención humana. Un ciclo cerrado de automatización total, donde el ser humano pierde su lugar en el proceso creativo.
2. Una visión más esperanzadora, en la que mantenemos a la creatividad humana en el centro del marketing, utilizando la IA como inspiración, como amplificador de ideas, no como reemplazo.

Personalmente, espero que tomemos el segundo camino. Pero la verdad es que no lo sé. En 10 años, probablemente una de esas dos visiones será nuestra realidad.



Milko Grbic

Empresario chileno-brasileño con experiencia en multinacionales y una sólida trayectoria empresarial ligada a tecnología, inmobiliaria y gastronomía

Una trayectoria empresarial entre continentes y sectores

Por Magaly Álvarez

Milko Grbic es un empresario chileno-brasileño con experiencia en multinacionales y una sólida trayectoria empresarial ligada a tecnología, inmobiliaria y gastronomía. Tras pasar por áreas clave como finanzas, ventas y marketing, fundó empresas como Retail Shopping Insight, la revista Al Detalle e Inteligencia, con foco en el análisis del comportamiento del consumidor en retail.

Hoy vive en Estados Unidos, donde lidera nuevos proyectos como la franquicia de Carl's Jr. en Florida y Rentus, un modelo de viviendas modulares de bajo costo. Su enfoque combina datos, tecnología y estrategia financiera, apostando siempre por negocios escalables que resuelvan necesidades reales del mercado.

Primeros Pasos Profesionales

“Nací en Chile, pero me crié en Brasil”, donde cursó toda la escolaridad. La educación universitaria la realice en Chile, país donde inició la carrera corporativa.

Mi primera experiencia relevante fue en compañías multinacionales, las cuales me permitió rotar por diversas áreas como finanzas, ventas, Brand y Trade marketing, Research, además de ser expatriados en diversos mercados. Esta exposición integral a diferentes países y áreas no solo me brindó un aprendizaje extraordinario, sino la base para el desarrollo empresarial.

¿Cómo fue tu transición desde el mundo corporativo hacia el emprendimiento?

La vocación emprendedora se manifestó temprano. Mientras aún estaba en el mundo corporativo, creé una compañía que lo que nosotros hacíamos era vender artículos de conveniencia, desde tarjetas de prepago a celulares, pilas lápices etc. Este emprendimiento y luego empresa fue espectacular y me permitió iniciar mi desarrollo como empresario independiente.

Posteriormente, la compañía fue vendida. También incursioné como distribuidores de confites, representando a compañías nacionales y extranjeras en la Región Metropolitana, la cual también fue exitosamente vendida.

Capitalizando el aprendizaje corporativo, un hito clave fue la creación de Retail Shopping Insight, (RSI) una empresa de Research, dedicada a recopilar información en ambiente retail de la conducta del consumidor. Sus clientes eran, tanto retailers, (Supermercados, multitiendas, canal Grocery, cabal convenience, entre otros), como empresas locales y multinacionales de la industria del FMCG, que usaban a los retailers como canales de distribución.

En paralelo al emprendimiento/empresa (RSI), desarrolló otra empresa, la cual cobró vida en colaboración con Publicación en Los Castillos, lanzó la revista “Al Detalle”, dirigida específicamente al “almacenero” o “Canal Grocery”. El contenido de esta revista se basó en la información de research, recopilada por RSI, la cual mostraba conductas, hábitos, recorridos, repeticiones en consumo, fidelidades a marcas, entre otras informaciones en extremo relevante para los distintos canales de distribución. Esta revista, financiada por publicidad de grandes compañías de FMCG, se distribuía a través de su propia red de distribución y proporcionaba valiosa invaluable información de mercado. Fue un emprendimiento exitoso en todo sentido con mucho aprendizaje y aporte de valor a los retailers más, carentes de información acerca de sus consumidores.

¿Cuál ha sido tu modelo de negocio a lo largo del tiempo?

Idea, Emprendimiento, Estrategia de Crecimiento (Empresa) y luego Venta, es un modelo de negocio recurrente, todas estas compañías yo las he desarrollado, las hago crecer y las vendo. Explica que en el contexto Chileno era un mundo bastante análogo, donde el crecimiento inicial era rápido pero luego se volvía más “geométrico” que “exponencial”.

Además, el mercado chileno era bastante más acotado.

Tras vender RSI, fundé, Inteligenxia, una evolución del concepto anterior, pero totalmente automatizado. Utilizando sensores y un software de desarrollo propio, esta compañía con el uso tecnológico existente, monitoreaba y levantaba información del comportamiento/conducta de los consumidores en cualquier ambiente de retails, de los distintos canales de distribución.

El sistema permitía rastrear al consumidor, en tiempo real, al momento de acercarse a la vitrina e ingresar al retail, además vincularlo con el (POS) para conocer el historial de compras, frecuencia de visitas, conductas, Consumer Path, (movimiento dentro del local), el tiempo de permanencia y la tasa de conversión. Además de establecer links de ese mismo consumidor en otros retails. La compañía fue muy exitosa, regionalizándose desde Miami hacia Latam. Esta empresa, posteriormente fue vendida y en la actualidad sigue vigente.

La Oportunidad de Toyotomi Paralelamente, Grbic tomó la representación de Toyotomi, en un momento clave. El éxito no se debió únicamente a la calidad del producto, sino a una crisis de gas en Argentina y una crisis energética en Chile (falta de lluvias y apagones). El combustible parafina, apodado “el combustible del pobre”, se popularizó. Su línea de estufas de tiro forzada (que eliminaba la contaminación al

exterior) tuvo un auge. Nos fue muy bien con eso, siendo finalmente actores locales como representantes de la marca en Chile y otros países de la región. Grbic describe este como un negocio de estar en el momento correcto, en el lugar correcto.

Idea, crecimiento y venta: ese ha sido mi modelo de negocio. Creo compañías, las hago sostenibles, y las vendo para abrir espacio a nuevos desafíos.

Incursión en Salud: X Kalorías (venta de alimentos en base a calorías) y Zone Diet Clinic (Nutrición): Basado en información de mercado que indicaba que Chile tenía la mayor tasa de obesidad infantil del mundo (25% en ese momento), Grbic se trasladó a Estados Unidos y tomó la representación de Zone Diet. Así nació Zone Diet Clinic, un centro en Manquehue con médicos y nutricionistas, donde se vendía comida basada en la dieta de la zona (omega 3, 33% proteína, lípidos y carbohidratos de baja carga glicémica). Se realizó un seguimiento y medición de resultados, en conjunto con el programa Diagnóstico de canal 13, avalando los resultados del hombre en ese momento más gordo de Chile, además en conjunto con el Dr. Ivo Sapunar, se lanzó el libro “Las Bases Científicas de la Dieta Anti inflamatoria.”

¿Qué nos puedes contar de tu experiencia en real estate en Estados Unidos?

Después de la crisis subprime, no había mejor momento para comenzar a invertir en propiedades en Florida, cuyos precios de compra, nunca volverán a ser los mismos. Desarrollamos un área de property management, definimos inicialmente nuestro target, (Residencial y comercial), luego diversificamos hacia colegios junto a grandes operadores, en este modelo (NNN), construyó y remodeló los inmuebles que habían sido adquiridos. Siguiendo los lineamientos de los operadores, a cambio de contratos de renta de 40 años de duración. Paralelamente invertimos en un merca-

do altamente demandado multifamily un concepto de propiedad única con múltiples arrendatarios. Además incurrimos en el área comercial, Stand Alone, Street Malls, Power Malls y single family, esta unidad de negocio sigue vigente y con perspectiva de crecimiento en unidades, con una inversión para los años 2023 – 2027 de aproximadamente USD55MM.

¿Cómo surge Rentus, el modelo de vivienda unipersonal?

Ya con la expertise del funcionamiento de los multifamily, viendo además la alta demanda en Chile por parte de jóvenes, migrantes y divorciados, ideamos una solución de bajo costo con contenedores marítimos en terrenos grandes. Construimos hasta 98 unidades en 1000 metros cuadrados, sin gastos comunes y con ticket accesible.

Rentus fue y sigue siendo un éxito en Chile este modelo consiste en adquirir terrenos de aproximadamente 1000 mts² en Chile, aprovechando que los contenedores marítimos fueron considerados desechos regalados en el puerto seco de San Antonio, los utilizaban para construir edificaciones de cuatro pisos (sin ascensor, por regulación). Cada contenedor (15 metros cuadrados exteriores) se transformaba en un estudio con cocina, baño y clóset.

El modelo de negocio “all included” (sin gastos comunes). Los módulos incluyen terraza, espacios comunes, lavandería, estacionamiento, ciclistero y bodega. Rentus Chile ha sido un exitazo, con mucha lista de espera y la posibilidad de seleccionar inquilinos con historial crediticio y laboral estable.

Este modelo se replicará en Estados Unidos, particularmente cerca de universidades, para servir como dormitorios para universitarios, ya contamos con aprobaciones y permisos. Actualmente, están evaluando replicar el modelo de Rentus en ciudades como Campos do Jordão (cercana a São Paulo).

Nuevo desafío con Carl's Jr.

¿Cómo se da tu entrada al negocio de la comida rápida en EE.UU.?

Buscando nuevas oportunidades, Milko Grbic decidió establecerse en Estados Unidos, llegando el 1 de enero de 2022 a Florida.

Por ello, en conjunto con un socio también Chileno de vasta experiencia en la industria adquirió la master franquicia para Florida de la marca Carl's Jr., una empresa gigantesca con 5.000 locaciones a nivel mundial, pero sin presencia en Florida.

“

Todo negocio es financiero. El 70% del tiempo debe estar dedicado a estructurar bien los números antes de lanzarse con pasión.

”

El inicio fue muy cuesta arriba debido a la alta demanda de locaciones aptas para un QSR post-pandemia (no habían autos, no había casa) y la dificultad para encontrar locaciones y obtener arriendos (la compañía era nueva y él no era americano).

El primer local en Doral se lanzó en marzo del año pasado. Actualmente, están lanzando locales en Hialeah, Lantana, El reconocimiento y la confianza comienzan a consolidarse.

El Éxito del QSR en Florida: La industria del Quick Service Restaurant (QSR), como se denomina a la comida rápida en EE.UU., es impresionante en Florida por tres razones clave:

Clima: No hay cambio climático significativo, lo que permite salir de casa 365 días al año (excepto por huracanes).

Falta de Ayuda Doméstica: La gente no cocina en casa, ya que deben asumir todas las labores del hogar, lo que impulsa la compra de comida fuera.

“

No basta con tener una buena idea. Hay que diseñar soluciones reales para problemas reales, y escalar con estrategia, foco y tecnología.

”

Ingreso Promedio Más Bajo: El ingreso promedio de Florida es de \$54,000, inferior a la media de EE.UU., lo que obliga a ambos cónyuges a trabajar y limita el tiempo para cocinar. La ausencia de transporte público eficiente también contribuye.

Estas razones explican por qué la indus-

tria del QSR crece de forma impresionante en Florida, vendiendo un 30-35% más que el resto de Estados Unidos.

¿Cómo enfrentas el desafío del recurso humano en este rubro?

La rotación es un tema más que relevante. La solución ha sido capacitar con foco: pagar por entrenar, entrega de reconocimientos, motivar con ascensos. El equipo se queda más tiempo porque entiende que se está formando para el futuro.

Filosofía Empresarial: Visión, Socios y Financiamiento

¿Cuál fue el punto de inflexión y motivación en tu vida profesional?

Al término de la enseñanza universitaria, Mi padre, un empresario, lo aconsejó a emprender, en estructuras corporativas, impulsándolo a trabajar corporativamente con el leitmóvil de ser pagado por aprender. Mi objetivo siempre fue independizarme desde el día cero. Me fijé un hito: retirarme cuando mi primera compañía vendiera lo equivalente para pagar dos sueldos gerenciales con holgura.

Gracias a la experiencia y aprendizaje profesional adquirida en las grandes multinacionales, el éxito de un emprendimiento es una “consecuencia” de una “receta que al cliente y/o al consumidor le resulte atractiva y le resuelva algún problema”. Es decir diseñar, proponer productos/servicios, que den solución a una necesidad de la mayor cantidad posible de personas.

Es así como para cada emprendimiento, pasas de emprendedor a empresario. El primero empuja, ejecuta, el segundo lo administra. Para tales efectos debe usar las herramientas que estén a tu alcance, en la actualidad AI es una gran herramienta para el desarrollo y creación de valor en los distintos emprendimientos y empresas. Por otra parte el factor RRHH, en cual en la actualidad es muy importante.

¿Cuáles son tus proyecciones futuras, visión estratégica y oportunidades?

Carl's Jr. Una vez estabilizado sale a la venta, la facilidad de vender un emprendimiento convertido en empresa es alta. Su argumento de venta se basa en el valor de inercia, es decir, el esfuerzo de haber armado un negocio desde cero (ganar la franquicia, buscar

locaciones, gestionar RRHH, estructurar todo). La venta es inminente a corto/mediano plazo.

Desarrollo Inmobiliario y Tecnología: El negocio inmobiliario es una necesidad humana y, por tanto, nunca vas a dejar de estar presente. El desarrollo en este ámbito continuará, con una inversión permanente.

La principal transformación en este sector es la tecnología, específicamente el blockchain. La tokenización de propiedades (transformar metros cuadrados en "token") abre un área de financiamiento muy importante. Reitera que el negocio inmobiliario no funciona sin deuda, y la estructuración financiera es clave para seguir adquiriendo, vendiendo y desarrollando soluciones, incorporando el nivel tecnológico.

A pesar de reconocerse de la "era análoga", enfatiza que la Inteligencia Artificial debe usarse como "herramienta" o a través de "partners" especialistas. Reconoce que la tecnología avanza "mucho más rápido que el aprendizaje".

Criterios de Oportunidad: Está abierto a todas las oportunidades que vengan dentro de un alcance que yo manejo. No repetiría negocios que ya no son una necesidad o que han cumplido su ciclo. Destaca la importancia de participar en discusiones empresariales y de tener un equipo que te encuentre mal lo que tú estás diciendo, para evitar el hacerse tonto solo y convencerse uno mismo.

Para Grbic, todo funciona con números y todos los negocios son financieros. Dedicar el 70% del tiempo a la preparación conceptual y numérica de un negocio (financiamiento, retorno, satisfacción del consumidor). Si bien las ganas son importantes, lanzarse sin una sólida preparación financiera y numérica implica un riesgo para los ahorros personales.

Florida como Polo de Desarrollo: Florida ha experimentado un desarrollo gigantesco. La migración desde el norte de USA y de Latam, se debió a factores como impuestos más bajos, seguridad jurídica, seguridad personal, clima, etc, (lo que atrajo a corporaciones y compañías multinacionales) y la libertad de restricciones post-pandemia. Las empresas incluso invierten para que los colegios crezcan y puedan recibir a los hijos de sus ejecutivos.

El "Sqf" en el sur de Florida se disparó a más 3 veces el valor pre-pandemia, impulsado por compradores que vendieron propiedades mucho más caras en otros estados. Áreas en el norte de Florida están viendo un desarrollo potencial en vivienda y comercial, impulsado por empresas tecnológicas que llegan a la zona.

¿Qué consejo darías a nuevos emprendedores?

No se enamoren de la idea si no tienen números sólidos. La pasión sin planificación es peligrosa. Y nunca usen solo su capital: el negocio inmobiliario, por ejemplo, no existe sin deuda, todos los negocios son financieros.





Constanza Prats

Socia y Directora revista e-Negocios

Más allá de los 50: Cómo el desempleo prolongado amenaza ingresos y bienestar en una sociedad más longeva.

Envejecer ya no es lo que era. Hoy vivimos más años, con mejor salud y mayores niveles de autonomía que generaciones anteriores. Sin embargo, este avance, auspicioso, es también una llamada de atención urgente: ¿estamos preparados como sociedad para enfrentar y apoyar dignamente a las personas en esta nueva longevidad?

Uno de los desafíos más profundos y menos abordados tiene que ver con el desempleo en personas mayores de 50 años. En Chile, según cifras recientes, un 24,3% de los desempleados mayores de 50 enfrentan cesantía de larga duración (12 meses o más). A esto se suma una realidad innegable: cuanto mayor es la edad, más difícil es volver a insertarse laboralmente. La brecha se amplía, no solo en oportunidades, sino también en impacto.

La razón por la que esto debe importarnos va más allá de solo una preocupación generacional. Se trata de sostenibilidad económica, personal y colectiva. Mientras más años vivimos, más tiempo requerimos ingresos. Y si esos años extra no vienen acompañados de empleabilidad, ahorro y protección social, corremos el riesgo de

enfrentar un envejecimiento precario y dependiente.

Cuando un trabajador mayor queda fuera del mercado laboral, deja de cotizar, y su fondo previsional se estanca justo en los años en que más se requiere. Al mismo tiempo, el sistema de pensiones pierde un cotizante clave. En un país donde ya enfrentamos presiones sobre el sistema previsional y donde las pensiones actuales resultan insuficientes para muchos, este es un problema estructural que no podemos seguir postergando.

El impacto, además, no es solo económico. El desempleo prolongado en personas mayores afecta su salud física y mental, disminuye su autoestima, y acelera su salida definitiva del mundo laboral. Muchos, frente a la falta de oportunidades, optan por dejar de buscar empleo. Así, se esfuma talento, experiencia y productividad. En una economía que necesita crecer, perder a este segmento no solo es injusto, también es ineficiente.

¿Qué podemos hacer?

Desde e-Negocios creemos que es momento de promover una agenda

activa para la empleabilidad senior o economía plateada. Se necesitan políticas públicas, pero también un cambio de mentalidad en las empresas. Hay que derribar prejuicios, fomentar la formación continua, abrir espacios de trabajo flexible y valorar la experiencia como un activo.

Además, debemos crear redes de apoyo para la reconversión laboral, habilitar programas de mentoría, fomentar el emprendimiento en adultos mayores y facilitar su acceso al crédito productivo. Esto no desde una mirada asistencialista, se trata de desarrollo económico y cohesión social.

El envejecimiento de la población ya no es una proyección: es el presente. Y con él, surge una responsabilidad compartida: asegurar que cada persona, sin importar su edad, pueda seguir siendo parte activa, valorada y productiva de nuestra sociedad.

Porque vivir más debe ser también vivir mejor. Y eso empieza por garantizar oportunidades reales para todos — también para quienes ya cruzaron los 50.



CLÍNICA BELENUS

DEPILACIÓN LÁSER



tu piel **tu libertad**



DEC es la Asociación referente en experiencias de habla hispana que inspira a organizaciones y profesionales a poner a las personas en el centro de la actividad empresarial.

Por Magaly Álvarez

¿Quiénes somos en DEC Chile y cuál es nuestro propósito?

La Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC Chile) es una comunidad que reúne a profesionales, empresas y líderes de distintas industrias comprometidos con transformar la forma en que las organizaciones se relacionan con las personas. Formamos parte de una red internacional que impulsa la experiencia como un eje estratégico para la sostenibilidad y diferenciación empresarial. Nuestro propósito es claro: promover una cultura organizacional centrada en las personas, generando conexiones más humanas en un mundo cada vez más digitalizado. A través de contenido, encuentros, investigaciones y formación, acercamos a las organizaciones chilenas las mejores prácticas y herramientas para gestionar experiencias memorables, tanto de clientes como de colaboradores.

En una era donde todo parece apuntar a la automatización, ¿por qué DEC insiste en que la verdadera ventaja competitiva está en lo humano? ¿Qué riesgos corren hoy las organizaciones que no apuestan por la experiencia de cliente como eje estratégico?

En plena era de la inteligencia artificial, la conexión humana sigue siendo insustituible. Vivimos una transformación digital acelerada, en la que las automatizaciones —desde asistentes virtuales hasta algoritmos predictivos— ocupan un rol protagónico. Sin embargo, en DEC Chile sostenemos que la verdadera ventaja competitiva está en lo humano: en la empatía, la creatividad y la capacidad de generar vínculos significativos que solo las personas pueden ofrecer.

Esto no es una simple declaración, sino una realidad respaldada por datos. Es decir, la automatización puede agilizar procesos, pero no sustituye el valor de una atención cálida, auténtica y empática.

La tecnología tiene valor cuando está al servicio de las personas, y no al revés. Las organizaciones que entienden esto no ven la experiencia como un costo, sino como una inversión. Según Forbes, “los productos pueden copiarse y los precios igualarse, pero la experiencia suele ser el factor diferenciador”. De hecho, el 84% de las empresas que mejoran su experiencia de cliente reportan incrementos en sus ingresos. ¿Y qué sucede con aquellas organizaciones que no ponen la experiencia en el centro? Simplemente, quedan atrás. Aunque un 80% de las empresas cree ofrecer una gran experiencia, solo un 8% de los clientes está de acuerdo. Esta brecha evidencia un riesgo claro: perder relevancia en un mercado cada vez más exigente.

Ignorar la experiencia es ceder terreno competitivo, perder fidelidad y comprometer ingresos futuros. La verdadera ventaja de lo humano reside en la capacidad de crear vínculos emocionales duraderos. Por ejemplo, los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 16% más por productos o servicios cuando la experiencia es extraordinaria y personalizada.

Las organizaciones que logran combinar tecnología con un toque humano genuino consiguen clientes más leales, que recomiendan la marca y regresan. No se trata de elegir entre automatización o atención humana, sino de encontrar el mix adecuado según las necesidades del cliente. Invertir en experiencia no solo es hacer lo correcto, es construir una ventaja sostenible que la competencia no puede replicar fácilmente.

¿Qué rol debe jugar el liderazgo en la construcción de culturas organizacionales centradas en las personas?

¿Cómo se equilibra la presión por la eficiencia con la necesidad de generar vínculos genuinos con colaboradores y clientes?

El liderazgo tiene un papel fundamental en la construcción de culturas centradas en las personas. La transformación comienza desde arriba: los líderes deben ser los primeros en vivir y transmitir los valores humanizados que se quieren ver reflejados en la organización. No basta con declarar que “el cliente es primero”; hay que demostrarlo en cada decisión, política y comportamiento.

Estudios coinciden en que “una gran experiencia comienza con una gran cultura”. En este sentido, colaboradores comprometidos y felices son el primer paso hacia clientes satisfechos. El liderazgo debe articular una visión clara de cultura

centrada en la persona y lograr que todos los niveles ejecutivos estén alineados con ella. Cuando esto no ocurre, los esfuerzos se diluyen.

Hoy, uno de los grandes desafíos del liderazgo es equilibrar la presión

por la eficiencia con la generación de vínculos genuinos. En momentos de incertidumbre económica, muchas organizaciones priorizan la productividad, los KPIs duros y la reducción de costos. Pero mal entendida, esta lógica puede terminar erosionando la experiencia del cliente y del colaborador.

El liderazgo inteligente entiende que la eficiencia no está reñida con la calidez humana, y que incluso puede potenciarla. Por ejemplo, automatizar tareas repetitivas puede liberar tiempo para que los colaboradores se enfoquen en lo que realmente importa: interactuar con empatía, resolver con criterio y personalizar el servicio.

Un equilibrio saludable implica también medir lo que realmente importa. No solo se deben evaluar tiempos de respuesta o productividad, sino también la satisfacción del cliente y el compromiso del equipo. Reconocer no solo el “qué” se logra, sino también el “cómo”, fortalece la cultura organizacional.

Muchas empresas chilenas ya avanzan en este camino, creando gerencias de Experiencia de Cliente o del Colaborador. Esto demuestra que la experiencia ya no es un accesorio, sino un eje estratégico de gestión. En definitiva, el liderazgo debe humanizar la empresa desde adentro, y si logra equilibrar eficiencia con empatía, los resultados sostenibles llegan por añadidura.

“*Invertir en experiencia no es un lujo, es una estrategia de crecimiento y diferenciación que las organizaciones no pueden darse el lujo de ignorar.*”

¿Cuál es el próximo gran desafío para las empresas chilenas en materia de áreas experiencias?

¿Hacia dónde debemos mirar para seguir siendo relevantes?

El próximo gran desafío será integrar la tecnología sin perder la esencia humana. La inteligencia artificial, la automatización y los sistemas de análisis de datos están creciendo a gran velocidad. Se estima que un 82% de las empresas aumentará el uso de IA para personalizar interacciones hacia 2025, y un 56% de los consumidores chilenos espera que la IA agilice y mejore sus experiencias.

Frente a este escenario, la clave no estará solo en implementar nuevas tecnologías, sino en usarlas estratégicamente para potenciar —no reemplazar— la conexión humana. La preocupación es real: un estudio de Deloitte y DEC Chile muestra que, aunque la mayoría de los líderes de CX cree que la IA mejorará la eficiencia, solo la mitad confía en que aumentará la calidad de las conexiones humanas.

El futuro de la experiencia será híbrido. Las empresas deberán saber cuándo usar un chatbot y cuándo intervenir con una persona. La IA puede dar rapidez y personalización predictiva, pero es la empatía humana la que fideliza. Tecnología con rostro humano será el modelo a seguir.

Además, será clave construir confianza en este nuevo contexto. Eso implica transparencia, ética en el uso de datos, inclusión y coherencia entre lo que se

promete y lo que se entrega. Las marcas deberán demostrar que comprenden emocionalmente a sus clientes, que cuidan su información y que los consideran en toda su diversidad.

Puertas adentro, las empresas deben fortalecer una cultura centrada en el cliente. Hoy, solo el 29% de los líderes en Chile declara que la Áreas de experiencia es una prioridad estratégica, y un 43% no cuenta con programas formales para escuchar la voz del cliente. Este es un espacio urgente de mejora.

“

No se trata de elegir entre automatización o atención humana, sino de encontrar el mix adecuado según las necesidades del cliente.

”

En resumen, el gran desafío será combinar lo mejor de la tecnología con lo mejor de lo humano, generando experiencias significativas y memorables. Quienes logren ese equilibrio serán quienes lideren en esta nueva era.

¿Qué datos respaldan la afirmación de que invertir en experiencia genera retorno y diferenciación competitiva?

Diversos estudios respaldan que mejorar la experiencia tiene impacto directo en los resultados. Por ejemplo:

- El 84% de las empresas que fortalecen su experiencia de cliente reportan un aumento en sus ingresos.
- Un buen servicio puede reducir hasta en un 25% la tasa de fuga de clientes

(churn).

- Los consumidores están dispuestos a pagar hasta un 16% más por productos o servicios cuando la experiencia es excepcional.
- Aunque el 80% de las empresas cree ofrecer una gran experiencia, solo el 8% de los clientes está de acuerdo, lo que refleja una gran oportunidad de mejora y diferenciación.

Estos datos demuestran que la experiencia no es una moda, sino un habilitador clave para la competitividad y el crecimiento sostenido.

¿Por qué las organizaciones han confiado en DEC como un referente en áreas de experiencia en Chile?

Las organizaciones han confiado en DEC porque ofrecemos una visión estratégica, práctica y colaborativa de las distintas áreas de experiencia. Nuestros estudios, espacios de networking y programas de formación han permitido que muchas empresas chilenas desarrollen áreas de CX más sólidas, midan su madurez en experiencia y tomen decisiones informadas. Además, DEC ha logrado convocar a líderes de múltiples sectores, generando comunidad y compartiendo aprendizajes reales, locales y aplicables.

En un entorno en constante cambio, las organizaciones valoran contar con una red que impulse la innovación sin perder de vista lo humano. En definitiva, han confiado en DEC porque ayudamos a transformar la experiencia en ventaja competitiva sostenible.





Cultura de servicio al cliente, más allá de la buena voluntad

Marcelo Lobos De Geyter
Fundador y Director Ejecutivo de 2talk
Mlobos@2talk.cl

Desde mi mirada, el voluntarismo puede traducirse en las ganas que mi motor propio promueve una acción con un fin determinado. Si lo llevamos a la atención de clientes, sería el motor de un individuo por entregar una extraordinaria experiencia de servicio con su actitud personal.

Hoy existe escasez de buenas experiencias de servicio e incluso muchas nos resultan ingratas; como clientes llegamos a sentirnos abandonados.

Recepcionistas o atendedores que no saludan, "pegadas a su celular", respuestas con mal genio, displicencia, vendedores que no preguntan ni escuchan tu necesidad. Así muchos ejemplos, sin dejar de considerar el look e higiene del personal y la limpieza y orden de la tienda. Por ello, es relevante articular modelos de atención y pautas de servicio con los equipos, para generar experiencias positivas; estas pautas deben ir más allá de los esfuerzos individuales y convertirse en un modelo que ponga el sello de la organización. Disney, sería un ejemplo de modelo que imprime un sello distintivo e inigualable. La diferencia se vive con atenciones cálidas, rápidas, innovadoras, dejando huella en sus clientes por la cercanía y escucha en la asesoría de sus productos o servicios.

Para generar una cultura de servicio, es necesario un propósito claro, pautas detalladas y protocolos de atención, que articulen el comportamiento humano y no lo dejan a voluntad individual. La compañía debe definir el estándar y el formato para promover el sello que se quiere. La experiencia debe generar un recuerdo inolvidable para que el cliente regrese y promueva con sus recomendaciones, nuevos clientes.

Si desafías a tu equipo, de forma consciente y comprometida (cliente al centro) lo movilizarás a estar pendiente de todo lo que acompaña dicho propósito: el cuidado por el salón (tienda), el orden, la forma de abordar al cliente, la interacción con él/ ella, el tono de voz, los tiempos (ritmo), y cuánto conversar.

Un gran referente en temas de experiencia y servicio fue don Horst Paulmann, fundador de Cencosud. Él tuvo la claridad de transmitir, contagiar, inspirar su voluntarismo y llevarlo a ser un modelo de atención de todos/as y para cada una de sus sucursales. Puso su pasión como el gran atributo de cada uno de sus negocios. El cliente se siente escuchado, valorado y no descuidado. A don Horst, tuve oportunidad de verlo arengando a los Gerentes del Retail Paris, él les planteaba cómo veía cada uno de sus locales y cuál era la actitud

que debía tener un Gerente respecto a la recepción y la atención de clientes. Él hacía una metáfora respecto a la mirada de cada tienda; decía que era como un templo que debía estar limpio, ordenado y que debía recibir a sus clientes como si fuera un matrimonio. Relataba que en un matrimonio todas las personas están esperando a los novios (los clientes más importantes), con su mejor vestimenta, en una alfombra limpia, estirada. Los invitados esperan con alegría, sonrientes, el traje/ vestido (uniforme), son el reflejo de la preocupación y respeto. Esta historia, era acompañada con otra de sus frases: "nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión". Estas palabras muestran algo muy cierto en la vida, cómo el actuar del equipo de la tienda, el local, el restaurante, etc. dejará una primera impresión decisiva al momento de pensar en volver, por tanto, de la cultura de servicio dependerá que los vendedores cuiden la experiencia siempre disponibles saludando con una sonrisa.

Agradecemos la voluntad de personas inspiradas y motivadas en la atención, porque son una excelente contribución para el estado de ánimo de nuestro día a día.



Scoops Xi®

Pablo Gallardo

CEO de Scoops Xi

“La cultura organizacional es, sin duda, la base fundamental sobre la que se construye cualquier estrategia exitosa de Customer Experience (CX).”

Por Juan Andrés Sastre

Pablo Gallardo, es el fundador de Scoops Xi, plataforma de Experience Intelligence creada en 2021 con operación en diez países. Es un visionario del CX, con más de 30 años de experiencia en Brand, Customer, y User Experience.

Scoops Xi impulsa el crecimiento y la rentabilidad de muchas empresas en Latinoamérica. Con tecnología world-class, que incluye Smart VoC, Experience Listening y una avanzada AI Specialist, proporciona una comprensión profunda y en tiempo real del comportamiento de clientes, usuarios, leads y colaboradores, permitiéndote anticipar necesidades, optimizar procesos, reducir costos operativos y comerciales, y aumentar ingresos a través de planes de acción hiper-personalizados.

¿Cómo definirías el concepto de Experience Intelligence y en qué se diferencia del enfoque tradicional del Customer Experience?

Experience Intelligence es la intersección perfecta entre las distintas experiencias e inteligencias, en particular la Humana (IH) y Artificial (IA), con la gran capacidad que le brinda a las organizaciones para recopilar, analizar e interpretar datos de todas las interacciones de sus stakeholders. Lo anterior con el fin de obtener una comprensión profunda de sus necesidades, deseos y comportamientos, para tomar decisiones, implementar acciones inteligentes y medir su impacto financiero.

Se diferencia del enfoque tradicional del Customer Experience (CX) en varios aspectos clave, como el alcance, las fuentes de datos, el análisis, la proactividad y el impacto empresarial.

Desde Scoops Xi, ¿qué metodologías o tecnologías están utilizando para transformar la experiencia del cliente en las empresas?

Ocupamos diversas metodologías y tecnologías para transformar la experiencia del cliente en las empresas, tales como la mencionada Experience Intelligence (Xi), y los modelos citados de Inteligencia Humana (IH) y Artificial (IA) para obtener información valiosa sobre el comportamiento, las preferencias y las necesidades de los clientes.

Asimismo, empleamos la plataforma Smart VoC (Voice of Customer), la AI Specialist, los Xi Dashboard y Xi Suite de Engagement, el Experience Listening, el análisis predictivo y datos en tiempo real, y también la personalización a gran escala e integración de datos.

En tu experiencia, ¿qué distingue a una empresa que satisface a sus clientes de una que realmente crea experiencias memorables?

Con más de 30 años en BX/UX/CX, la distinción entre una empresa que simplemente satisface a sus clientes y una que realmente crea experiencias memorables radica en varios elementos fundamentales: la satisfacción como un commodity; el enfoque entre la misma satisfacción en contraposición a la emoción y conexión; la proactividad versus la reactividad; la transacción frente a la relación; la estandarización frente a la personalización; y, por último, el servicio “cumplidor” ante el “sorprendente”.

¿Qué rol juega la retroalimentación silenciosa —eso que los clientes no dicen pero demuestran— en el diseño de experiencias en tu empresa?

Cumple un papel absolutamente fundamental y creciente en el diseño de experiencias en Scoops Xi. De hecho, es la clave para pasar de la “satisfacción” a la “experiencia memorable” que mencionamos antes.

Las encuestas y el feedback directo son valiosos, pero a menudo solo capturan una parte de la verdad, lo que el cliente quiere o recuerda decir. La retroalimentación silenciosa nos permite observar lo que el cliente hace realmente.

En Scoops Xi, utilizamos nuestra plataforma de Experience Intelligence para integrar fuentes de datos de comportamiento. Nuestra AI-CX Specialist AntonIA, por ejemplo, está diseñada para procesar y encontrar patrones en esta retroalimentación “no estructurada” o “silenciosa”. Esto nos permite no solo comprender las experiencias actuales, sino también predecir comportamientos futuros y diseñar flujos de experiencia que se adapten a las necesidades implícitas del cliente, creando interacciones más fluidas, intuitivas y, en última instancia, memorables.

¿Has tenido que rediseñar una experiencia que inicialmente creías perfecta? ¿Qué aprendiste del error o del exceso de confianza?

Absolutamente. En el mundo de la experiencia del cliente y la IA, la perfección es una meta en constante movimiento, no un destino. Hemos tenido que rediseñar experiencias que en un principio considerábamos impecables, y de aquellos procesos hemos aprendido lecciones cruciales.

Aunque las encuestas iniciales de satisfacción directa eran positivas (lo que el cliente decía), al analizar las métricas de comportamiento (lo que el cliente hacía), notamos tasas de abandono inesperadamente altas en ciertas etapas del formulario. La gente comenzaba la interacción, pero muchos no

la terminaban. Esto no era un reflejo de que el diseño fuera “malo” en sí mismo, sino que nuestro exceso de confianza nos había llevado a subestimar la fricción percibida por el usuario en el proceso.

Nos dimos cuenta de que no solo se trata de capturar el feedback, sino de accionar sobre él. Los Triggers y flujos de Close the Loop en tiempo real, que ya forman parte de nuestra plataforma, se volvieron aún más críticos para no cortar la conversación con el cliente y demostrar que su comportamiento (silencioso o no) es escuchado y valorado.

Desde entonces, en Scoops Xi, cada experiencia se diseña con la premisa de que siempre hay espacio para la optimización. Nos basamos en nuestros algoritmos Franky, Roxy e Indy, y en AntonIA no solo para predecir y analizar, sino también para mantener un monitoreo constante del comportamiento del cliente y estar listos para el rediseño y la mejora continua, incluso de aquello que creíamos “perfecto”.

¿Qué importancia tiene la cultura organizacional en el éxito de una estrategia de Customer Experience? ¿Y cómo visualizas el futuro del Customer Experience en Latinoamérica, considerando la aceleración digital y la IA?

La cultura organizacional es, sin duda, la base fundamental sobre la que se construye cualquier estrategia exitosa de Customer Experience (CX). En Scoops Xi lo vemos como el pilar más crítico, incluso más que la tecnología o los procesos. Una estrategia de CX no puede ser efectiva si no está arraigada en la cultura de la empresa. Cuando la cultura prioriza al cliente, todos los esfuerzos se alinean hacia ese objetivo.

Existe una correlación directa y probada entre la experiencia del empleado (EX) y la experiencia del cliente (CX). Empleados felices, comprometidos y bien capacitados son quienes están más motivados para ir más allá en la atención al cliente y crear esas experiencias memorables. Una cultura que valora, capacita y empodera a sus colaboradores se traduce directamente en un mejor servicio al cliente. En Scoops Xi, de hecho, tenemos una vertical de producto llamada “People Experience Management” que se enfoca en gestionar la retención y fidelización del talento y los programas de Voz del Empleado (VoE), porque entendemos que la experiencia interna impacta directamente la externa.

En Latinoamérica, el factor humano sigue siendo vital. Si bien la tecnología se automatizará, el acompañamiento experto y el soporte cercano serán un diferenciador. Las plataformas que, como Scoops Xi, ofrecen un modelo “Service as a Software” (SaaS) donde gestionamos toda la operación para liberar recursos y dolores a las empresas, serán clave para el éxito. Por último, a medida que la IA se vuelve más omnipresente, la ética en el uso de los datos y la transparencia con el cliente serán cruciales. Las empresas que construyan confianza a través de prácticas de datos responsables ganarán la lealtad de los clientes.

“*La retroalimentación silenciosa cumple un papel absolutamente fundamental y creciente en el diseño de experiencias en Scoops Xi.*”

Edición de Familia
“45 años de
tradición y
experiencia”



EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Recorridos guiados

Tour por los viñedos y la bodega,
con vistas espectaculares.

Tour Premium

Degustación de 3 vinos
incluyendo el súper premium
Edición de Familia y una tabla de
quesos de cortesía.

Tour Connoisseur

Degustación de 4 vinos incluyendo
nuestro ícono y una tabla de
quesos de cortesía.

Experiencia única

Además de disfrutar de una
amplia variedad de vinos y
quesos, podrás deleitarte con
nuestras deliciosas pizzas
preparadas en un auténtico
horno napolitano.

Disfruta de un vuelo en globo aerostático:

Vuelo y Tour Connoisseur: Vuelo +
visita a la viña con degustación y
paseo en carruaje.
Vuelo Privado y Tour Enólogo:
Vuelo privado con cata de vinos
en el aire.

¡Celebra tu Matrimonio en la Viña!

Haz de tu día especial una
experiencia única rodeado de
viñedos, con un entorno natural y
exclusivo para tu evento.

+569 85332787
www.laurahartwigwines.com
IG: laurahartwigwines

Camino Barreales s/n
Santa Cruz, Colchagua
Región de O'Higgins, Chile

Josip Jercic

Socio director de Dalmacia Chile

“Nuestro sello es aprender y ofrecer un ecosistema en torno al mundo sanitario.”

Por Juan Pablo Morales

Con sedes en la Región Metropolitana y en la de Valparaíso, Josip Jercic encabeza esta empresa sanitaria que se ha posicionado en el rubro como la líder en servicios de excelencia de baños en el país.

Para el encargado de comunicaciones internas, con una amplia trayectoria, la tarea en Dalmacia Chile es “pensar siempre en mejorar la experiencia y también en cómo podemos complementar nuestros servicios sanitarios”.

En primer lugar, ¿cómo se diferencia Dalmacia Chile en el mercado de baños respecto a otras empresas?

Notamos que la industria del arriendo de baños químicos y su propuesta de valor ha sido en las últimas décadas muy plana.. Casi un copy-paste para todo. Bajo esta premisa, nacimos conscientes de que era necesario dar la “milla extra” en un servicio por años estandarizado.

Nuestro propósito es que la gente se sienta en casa; por esto mismo, nos hemos enfocado en dos premisas claves: por ejemplo en un evento u obra, cuando la gente le toque entrar a baño químico tradicional, especialmente las mujeres, no tenga el prejuicio de la insalubridad. Sabemos que los baños públicos sobre todo en eventos masivos tienden a quedar sucios, por esto el primer paso fue eliminar la vista de los residuos con una tecnología de succión con bomba de pie. Así, se hace más ameno el uso de la instalación.



En segundo lugar, ofrecemos un estándar premium en servicio de baños con un valor económico distinto al baño químico tradicional. Tenemos modelos de trailers de baños a la medida de la cantidad de asistentes del evento, completamente equipados, emulando la experiencia de estar en tu propia casa. Atención y limpieza personalizada, en cada momento.

Siendo pioneros en el arriendo de baños de lujo para eventos, ¿cómo han aprovechado esa ventaja para el liderazgo de Dalmacia Chile?

Las mismas productoras, agencias, empresas o personas naturales que están pensando en realizar un evento tienen el desafío de levantarlo, pensando en la experiencia de sus asistentes, y el ítem del baño es 100% clave para que a ellos y a nosotros nos evalúen bien. Ahí entramos. Definimos que, además de ser competitivos en lo económico, era necesario entregar una propuesta de valor con nuestro equipo de colaboradores in situ.

Por un lado, siempre estamos presente en el evento con la misión de que el baño esté limpio, con buen aroma, higienizado y con sus insumos correspondientes. Un asistente que observa el estado correcto del baño tiende a cuidarlo mucho más, a preocuparse y comportarse tal cual como lo haría en su casa. Ahí nos diferenciamos. Es cosa de ver la salida de la gente una vez, la conformidad se ve en sus actitudes y agradecimientos para nuestro equipo.

Por otro lado, jugamos un rol trascendental en la asesoría al cliente que de repente andan perdidos en la cantidad de baños para ofrecer en su evento. Hay una proporción sugerida; por ejemplo no se pueden ofrecer 2 WC para un evento de 200 personas, y ocurre que a veces te piden eso. Ahí entramos nosotros en explicar y avanzar en un proceso de venta consultiva. Un evento como un matrimonio es distinto a una feria de emprendedores de tres días. Ya hemos aprendido cómo funcionan estos eventos.

¿Qué rol ha jugado la atención al cliente en construir su reputación como empresa premium?

A lo largo de los años hemos crecido gracias al feedback de la gente y nuestros clientes. Ese es el sello Dalmacia Chile:

“*Nacimos conscientes de que era necesario dar la “milla extra” en un servicio por años estandarizado.*”

aprender y ofrecer un ecosistema en torno al mundo sanitario. Todos los eventos son diferentes; hay conciertos, ferias, matrimonios, seminarios, fiestas o cumpleaños que necesitan un “traje a la medida” de acuerdo a los lugares físicos donde se desarrollan. Ciertas veces, los baños premium necesitan de insumos extras como agua potable y el manejo de residuos; y para eso estamos nosotros para brindarlo y sacarle esa tarea o preocupación al cliente. Lo mismo pasa con nuestros baños químicos ejecutivos VIP: si bien son más económicos, la reputación se construye solo cuando ya ofrecer un producto diferente desde lo estético y en su interior donde no se ven los residuos. El público te lo agradece.

¿Cómo seleccionan los eventos o marcas con los que trabajan con tal de fortalecer la imagen de Dalmacia Chile?

Este año tomamos la decisión de apuntar alto y acercarnos a eventos de gran impacto, donde la experiencia es clave. Por esto, auspiciamos el Premier Paddle 2025 que se hizo en

San Carlos de Apoquindo, un torneo de categoría mundial. La tarea fue titánica durante ocho días, sabíamos a lo que nos enfrentábamos y el resultado fue muy bueno. Entre partido y partido, el público tiende siempre ir al baño y en-

frentarse con masas de 2.000 a 4.000 personas en un rango de 60 minutos fue realmente un desafío bien sorteado. Fue increíble y sin duda, fuimos reconocidos de buena manera. Estas experiencias, no solamente de este evento, sino que todos en los que estamos presente fortalecen nuestra imagen. Por alguna razón nos llaman de nuevo para apoyarlos.

Por último, ¿cuáles son los desafíos para la segunda mitad de este 2025?

Ya llevamos varios años en el mercado y la tarea es pensar siempre en mejorar la experiencia y también en cómo podemos complementar nuestros servicios sanitarios. De esta manera, alimentamos este ecosistema que actualmente contamos, por ejemplo este año sumamos puntos de hidratación con lavamanos para eventos, sumamente necesario para eventos en primavera y verano. Ahora seguimos en ese brainstorming de ideas para tangibilizarlo, se vienen varias sorpresas. También los clientes comparten sus necesidades o requerimientos, y de eso se trata, que ambos podamos colaborar pensando en un solo propósito; “siéntete en casa”.

Carmen Gloria Melero

**Directora de Personal Banking & Client
Experience en Scotiabank Chile**

Por Constanza Prats

A woman with blonde hair, wearing a colorful floral dress and black heels, stands on a paved walkway. To her right is a tall red sign with the Scotiabank logo and name. The background features a modern glass building and some greenery.

Scotiabank

En esta entrevista exclusiva con e-Negocios, comparte su visión sobre el rol de la experiencia como ventaja competitiva, los aprendizajes que ha dejado este proceso de cambio cultural y las tendencias que marcarán el futuro del sector financiero.

Con casi dos décadas en la industria financiera, Carmen Gloria Melero ha sido impulsora de un profundo cambio en la industria bancaria; situar al cliente verdaderamente en el centro de nuestro negocio. Hoy, como directora de Personal Banking & Client Experience en Scotiabank Chile, lidera una estrategia que combina tecnología, entendimiento y una visión de futuro clara: convertir al banco en el socio financiero más confiable de sus clientes.

Desde soluciones digitales personalizadas, entrenamiento especial para ejecutivos de atención y una apuesta por la incorporación de la inteligencia artificial a la estrategia, además del elemento clave, que es conocer a los clientes, Carmen Gloria explica cómo se construye una experiencia que no solo resuelve, sino que conecta. "Nuestra meta no es solo ofrecer productos financieros, sino provocar experiencias memorables en cada interacción que las personas tienen con el banco", afirma la ejecutiva. En esta entrevista exclusiva, reflexiona sobre los desafíos culturales de transformar la banca desde adentro, los aprendizajes recogidos a lo largo del camino y su visión de convertirse en un banco que no solo acompaña, sino que también soluciona y es partner para lograr las metas de cada cliente.

Carmen Gloria, has liderado transformaciones estratégicas en la banca durante casi dos décadas. ¿Qué aprendizajes clave has recogido sobre lo que realmente mueve la aguja en la experiencia del cliente?

Para mí lo que realmente mueve la aguja es que la experiencia del cliente debe ser parte de nuestra cultura organizacional, dónde todos aportamos y luego llevado a la práctica es clave el modelamiento completo de la oferta de valor al cliente, que para mí tiene tres desafíos: el primero es segmentar e idealmente microsegmentar a los clientes, la ex-

periencia no es igual para todos, no todos esperan o exigen lo mismo. Lo segundo, es modelar con apoyo en los avances tecnológicos, porque simplifica procesos y habilita la posibilidad de sorprender a tus clientes. Y tercero, que cuando se trata de asesoría que es lo que más hemos profundizado en Scotiabank, debes alternarlo con calidez humana y profesional. La mejor experiencia no es 100% digital, pero tampoco 100% humana.

En tu rol actual, ¿cómo equilibras el liderazgo comercial de los segmentos personas con la necesidad de diseñar experiencias centradas en el cliente?

Para mí no es un equilibrio, sino la forma en que estamos llamados a trabajar. En un entorno financiero tan competitivo como el que tenemos, lo que buscamos es ser la primera opción del cliente siempre y para eso es que invertimos en la asesoría. Cuando te centras en querer asesorar, sorprender y solucionar, construyes valor, confianza y lealtad, que finalmente es la nueva mirada comercial que trabajamos en Scotiabank.

“*La mejor experiencia no es 100% digital, pero tampoco 100% humana: es la combinación de ambos mundos lo que genera valor.*”

Scotiabank declara que su misión es convertirse en el banco número uno en experiencia del cliente. ¿Qué significa realmente eso para ustedes en el día a día?

Ser número uno no es un destino, es una forma de trabajar todos los días. Hace algunos años que iniciamos este camino, y ahora lo aceleramos con la bajada de la estrategia global, que justamente va en línea con la mirada de experiencia y asesoría a nuestros clientes de mayor valor.

Hemos desarrollado servicios de asesoría financiera digital de primer nivel como Smart, Mi Balance Financiero y Mis Coaches Financieros, en donde nuestros clientes acceden desde cualquier lugar del mundo, en el ambiente seguro de nuestra app del banco. A esto le sumamos el trabajo focali-

Carmen Gloria Melero es Directora de Personal Banking & Client Experience en Scotiabank Chile, donde lidera la estrategia omnicanal para mejorar el servicio y la fidelización. Con más de 15 años de trayectoria en banca y retail, destaca por su enfoque en innovación centrada en el usuario y cultura de mejora continua. Es Ingeniera Comercial de la Universidad de Chile y tiene un diplomado en Customer Experience Management.



zando en asegurar que cada cliente sea atendido en el modelo de servicio correcto y empoderar a nuestros equipos en resolver problemas cotidianos. Pero esto no es todo, hemos invertido en acompañar a nuestros clientes en sus hobbies y en el desarrollo de su grupo familiar.

Todo esto es el fruto de nuestro enfoque diario y trabajo arduo para convertirnos en el socio financiero más confiable de nuestros clientes.

¿Cuál ha sido el mayor desafío al implementar una estrategia de experiencia basada en personalización, tecnología e inteligencia artificial?

El mayor desafío es sin duda no perder lo que realmente necesita el cliente, a veces nos entusiasmos con tremendos desarrollos y soluciones únicas, y la verdad es que nuestros clientes nos piden simpleza, cuando analizamos literales que nos dejan en nuestras evaluaciones de servicio, cuando conversamos directamente con ellos en los eventos que organizamos, la constante siempre es atención, respuesta y compromiso.

¿Cómo miden el impacto real de estas iniciativas en la satisfacción, fidelización y crecimiento del negocio?

Para medir el impacto real de nuestras iniciativas, utilizamos una combinación de métricas cuantitativas y cualitativas. Entre las métricas cuantitativas, destacamos: NPS (Net Promoter Score), Índice de recomendación. Índice de satisfacción, reclamos, Tasa de resolución y seguimientos de SLAs definidos.

“

Ser el número uno en experiencia del cliente no es un destino, es una forma de trabajar todos los días.

”

Además de estas métricas, damos gran importancia a la retroalimentación cualitativa a través de la escucha activa a nuestros clientes y colaboradores mediante encuestas recurrentes digitales y focus group presenciales. El mejor feedback que podemos obtener se basa en la relación cercana que hemos desarrollado para acompañar a nuestros clientes en todos sus espacios, desde sus finanzas hasta sus

hobbies, intereses y vida social. Esta retroalimentación nos proporciona una comprensión más profunda y matizada del impacto de nuestras iniciativas, permitiéndonos ajustar y mejorar continuamente nuestros modelos de servicio.

¿Cómo evitan que la digitalización se convierta en despersonalización? ¿Dónde está el equilibrio?

El equilibrio está en el diseño del journey con la perspectiva del cliente. Cada solución digital que desarrollamos tiene detrás una lógica de cercanía, de lenguaje claro, de personalización. Además, mantenemos canales humanos disponibles y entrenados para intervenir cuando el cliente lo necesita.

Hablas de conocer a los clientes incluso en sus hobbies. ¿Qué importancia tiene hoy el conocimiento emocional y contextual del cliente para diseñar buenas experiencias?

Es fundamental. Hoy no basta con saber qué productos tiene un cliente; necesitamos entender quién es, qué le importa, qué lo motiva y cómo se mueve. Conocer sus hobbies, sus metas, sus

preocupaciones y su entorno familiar nos ha permitido diseñar asesorías a la medida y acordes con la expectativa de nuestros clientes, que en los segmentos a los que nos enfocamos son más altas, y que además conocen de banca y operan con más de un banco.

¿Cómo se articulan los datos y la inteligencia artificial con la intuición y empatía de los equipos humanos al momento de entregar valor?

Los datos y la IA nos dan señales, patrones, predicciones. Pero la interpretación final, la acción, requiere criterio humano. Por eso trabajamos en equipos multidisciplinarios, donde la tecnología y la empatía se complementan. La mejor experiencia surge cuando combinamos lo mejor de ambos mundos y para eso es clave que nuestro equipo humano cuente con la preparación adecuada y certificación específica para asesorar.

¿Qué tendencias ves venir con más fuerza en la experiencia del cliente en la banca para los próximos cinco años?

En los próximos años, se espera que varias tendencias transformen la experiencia del cliente en la banca, la IA ya llegó y está permitiendo personalizar la oferta de valor para cada cliente, pero esto es solo el comienzo, tenemos mucho aún por aprender y explotar así que en esa línea va ser muy interesante lo que viene.

Por otro lado, ya está tomando más relevancia la Banca con propósito: Los clientes valoran cada vez más el impacto social y ambiental de las instituciones financieras. La banca

con propósito se centra en prácticas sostenibles y responsables, alineándose con los valores de los clientes y generando lealtad por empatía.

Pero creo que lo más interesante se viene y no en un futuro muy lejano en Chile, es el Open Banking, que generará el llamado de accesibilidad y democratización de servicios, y donde nuestros clientes podrán comparar nuestros productos como en un supermercado, y por eso es clave el trabajo que ya iniciamos hace años y que estamos profundizando hoy en convertirnos en líderes de la experiencia.

“

La asesoría de calidad comienza cuando entendemos quién es el cliente, qué lo motiva y cómo se mueve en su vida, no solo en sus finanzas.

”

¿Qué te inspira a seguir innovando en este camino? ¿Hay alguna historia, cliente o experiencia que haya marcado un antes y un después?

Desde que me inicie en Banca, me tocó desafiar siempre el status

quo, preguntarme y evaluar si lo que había en ese momento dado era lo que se necesitaba para un cierto segmento de clientes. Creo que no hay mayor motivación que la posibilidad de accionar de manera concreta mejoras que impactan a las personas y empresas. Tengo una historia del 2013 en donde lideraba un piloto de journey de atención en sucursales con objetivo de productividad y que tenía que ver con implementar tecnología de punta y que los sistemas del banco se intercomunicarían para que el ejecutivo supiese quien lo visitaba y por que motivo. Fue un éxito, y la productividad fue más que duplicada, pero no por todo lo que habíamos modelado, sino porque el ejecutivo pudo conocer el nombre del cliente antes que este llegara a su oficina y el saludarlo por su nombre como si lo conociera de toda la vida cambió todo.





Ángel Izurieta

Gerente General Google Cloud
Ingeniero Industrial Pontificia Universidad Católica de Chile

Por Magaly Álvarez

Ángel, nos gustaría conocer más sobre ti ¿cómo ha sido tu camino profesional hasta llegar a Google, y cómo es un día en tu vida actualmente?

Soy ingeniero de profesión y tecnólogo de corazón. Desde mis años de estudiante he estado vinculado al mundo de la tecnología; comencé trabajando en laboratorios Mac en los años 90, desarrollando software. Pasé 20 años en Accenture, donde ocupé distintos roles hasta liderar la unidad de tecnología para recursos naturales en Sudamérica Hispana (excluyendo Brasil). Luego estuve cinco años en EY, liderando la práctica tecnológica, en un entorno más transversal.

Hace casi tres años me integré a Google Cloud como gerente general en Chile, enfocado en el ecosistema B2B y la transformación digital de empresas a través de la nube. Paralelamente, participo como inversionista ángel en startups y soy Limited Partner en dos fondos de Venture Capital. Además, presido la fundación sin fines de lucro Corporación Jesús Niño, que desde hace casi 30 años trabaja en El Castillo (La Pintana) con programas educativos para niños, desde jardín infantil hasta enseñanza básica, con foco en prevenir la deserción escolar. También organizamos colonias de verano para más de 200 niños, ofreciendo contención y esparcimiento.

El directorio de la fundación es muy activo y diverso, compuesto por profesionales comprometidos que participan operativamente en comités de marketing, finanzas y recaudación de fondos. Cumplimos con todas las normativas del Ministerio de Justicia, y este rol lo vivo con profunda convicción, como una de las causas que más sentido le da a lo que hago

¿Cómo influye tu perfil hands-on en la forma en que lideras la adopción de nuevas tecnologías dentro de Google Cloud, especialmente considerando prácticas como el 'dogfooding' y el feedback temprano de producto?

Sí, absolutamente. Soy muy hands-on. No soy de los que se queda solo en los slides o las presentaciones; me gusta probar, experimentar, meter las manos en la tecnología y entender cómo funciona desde dentro. Me interesa ejecutar, no solo hablar de lo que se podría hacer.

Una de las cosas que más me gusta de Google es su cultura de innovación. Tienen un principio que me encanta y que refleja muy bien su esencia: “share everything”. Eso significa compartir absolutamente todo, incluso con la competencia. Muchos de los avances más importantes en inteligencia artificial, por ejemplo, han nacido de papers publicados abiertamente por Google, lo que permite que otros investigadores y organizaciones también puedan construir sobre esos desarrollos.

Y en esa línea de compartir y experimentar, hay una práctica muy conocida dentro de Google que se llama dogfooding. Nunca he sabido exactamente por qué se llama dogfooding, pero en esencia se trata de que, antes de lanzar cualquier producto o funcionalidad al mercado, Google primero lo pone a disposición de todos sus colaboradores. Es decir, internamente tenemos acceso a probar los nuevos desarrollos, experimentar con ellos y entregar retroalimentación directa al equipo de producto.

Luego de ese proceso de feedback, y solo cuando se ha ajustado lo necesario, el producto se abre al mercado. Muchas veces continúa con versiones beta, donde nuevamente se invita a los usuarios —internos o externos— a seguir entregando observaciones. Es un sistema completamente abierto: cualquier persona, incluso un programador junior que esté en Singapur, puede participar del proceso. La experiencia del usuario es fundamental desde el inicio del desarrollo. Es parte del ADN de cómo se construyen productos en Google.

Y eso se conecta directamente con otro principio clave en la innovación dentro de Google: el foco está en el usuario, no en la competencia.

Muchas veces nos preguntan: “¿Por qué no están mirando lo que está haciendo el de al lado?”. Y la respuesta es simple: es el usuario quien nos guía. Escuchamos a los usuarios, aprendemos de su experiencia y con eso mejoramos. Claro, la competencia puede estar haciendo cosas muy interesantes, y eso está bien porque hace crecer la industria, pero nuestro norte siempre será la experiencia de quienes realmente usan nuestras plataformas.

Y eso requiere mucha responsabilidad. Cuando tienes productos que son utilizados por miles de millones de personas en todo el mundo, hay que ser extremadamente cuidadosos con lo que se lanza. No podemos darnos el lujo de romper algo que ya funciona bien, o de dejar espacio a vulnerabilidades.

Esa misma lógica se traslada al mundo B2B, donde hoy operamos desde Google Cloud. La experiencia que tengo como usuario de Gmail en mi casa debe ser igual de sólida, fluida y segura cuando lo utilizo en mi empresa. Esa coherencia es clave, y es parte de cómo entendemos la innovación y la confianza tecnológica.

Y lo más interesante es que es el mismo producto. Obviamente, en su versión empresarial tiene capas adicionales de seguridad y funcionalidades específicas, pero en esencia sigue siendo el mismo Gmail que uno usa en la casa. Esa coherencia es clave.

Volviendo a tu pregunta, a mí me encanta poder probar los productos antes de que salgan al mercado. Me vuelvo loco cuando dicen “ya, vamos a lanzar esto”, y me dan acceso. Ahí es donde nos reímos con el equipo de comunicaciones, porque me encantaría salir a contar todo lo que estamos haciendo. Es como cuando estás en un asado y quieres mostrarle a todos lo que estás cocinando: “¡Mira esto, mira esto!”, pero no puedes. Y claro, por el rol que tengo, muchas veces no puedo compartirlo aún.

Lo potente es que Google te da la posibilidad de vivir esa experiencia desde tu propia perspectiva, sin ningún otro objetivo más que aportar. Puedes dar feedback genuino, y el equipo de producto realmente lo toma en cuenta. Muchas veces dicen: “Oye, buen punto, cambiémoslo” o “Excelente idea, la sumamos”.

Para eso se organizan grupos de trabajo dentro de Google Workspace, usando una herramienta que se llama Spaces. Ahí se conectan todos los que estamos en esta fase de prueba, los dogfooders, y es una verdadera tormenta creativa:

—“Oye, esto no me está funcionando”

—“¡Qué buena esta funcionalidad! ¿Dónde lo encontraste?”

—“¿Tienes el link para probarlo?”

““

*No se trata solo de automatización:
se trata de inteligencia que entiende,
conecta y ejecuta.*

””

Y así, todo el mundo colaborando, compartiendo ideas, reportando errores, sugiriendo mejoras. Es un proceso súper ágil, dinámico, casi caótico, pero tremendamente creativo.

Y lo más entretenido es que estás trabajando con equipos de lo más diversos: personas expertas en experiencia de usuario, desarrolladores, gente de infraestructura, líderes de diferentes áreas y orígenes. Todos conectados, todos construyendo sobre la misma idea, desde su perspectiva, pero con el mismo propósito. Y eso, finalmente, es lo que permite que se creen productos realmente potentes y centrados en el usuario.

En el fondo, todo se trata de cómo logramos que la experiencia sea mejor para quien la va a recibir. Ya sea el cliente final —una empresa específica— o una persona en cualquier parte del mundo que va a usar el producto.

Y lo más potente es que, en Google, uno se siente parte real de ese proceso. Desde que una idea nace hasta que se convierte en producto, puedes involucrarte activamente. Y claro, cuando ves que una sugerencia tuya fue implementada, ese sentido de pertenencia se multiplica. Participaste, aportas, y ahora formas parte de algo que está en manos de millones. Eso es muy potente.

A veces, cuando aparece esa clásica letra chica que dice “beta tester”, uno piensa: “Oye, ¡yo fui parte de eso!”. Y sí, soy muy hands-on, me gusta ensuciarme las manos. Con mis hijas, por ejemplo, hacemos muchos proyectos. Ninguna de ellas es particularmente computina, pero les gusta crear cosas. Nos sentamos, sacamos un Arduino, programamos

juntos. Porque creo que esa es la única forma real de aprender: probar, equivocarse, corregir. No me basta con memorizar un comunicado o una presentación en slides. Necesito probarlo, ver cómo funciona. Y muchas veces, efectivamente, es a prueba y error. Así funciona la cabeza, así nace la creatividad.

Y sí, la verdad es que me entretengo mucho. Estoy en un lugar que me estimula, donde me siento cómodo. Para ser honesto, me sorprendió —uno siempre tiene esa percepción de que a veces los liderazgos globales están más centralizados—, pero la comunidad de Googlers en Chile es muy diversa. Hay gente de todas partes, muchas nacionalidades, especialmente de Latinoamérica. No tantos estadounidenses, pero sí mucha riqueza cultural. Y bueno, alguien habrá pensado que tenía sentido que un chileno liderará Google Cloud en Chile. Siempre recuerdo que en Accenture, por ejemplo, predominaban los liderazgos extranjeros. Acá, no. La lógica es diferente.

Has mencionado la importancia de mantener una experiencia coherente entre el usuario individual y el corporativo. ¿Cómo logran asegurar que esa experiencia sea tan fluida y uniforme, considerando que se trata de entornos tan distintos?

Así es. Más allá de las capacidades adicionales que ofrece una cuenta corporativa —como mayor seguridad, administración centralizada, entre otras—, nuestro objetivo es asegurar una experiencia de uso consistente. Queremos que el usuario perciba la misma fluidez y el mismo estándar de calidad, sin importar si está usando su cuenta personal o la corporativa. Porque si ya sabes usar Gmail en tu casa, no deberías tener que reaprenderlo al llegar a tu trabajo. Esa continuidad es fundamental, y es justamente parte del valor que buscamos entregar desde Google Cloud.

Te comparto algo que escuchamos bastante de nuestros clientes, y que es muy ilustrativo. Muchas empresas todavía trabajan con herramientas de colaboración que no pertenecen a Google. Nos dicen: “¿Sabes qué? A una persona cualquiera —por poner un nombre genérico— le pasa que usa Google en su casa, pero al llegar a la oficina debe adaptarse a una plataforma completamente distinta, con otra lógica”. Y no es que una

herramienta sea mejor que otra, simplemente fueron diseñadas bajo principios diferentes. Entonces, cuando una persona pasa gran parte del día trabajando con Gmail, Google Docs o Google Slides, y luego debe cambiar de suite para su jornada laboral, la experiencia se vuelve menos fluida y más frustrante.

Lo interesante es que cada vez más organizaciones están empezando a reconocer que no está mal aplicar herramientas del ámbito personal en el entorno profesional. Ese cambio de mentalidad ha sido progresivo. Algunas empresas, por ejemplo, han optado por permitir que ciertos grupos —quizás los menos intensivos en tecnología— trabajen directamente con Google Workspace, precisamente porque ya están familiarizados con su funcionamiento. Otros, más avanzados en el uso de estas herramientas, valoran aún más el tener una experiencia integrada entre todos sus espacios. Y eso facilita mucho la gestión del cambio, que es clave en cualquier proceso de transformación digital.

Lo que vemos, al final, es que el usuario se siente más cómodo, más productivo. Su jornada se vuelve más fluida porque las herramientas no interrumpen el trabajo, sino que lo potencian. Existe una verdadera simbiosis entre lo personal y lo profesional, y desde nuestra perspectiva, eso tiene todo el sentido. Todas nuestras herramientas están diseñadas para operar en la nube, de manera ágil y colaborativa, sin la necesidad de enviar archivos pesados por correo o depender de versiones instaladas localmente.

Un ejemplo muy simple es el famoso caso del “deck”. Me dicen: “Oye, mándame la presentación”, y yo respondo: “No, no se manda. Se comparte”. Puede parecer una diferencia menor, pero re-

“

Me encanta hacer mentorías, trabajar con startups, apoyar ideas nuevas que solo necesitan guía, experiencia... y algunas cicatrices.

”

presenta un cambio de paradigma. No se trata de mover archivos, sino de trabajar en tiempo real, desde cualquier lugar, con una lógica colaborativa. Eso es lo que queremos transmitir con Google Workspace.



De hecho, recientemente enfrentamos problemas con una presentación porque hubo que traspasarla desde otra plataforma, y los videos no funcionaban. Entonces le dije: “Mire, déjeme darle acceso directamente. Publíquela, y yo me encargo del clic. Va a ver que todo funciona perfecto, no necesita probar nada”. Aun así, muchas personas siguen atadas a la lógica de “necesito el archivo”, lo que muestra que todavía hay barreras culturales que superar.

Ese cambio de mentalidad hacia una experiencia más fluida, sin fricciones —seamless—, es fundamental para comprender cómo ha evolucionado la colaboración. Hoy, las plataformas colaborativas, los chats, los documentos compartidos, todo puede integrarse. Entonces alguien dice: “Esto lo tengo en otra plataforma”,

Google Cloud

y la respuesta es: “No hay problema, se puede integrar. Lo abres desde acá y funciona igual”.

Esa capacidad de interoperabilidad entrega mayor apertura y flexibilidad. Ya no se trata de quedar atrapados en un solo ecosistema: hoy basta con sincronizar. Y esa es una de las razones por las que cada vez más empresas están migrando hacia las herramientas de Google. Porque la experiencia que ya tienen en su vida personal puede trasladarse, con la misma lógica y eficiencia, al mundo profesional. Y eso, sin duda, es un enorme valor.

Next '25 Sabemos que no se trata solo de Google Cloud, sino que representa una visión estratégica más amplia de Google en torno al futuro de la tecnología. ¿Cómo nace esta iniciativa, qué busca proyectar para los próximos años y cuál es su impacto dentro y fuera del ecosistema de Google?.

Google Cloud Next es nuestro evento más importante a nivel global en cloud computing. Pero hoy, representa mucho más. Es una instancia transversal que abre nuestro CEO, Sundar Pichai, y donde participan líderes de todas las áreas de Google y Alphabet. Es el gran hito anual donde compartimos las principales innovaciones que hemos desarrollado. Aunque en Google innovamos de forma continua, este evento concentra todo ese esfuerzo y lo muestra al mundo: “Esto es lo que construimos juntos”.

No se trata solo de tecnología, sino de cómo queremos impactar positivamente en personas, organizaciones y ecosistemas. Es una invitación a anticipar lo que viene y empezar a construirlo desde hoy.

Se lanzó Ironwood, la nueva TPU de séptima generación construida para inferencia, que logra un rendimiento 3.600 veces mejor en comparación con la primera TPU disponible públicamente. Ironwood, es uno de varios componentes nuevos en la arquitectura Google Cloud AI Hypercomputer, es el chip más potente que jamás se haya construido en Google y permitirá el desarrollo de los próximos modelos de IA generativa.

Google Cloud Next también es un espacio para mostrar avances con impacto real. Este año, por ejemplo, lanzamos el protocolo Agent-to-Agent, un proyecto open source que busca que los agentes inteligentes —aunque provengan de distintas plataformas para que puedan comunicarse entre sí. Más de 50 empresas se sumaron desde el día uno. Eso habla de un enfoque que va más allá de la competencia: se trata de construir ecosistemas abiertos, colaborativos y escalables.

Estas “bombas de innovación”, como las llamamos internamente, hacen de Google Cloud Next una experiencia única. Quienes asisten regresan con ideas concretas, listas para implementar. Muchos nos dicen: “Quiero llevar esto a Chile”. Y eso cambia cómo piensan sus procesos.

Además, acorta distancias. Lo que pasa en Silicon Valley deja de parecer tan lejano cuando puedes hablar directamente con un ingeniero que resolvió un problema similar en Alemania. Se trata de hacer tangible la innovación.

En el evento Google Cloud Next '25 se hicieron 229 anuncios. Y se realizaron más de 3.000 avances de productos en Google Cloud y Workspace durante el año pasado. Otro ejemplo es Flows, solución basada en agentes que permite automatizar procesos repetitivos como crear un informe mensual —desde recolectar datos hasta enviarlo por correo— puede hoy resolverse en un solo flujo automático.

En resumen, Google Cloud Next '25 no solo mira hacia el futuro: lo hace realidad desde hoy. Con tecnología accesible, interoperable y centrada en las personas, buscamos

acompañar a empresas y usuarios en su transformación. Porque, como decimos en Google, la verdadera innovación es la que mejora la vida de las personas, donde sea que estén.

Ángel, a lo largo de esta conversación ha habido un hilo conductor evidente: el papel central que juegan los datos en cada uno de estos procesos. ¿Cómo ves tú el rol de los datos hoy en la estrategia de las organizaciones?

Sí, absolutamente. Todo se traduce en datos. Y lo interesante es cómo, gracias a la inteligencia artificial, esos datos hoy se convierten directamente en experiencias para el usuario.

Lo que estamos viendo hoy sería impensable sin la capacidad de procesamiento de datos que tenemos actualmente. Hace diez años, esto simplemente no era viable: no existía ni la infraestructura ni el poder de cómputo necesario para abordar estas tareas. Pero hoy sí.

Vivimos un momento de convergencia tecnológica, un fenómeno que históricamente ocurre cada cierto tiempo. Actualmente no solo contamos con datos en grandes volúmenes, sino que ya no son exclusivamente estructurados, como las clásicas tablas. Ahora procesamos videos, imágenes, audios, texto libre... todo tipo de datos. Y precisamente esa capacidad es la que permite que las herramientas de inteligencia artificial generen valor real en múltiples contextos.

¿Y de ahí nacen todas estas mejoras? Exactamente. Te doy un ejemplo concreto: la experiencia en call centers. Hace algunos años, mejorar esa experiencia implicaba grabar llamadas, escucharlas una a una, revisar si el agente seguía el guión y luego capacitar. Era lento, poco escalable, pero era lo que había.

Hoy eso cambió por completo. Con inteligencia artificial, puedes procesar todas las llamadas, no solo un muestreo. Y la IA te entrega una visión completa:

- “En el 80 % de los casos, todo salió bien.”
- “En el 20 % restante hubo fallas: el agente no conocía el producto, no entregó solución”, etc.

Ya no trabajamos con excepciones, sino con una visión real, en tiempo real.

Y si vamos un paso más allá —que ya estamos dando—, hoy puedes tener a un agente humano atendiendo una llamada mientras la IA escucha en paralelo. Entiende el contexto, detecta necesidades y acci-

Un ejemplo real: un cliente llamó para preguntar si su tarjeta incluía acceso a un salón VIP. Mientras el ejecutivo atendía, la IA escuchó, entendió, buscó la información y le sugirió la respuesta precisa en tiempo real. Todo sin interrumpir la conversación.

Y fue más allá: además de confirmar el acceso al salón VIP, recomendó ofrecerle un seguro de viaje. El ejecutivo lo vio en pantalla y le dijo:

—“Perfecto, don Ángel, su tarjeta le da acceso al salón VIP de 9:00 a 22:00. Además, puede contratar un seguro en la web del banco. Sólo debe seguir estos tres pasos.”

Hizo un cross-sell sin que nadie se lo indicará. La IA entendió el contexto y potenció la experiencia.

La alternativa habitual sería:

—“Espéreme... estoy buscando... ¿sigue en la línea?... ya lo encontré...”

Con IA, todo es inmediato, contextual y útil.

Y nada de eso sería posible sin proce-

sar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Personalización y velocidad requieren datos. Muchos datos.

Por eso siempre decimos: los datos son un activo estratégico. Hay que protegerlos, sí, pero también activarlos con inteligencia para que generen valor.

Ahora, una cosa es usar IA para tareas personales —recetas, estudios, poesía— donde no hay riesgos. Pero cuando se trata de información confidencial de una empresa —ventas, costos, estrategias—, necesitas garantías: que nadie más vea esos datos y que no se usen para entrenar modelos ajenos.

En Google Cloud lo tenemos claro: te damos acceso a todas las herramientas —Gemini, soluciones para call centers, texto, imágenes, video—, pero aseguramos que todo lo que ocurra en tu entorno se quede ahí. Nadie más accede.

“

La verdadera innovación es la que mejora la vida de las personas, donde sea que estén.

”

Si la IA consulta tu SAP, CRM u otra fuente interna, debes tener certeza de que esos datos no se filtrarán ni reutilizarán. Esa es nuestra prioridad. Y ahí, la ciberseguridad es clave.

Una pregunta, desde el desconocimiento: antes se hablaba mucho de “depurar los datos”, ¿eso ya está resuelto?

La respuesta es sí... y no.

Hoy contamos con tecnologías mucho más avanzadas que antes, pero el buen gobierno de datos sigue siendo clave. Es fundamental saber qué datos tienes, dónde están, para qué los usas y quién puede acceder. Esa necesidad no ha cambiado: sigue siendo prioridad para cualquier empresa.

Antes, los datos estaban fragmentados en distintos sistemas. Y al intentar cruzarlos, surgían problemas básicos, como códigos de producto que no coincidían. Sin consistencia, no hay integración.

Hoy hay más herramientas para enfrentar esos desafíos, pero la calidad y gobernanza de los datos siguen siendo

esenciales para cualquier proyecto serio de IA o automatización. La tecnología avanza, pero el orden interno sigue siendo responsabilidad de cada organización.

La IA ha abierto una nueva puerta: gracias a la inferencia, puede interpretar contextos y conectar datos automáticamente. Por ejemplo, si detecta información relacionada con ventas en dos sistemas distintos, puede entender que se trata del mismo concepto, sin necesidad de que se lo indiquen. Aun así, se requiere un nivel mínimo de gobernanza para validar esa conexión.

Lo impresionante es que la IA ya puede hacer muchas tareas que antes requerían instrucciones paso a paso.

Ejemplo clásico: pedir vacaciones.

Tradicionalmente, debes ingresar al sistema de RRHH, revisar tu saldo, completar un formulario, esperar la aprobación, registrar los días en el calendario y activar el mensaje de ausencia. Hoy, con IA, basta con escribir:

“Necesito vacaciones en junio porque voy a viajar. Verifica si tengo días disponibles y, si es así, inicia el proceso para partir el lunes 8. Agrégalo a mi calendario y activa el out of office.”

Y listo. Un solo mensaje.

La IA:

- Revisa tu saldo
- Inicia la aprobación
- Actualiza el calendario y activa tu ausencia

Todo sin que navegues por múltiples sistemas.

Esto es posible gracias a los modelos de lenguaje e inteligencia artificial. No es solo automatización, es inteligencia que entiende, conecta y ejecuta.

Puedes incluso agregar:

“Cuando esté todo listo, mándame un mail o un mensaje por chat.”

Y recibes:

“Tus vacaciones están agendadas del 8 al 15 de junio. Todo en orden.”

Y piensas: qué agrado.

Esa simpleza genera satisfacción: sin papeleo, sin procesos engorrosos, sin múltiples plataformas. Solo un clic.

Ahora llevemos esa misma lógica al cliente final.



Hoy, alguien entra a un e-commerce, escribe “vestido verde” y recibe 500 resultados. Filtra, compara, se frustra.

¿Y si cambiamos eso por una conversación natural?

“Tengo un matrimonio este sábado al mediodía, cerca de la playa. Quiero un vestido lindo, abrigado y no muy caro.”
Así como hablarías con una vendedora.

La IA entiende el contexto y responde:

“Según lo que me cuentas, tengo tres opciones ideales para matrimonios de día, con buenas reseñas. Además, al comprar uno, te regalamos un par de zapatos.”

—¿En serio? Mejor, imposible.

Y lo más sorprendente: esto ya es posible hoy.

El problema es que muchos aún lo ven como ciencia ficción. Por eso hay que educar tanto a usuarios como a empresas, para que empiecen a interactuar con estas herramientas y vivan esa experiencia de forma natural.

Porque, seamos honestos: hay sitios que aún operan como en los años 2000. Son lentos, confusos y poco intuitivos.

Pero ya hay otros que están cambiando el juego: con una interacción fluida, conversacional y centrada completamente en el usuario.

Ángel, liderando toda esta operación tecnológica en un mercado tan cambiante, dime... ¿Qué aprendizajes has tenido en este tiempo? Porque claramente el mundo ya no es el mismo desde la pandemia.

Sí, el cambio fue brutal. Antes y después de la pandemia, el avance tecnológico fue exponencial.

Y si hay algo que destaco —como líder y desde lo personal— es que vivimos en un entorno de innovación constante. Google está en evolución continua, lo que nos obliga a estar siempre atentos, aprendiendo, ajustando. En este rol no solo lideras tecnología, también lideras personas, cultura, ritmo y visión. La pandemia nos enseñó que adaptarse no es algo puntual: hay que estar listos para adaptarse todo el tiempo. Porque si no tienes ese mindset, te quedas atrás. Hoy es la inteligencia artificial, mañana será la computación cuántica o la biotecnología. La evolución no se detiene, y tenemos que estar preparados para avanzar con ella.

Y ahí entra algo clave: la cultura de equipo. Vengo del mundo de los servicios, y aprendí que nadie lidera bien sin un equipo comprometido. Trato de dar el ejemplo: “Estoy probando esto nuevo”, y eso motiva al equipo a probar también. Así nace una cultura de aprendizaje permanente.

En Google la formación es rigurosa. Todos los meses hay capacitaciones, certificaciones, metas de aprendizaje. Los ingenieros deben manejar lo técnico, los comerciales tener

una visión amplia con contenido, y los expertos en IA deben ser verdaderos referentes. No vale decir “te aviso después”.

La curiosidad también es parte de nuestra esencia. Mi mamá decía que yo era muy curioso, y hoy sé que sin eso, es imposible avanzar en este entorno. Siempre hay algo nuevo. Si no te duele un poco la guata de vez en cuando, es porque no estás siendo desafiado.

Esa cultura se fortalece con la colaboración. Acá se trabaja en equipo, se comparte, se aprende del otro. Como cuando migramos toda la red de cajeros de Redbanc a la nube: parecía imposible, pero los equipos de Chile y Estados Unidos trabajaron juntos, compartiendo conocimiento. Eso es colaboración real.

Esa misma inquietud me llevó a hacer una pregunta simple en LinkedIn antes del Google I/O: “¿Qué esperan que se anuncie?” Las respuestas fueron increíbles. Eso es comunidad. Eso es escuchar.

Y sí, tenemos casos que nos enorgullecen. Canal 13, por ejemplo, usa IA para buscar archivos audiovisuales: lo que antes tomaba días, ahora se hace en minutos. Un periodista que antes hacía un reportaje al mes, hoy puede hacer cinco. No se pierden trabajos, se gana eficiencia.

También está NotCo, que ya integra IA en sus procesos financieros; Camanchaca; o LATAM, que lanzó un bot para buscar vuelos con lenguaje natural. Le dices “quiero ir a Miami en junio”, y te responde con opciones, incluso si hay vuelos en Dreamliner.

Este tipo de avances están dejando atrás a los pilotos que nunca llegaban a producción. Hoy las empresas quieren soluciones reales, con impacto medible. Y nosotros estamos orgullosos de acompañarlos en ese camino.

¿Cómo te visualizas de aquí a cinco años?

Me lo han preguntado varias veces. Algunos me ven en directorios, otros como consultor. Pero la verdad es que me veo mucho tiempo más en tecnología. Me apasiona. Ojalá siga en Google muchos años, porque lo disfruto de verdad. Al mismo tiempo, cada vez estoy más involucrado con el ecosistema emprendedor. Me encanta hacer mentorías, trabajar con startups, apoyar ideas nuevas que solo necesitan guía, experiencia... y algunas cicatrices.

Ver a jóvenes con energía y convicción te llena de vitalidad. Eso me mueve. Así que sí: me veo en tecnología, conectado con el ecosistema, y quién sabe... Lo que tengo claro es que Google me sigue motivando, y este lazo con el ecosistema ya es parte de mi propósito. Tal vez, cuando esté más viejo, dé un paso hacia lo público. Pero mi visión sigue siendo la misma: combinar pasión, impacto y aprendizaje continuo.



De la pantalla azul a la inteligencia artificial: cómo la tecnología se transformó en el activo más importante de mi vida profesional.

Paola Perez de Tudela
Socia Directora Factor6

Entré al mundo tecnológico sin haber tenido siquiera un computador en casa. Mi formación de pregrado no estaba precisamente enfocada en lo digital. Recuerdo claramente el día en que comenzó todo: mi primer día de práctica profesional. Después de encender el computador y apretar un par de teclas apareció la temida pantalla azul de Windows (los mayores de 40 entenderán el comentario). Mi angustia fue tan grande que hasta pensé en renunciar. Pero luego del susto, algo me hizo click: la curiosidad y las ganas de aprender de un mundo nuevo y con un alcance insospechado.

Uno de mis primeros desafíos laborales fue crear el sitio web del Encuentro Continental de Jóvenes para la Vicaría de la Esperanza Joven. No tenía conocimientos de ningún software para construirlo, pero sabía que miles de personas en América Latina lo visitarían. Con más ganas que conocimiento, mucho instinto y largas horas de trabajo con el editor FrontPage, logré sacar adelante el proyecto. Ese fue mi primer gran triunfo y también una prueba tangible de que la tecnología podía ayudarme a lograr grandes cosas.

Un par de años después de esa primera experiencia, me contrataron de una multinacional muy importante que estaba inserta en el mundo de la famosa burbuja de las PUNTO COM. Lo que pasó después es conocido; las proyecciones de venta no se cumplieron y la burbuja reventó. Después de un par de experiencias laborales más, decidí emprender. Tenía apenas 24 años. Comenzamos en un pequeño garaje con más conocimiento, ideas innovadoras y hambre por comer nos el mundo. Partimos con un cliente que necesitaba algunas imágenes y un par de banners publicitarios. Ese proyecto que partió desde cero se convirtió en una empresa que implementó proyectos corporativos de empresas muy importantes a nivel regional, desarrolló portales y aplicaciones altamente sofisticadas y, lo más importante, con un equipo pequeño pero muy talentoso.

Al mirar atrás me doy cuenta que esa etapa no fue sencilla. En una industria dominada por hombres y una cultura conservadora, me tocó esforzarme el doble para demostrar mis conocimientos y capacidades frente a ejecutivos que no siempre estaban acostumbrados a ver mujeres liderando en tecnología.

Después de 15 años trabajando de manera intensa, decidí tomar una pausa para vivir plenamente la maternidad. Pero llegó la pandemia y muchos clientes antiguos me buscaron para proyectos de diversa índole. Así nació Factor6, una agencia digital donde integramos marketing, comunicaciones y tecnología para ayudar a empresas de diversas industrias a conectar su estrategia de negocios con el mundo digital.

Al revisar mi trayectoria laboral, que está íntimamente conectada con mi historia personal, miro atrás con satisfacción por lo realizado y veo el futuro con optimismo y muchas oportunidades. La tecnología transforma la vida de las personas y, en especial, para nosotras. Cada vez más mujeres lideran startups y compañías tecnológicas aportando una mirada fresca, nuevas perspectivas y rompiendo barreras culturales.

Pero la revolución digital no termina aquí. Estamos en la era de la inteligencia artificial, que promete multiplicar las oportunidades laborales en múltiples industrias. La IA no sólo transformará sectores enteros, sino que permitirá la creación de roles que aún ni siquiera imaginamos. Estoy convencida de que las mujeres seremos fundamentales en esta nueva etapa, aportando creatividad, empatía e innovación al desarrollo tecnológico.

Para finalizar, mi historia demuestra que no hay límite ni restricción en ningún ámbito laboral. Por eso, en esta nueva e incipiente ola de la inteligencia artificial, las mujeres debemos seguir impulsando cambios transformacionales y liderando, con nuestra mirada, esta nueva revolución tecnológica.



ATENTO

Luis Rodríguez Gorlero

Country Manager en Atento Chile

La evolución del Customer Experience en la era del Contact Center inteligente.

Por Magaly Álvarez

Profesional en publicidad, especialista en Dirección de marketing y comercio electrónico con más de 25 años de experiencia en el ámbito del Business Process Outsourcing (BPO), en Contact Centers para compañías de Servicios y Tecnología. Desempeñando roles directivos a nivel local y regional, para grandes cuentas especializadas, aplicando avanzados modelos de gestión de calidad. Posee habilidades de liderazgo de equipos, formación operativa y comercial, implementando modelos de innovación en gestión COPC y Normas de Calidad ISO. En Atento ha sido responsable de gerencia de negocios para diferentes industrias y actualmente su cargo es Country Manager en Atento Chile.

El rol de los Contact Centers ha evolucionado de ser un canal transaccional a ser un punto clave en la experiencia del cliente. ¿Qué tendencias están marcando hoy este cambio en la industria BPO?

Hoy vivimos una verdadera transformación en la industria BPO impulsada por la demanda de experiencias más inteligentes, ágiles y personalizadas. Las principales tendencias que están marcando este cambio son la automatización inteligente, la IA conversacional, el uso estratégico de data y analytics para la toma de decisiones en tiempo real, y la adopción del modelo omnicanal integrado. En Atento lo llamamos BTO (Business Transformation Outsourcing), una evolución del BPO tradicional que combina tecnología, procesos y talento para generar valor real a nuestros clientes, impactando directamente en sus objetivos de negocio y en la fidelización de sus usuarios.

En un entorno omnicanal, ¿cómo equilibrar el uso de automatización (bots, IA conversacional) con el toque humano que sigue siendo tan valorado por los clientes?

El equilibrio se logra con una estrategia que tenga al cliente en el centro. La automatización y la IA conversacional deben estar al servicio de resolver lo simple, lo inmediato, lo repetitivo. Pero en situaciones donde hay emociones, decisiones complejas o necesidad de contención, es el factor humano el que genera confianza. En Atento trabajamos con un enfoque de orquestación inteligente del journey del cliente, donde la tecnología y el talento humano se complementan. De hecho, capacitamos a nuestros equipos para intervenir con más valor, y utilizamos herramientas como speech analytics y modelos predictivos para anticiparnos a las necesidades del usuario y decidir cuándo debe intervenir un agente.

Desde tu experiencia, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan hoy las empresas para entregar una experiencia consistente y personalizada a través de sus Contact Centers?

Uno de los principales retos es integrar los datos de los diferentes puntos de contacto y transformarlos en acciones relevantes y personalizadas en tiempo real. Muchas compañías aún trabajan con sistemas aislados o no tienen una visión 360° del cliente. Otro desafío es la gestión del cambio organizacional: pasar de una operación transaccional a una cultura centrada en la experiencia y con inclusión de tecnología, requiere liderazgo, capacitación continua y redefinición de indicadores de éxito. Desde Atento acompañamos a nuestros clientes con una visión consultiva para superar estos desafíos y garantizar que cada interacción esté alineada con la promesa de marca.

La gestión emocional es un factor clave en la interacción con el cliente. ¿Qué buenas prácticas recomendarías para fortalecer la empatía y el engagement en los equipos de atención?

Todo parte por reconocer que los equipos de atención son embajadores de la marca. Para fortalecer la empatía, es fundamental promover una cultura de bienestar, brindar herramientas de inteligencia emocional y capacitar en habilidades blandas. Pero también es clave que los equipos sientan que tienen propósito y que su trabajo impacta. En Atento desarrollamos un enfoque de EX (Employee Experience) donde ejecutamos programas de formación continua, reconoci-

miento y monitoreo de calidad con foco en la emoción, apoyados con la tecnología para identificar patrones y generar feedback personalizado. Cuando las personas se sienten valoradas y acompañadas, lo transmiten en cada interacción.

Finalmente, mirando hacia el futuro: ¿Cómo imaginas el Contact Center del mañana y qué capacidades deben desarrollar hoy las empresas para estar preparadas?

El Contact Center del futuro será un centro de experiencias predictivo, automatizado y profundamente humano. Integrará múltiples canales, usará inteligencia artificial para anticiparse a las necesidades y estará totalmente conectado a los objetivos de negocio del cliente.

Para estar preparados, las empresas deben invertir en capacidades digitales —como automatización, análisis de datos y tecnologías de IA—, pero también en talento humano con nuevas habilidades: pensamiento crítico, empatía, adaptabilidad y orientación a resultados. La clave será la combinación de la Tecnología con el toque humano.

¿Cómo ves el impacto de la inteligencia artificial generativa en los modelos de atención al cliente? ¿Qué oportunidades y riesgos consideras que trae esta tecnología?

La IA generativa está revolucionando la forma en que diseñamos las interacciones. Hoy ya la estamos utilizando como un copiloto para asistir a los agentes en tiempo real con sugerencias de respuesta, generación automática de contenidos o resúmenes de conversación.

La gran oportunidad está en lograr mayor productividad, tiempos de respuesta más cortos y experiencias más fluidas. A medida que la Inteligencia Artificial (IA) evoluciona, la personalización será un factor diferenciador. Estableciendo un nuevo modelo, que abarca desde

la precisión en recomendaciones hasta interacciones con asistentes digitales capaces de entender y responder a matices emocionales, creando experiencias verdaderamente únicas para cada usuario. En Atento creemos que es importante entender que la IA no reemplazará el trabajo humano, sino que será un aliado en la comprensión detallada de los usuarios y en la simplificación de los procesos para los agentes.

¿Qué rol juega la cultura organizacional en la entrega de una experiencia de cliente memorable desde el contact center? ¿Cómo se puede construir una cultura realmente centrada en el cliente?

En Atento creemos que la cultura es el verdadero diferencial. Una experiencia memorable no se logra solo con tecnología; se construye desde adentro, con personas comprometidas con un propósito común. En Chile, hemos fortalecido una cultura ágil y colaborativa bajo el concepto de "One Atento", donde todas las áreas trabajamos como un solo equipo enfocado en entregar valor al cliente final.

Promovemos una cultura de escucha, tanto del cliente como del colaborador, y fomentamos la mejora continua, la co-creación y la cercanía con nuestros clientes. Una cultura centrada en el cliente nace desde el liderazgo y se refuerza con acciones diarias: desde cómo gestionamos el talento, hasta cómo tomamos decisiones alineadas con la experiencia que queremos entregar.

La IA no reemplazará el trabajo humano, será un aliado en la comprensión detallada del usuario y en la simplificación de procesos para los agentes.

Gina Ocqueteau

Presidenta de SQM

“Quiero que más mujeres lleguen a estos espacios, no solo porque lo merecen, sino porque su visión agrega valor”.

Por Juan Andrés Sastre



La Sociedad Química y Minera de Chile tiene a su primera presidenta a la cabeza de la empresa: Gina Ocqueteau. Enfermera de profesión, la directora de organizaciones como UDD Ventures, Fundación Imagen de Chile (FICH), Fundación País Digital, y CEO de Waygroup, se consolida definitivamente como uno de los liderazgos de mujeres más importantes no solo en la historia empresarial, sino de Chile.

Habiendo obtenido el reconocimiento como una de las Líderes 2024, reflexiona acerca de los próximos desafíos en la presidencia de SQM, como también de su vasta trayectoria en el mundo de las empresas, de su liderazgo, e, incluso, de una hipotética posibilidad de formar parte del directorio de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS).

Como presidenta del directorio, Gina Ocqueteau señala que su foco estará en “consolidar estándares globales de sostenibilidad, fortalecer el diálogo con las comunidades y acelerar la transición hacia una minería cada vez más verde, trazable y responsable”.

A lo largo de tu carrera has liderado empresas, asesorado directorios y emprendido con fuerza propia. ¿Qué aprendizajes clave destacas de ese recorrido y cómo han influido en tu visión del liderazgo actual?

He aprendido que el liderazgo no se trata de tener todas las respuestas, sino de saber hacer las preguntas correctas y rodearte de personas diversas y talentosas. Liderar implica ser coherente, tener convicción y, al mismo tiempo, flexibilidad para adaptarse a los cambios. Desde el emprendimiento aprendí a tomar riesgos, desde el mundo corporativo a pensar estratégicamente, y desde los directorios a mirar con perspectiva de largo plazo. Hoy, para mí el liderazgo es una mezcla entre propósito, empatía y capacidad de ejecución.

Con una sólida trayectoria en dirección y asesoría empresarial, ¿cómo defines hoy el rol de un directorio frente a los desafíos de gobernanza corporativa, sostenibilidad y creación de valor a largo plazo?

El directorio ya no puede limitarse a un rol financiero o de control. Hoy debe ser un órgano estratégico, que impulse la sostenibilidad como eje central del negocio y que promueva un gobierno corporativo moderno, transparente y conectado con su entorno. Crear valor a largo plazo exige integrar factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en cada decisión. La visión del directorio debe ser sistémica, con foco en los grupos de interés y con una mirada ética sobre el impacto de la empresa en la sociedad. Para mí, es fundamental también que las organizaciones tengan siempre presente que nuestro trabajo debe ser un aporte al bienestar de las personas tanto de quienes trabajan en la empresa, como de aquellos que viven cerca donde operamos, nuestras vecinas y vecinos, y del resto de las personas que ven mejoras en su calidad de vida al usar, en su vida cotidiana, productos en cuya cadena de producción somos parte central.

Has sido una voz activa sobre la participación femenina

en espacios de poder. ¿Qué significa para ti llegar a liderar o presidir el directorio de una empresa como SQM y cómo esperas impactar desde ese lugar?

Es un honor y también una gran responsabilidad. SQM es una compañía estratégica para el desarrollo del país y para el mundo, especialmente por su rol en la transición energética. Siempre digo que es una empresa que funciona como un reloj suizo.

Ser parte de su directorio, y presidirlo, es una oportunidad para impulsar una gobernanza más inclusiva, innovadora y consciente del entorno. Quiero que más mujeres lleguen a estos espacios, no solo porque lo merecen, sino porque su visión agrega valor. Liderar con humanidad, escuchando y aprendiendo, integrando diversas visiones que amplían nuestra forma de ver el mundo, implica abrir puertas y promover una cultura empresarial más diversa y moderna.

En un contexto global marcado por la transformación sostenible, ¿cuáles serán los principales desafíos y oportunidades que visualizas como presidenta del directorio de SQM?

Uno de los principales desafíos será avanzar con fuerza en una estrategia de sostenibilidad que combine crecimiento, innovación tecnológica y respeto por el entorno natural y social. La oportunidad está en que SQM puede ser protagonista de un nuevo modelo productivo para Chile, con mayor producción pero con conciencia absoluta por el entorno. Uno

que sea competitivo, pero también consciente de su impacto. Como presidenta del directorio, mi foco estará en consolidar estándares globales de sostenibilidad, fortalecer el diálogo con las comunidades y acelerar la transición hacia una minería cada vez más verde, trazable y responsable.

“*He aprendido que el liderazgo no se trata de tener todas las respuestas, sino de saber hacer las preguntas correctas y rodearte de personas diversas y talentosas.*”

Desde tu experiencia transversal en distintos sectores económicos, ¿cómo evalúas la madurez del ecosistema empresarial chileno frente a estándares internacionales de gobierno corporativo y transparencia?

Chile ha avanzado significativamente, pero aún hay espacio para mejorar. En muchas empresas ya se observa una evolución hacia modelos de gobierno corporativo más abiertos, con mayor diversidad en sus directorios y una mejor gestión de riesgos. Sin embargo, todavía se requiere mayor alineación con estándares internacionales en temas como transparencia, rendición de cuentas y participación activa de los stakeholders. El desafío es pasar del cumplimiento formal al compromiso genuino con las buenas prácticas.

¿Nos puedes adelantar qué se viene en la elección del próximo directorio de la ACHS? ¿Hay posibilidades de que estés dentro de la mesa directiva?

Veo con muy buenos ojos el proceso que está viviendo la ACHS: ha habido una muy buena gestión y eso es una base importante desde la cual podemos continuar construyendo para responder de manera más efectiva a los desafíos de salud y seguridad laboral en el país. No puedo confirmar una candidatura, pero sí estoy muy comprometida con seguir aportando desde los espacios donde se pueda generar impacto. Si se da la posibilidad de integrarme a la mesa directiva, será desde una mirada de innovación, colaboración y enfoque humano.

Michel Compagnon

Fundador de Atando Cabos

“Somos una cleantech que encontró la forma de limpiar el mundo de desechos plásticos”.

Por Juan Pablo Morales

Para Michel Compagnon, empresario, gerente comercial en Comberplast S.A., Chileno del Año 2018, y fundador de la organización de reciclaje y economía circular Atando Cabos, la economía circular 2.0 “genera impacto positivo en el medioambiente y desarrolla una actividad rentable”.

Así, a través de Atando Cabos, Michel avizora --con ambición-- un futuro verde, guiado por el reciclaje: “Nuestro sueño es que más empresas sigan este camino con tal de que la industria nacional pueda realizar esta anhelada transición hacia la economía circular”.





En primer lugar, ¿cuál es la misión de Atando Cabos y cómo se conecta con los principios de sustentabilidad y economía circular?

En Atando Cabos, limpiamos el mundo usando el plástico como herramienta. Somos una cleantech company que desarrolla soluciones tecnológicas colaborativas para convertir desechos plásticos masivos en nuevas materias primas y productos elaborados con Plástico Reciclado Certificado (PRC).

En Atando Cabos, desarrollamos la economía circular 2.0, generando impacto positivo en el medioambiente y desarrollando una actividad rentable, en la que todos los actores del ciclo ganan y crecen. Esto se debe a que trabajamos con un modelo colaborativo y sustentable, orientado a la resolución de un problema de residuos y transformándolo en una oportunidad de crecimiento y desarrollo.

Convertimos un desecho industrial en un recurso para generar valor. Lo que antes era un residuo, hoy es un insumo clave para la fabricación de productos. Con ello, Atando Cabos es un aliado a la hora de buscar reducir la huella de carbono en las empresas.

Hoy la verificación y veracidad de los datos es clave, por eso desarrollamos la plataforma T.R.S.T., tecnología que permite trazar el impacto positivo de su quehacer en todo el ciclo: desde el lugar más remoto hasta el producto final, permitiendo identificar y certificar el origen exacto de cada desecho plástico.

¿Qué tipo de residuos recuperan y cómo los transforman en productos útiles?

Hoy estamos muy orgullosos de dar una nueva vida a residuos que están contaminando el medioambiente, asegurando la trazabilidad del material. De esta forma, hoy es posible contar con productos manufacturados 100% con material reciclado y con exacta denominación de origen.

Nosotros llevamos años desarrollando diferentes proyectos de economía circular, trabajando con residuos de distintas industrias y transformándolos en productos útiles para otras. Recuperamos los siguientes residuos: tuberías mineras, redes de pesca (poliamida y polietileno), cabos y boyas. Y, en productos: pallets, bandejas logísticas, drenes, lozas modulares, cajas de frutas y vermicomposteras.

¿Qué impacto ambiental han logrado desde la creación de Atando Cabos?

Como mencioné, Atando Cabos es una cleantech que encontró la forma de limpiar el mundo de desechos plásticos, asegurando que estos residuos nunca más vuelvan al medioambiente. Así, los transformamos en productos de alto valor con material reciclado, certificación y denominación de origen. La utilización de un kilo de material plástico de Atando Cabos, evita la emisión de 0,97 kg de CO₂, en comparación con el uso de resina virgen.

Por último, ¿cuáles son los desafíos y nuevos proyectos que tienen para la segunda mitad de este 2025?

Tenemos la capacidad de reciclar y transformar 10.000 toneladas de plástico al año. Nuestro problema hoy no es ni la capacidad de reciclaje ni la tecnología para hacerlo, sino que es generar mercado, es decir, tracción de demanda por estos materiales.

Hoy estamos celebrando un proyecto junto a SQM Lito, que utilizará 2.300 toneladas de plástico reciclado como insumo para producir pallets. Estamos muy entusiasmados, pero esto es solo un producto de una compañía. Nuestro sueño es que más empresas sigan este camino con tal de que la industria nacional pueda realizar esta anhelada transición hacia la economía circular. Mientras, estamos trabajando en varios proyectos, y esperamos que las empresas comiencen a integrar este modelo en sus operaciones, logrando la tracción de materiales, que busquen soluciones circulares en sus procesos y que entiendan que el residuo de una industria puede ser un recurso para otra.

“
Somos una cleantech company que desarrolla soluciones tecnológicas colaborativas para convertir desechos plásticos masivos en nuevas materias primas.
”

e- Negocios

Contáctanos para publicar y destacar
tu empresa o pyme.

Publica en revista e-negocios



+56 9 88030121 o al +56 9 8882708

www.e-negocios.cl



Magaly Álvarez

Socia y Directora revista e-Negocios

*Inteligencia Artificial para todos,
un derecho de las nuevas generaciones.*

Hablar de inteligencia artificial (IA) ya no es hablar del futuro: es hablar del presente. Está en nuestros teléfonos, en las aulas, en los sistemas de salud, en el transporte y en cada decisión estratégica de las empresas que miran hacia la próxima década. Pero el verdadero desafío hoy no es solo cómo avanza esta tecnología, sino quiénes tienen acceso real a ella.

En un mundo marcado por desigualdades estructurales, la brecha digital se amplía si no abordamos con decisión el acceso universal a las herramientas de IA. Si la inteligencia artificial se convierte en patrimonio exclusivo de quienes pueden pagarla o entenderla, entonces lo que hoy se presenta como una revolución podría transformarse en una barrera más para el desarrollo equitativo.

Las nuevas generaciones, nativas digitales por excelencia, merecen más que ser usuarias pasivas de estas tecnologías. Tienen el derecho a comprenderlas, a desarrollarlas y a usarlas como herramientas de cambio social, innovación y progreso. No podemos seguir pensando que el acceso a la IA es un lujo o una ventaja competitiva exclusiva: debe ser parte del derecho a una educación integral, moderna y conectada con los desafíos del siglo XXI.

Esto implica no solo infraestructura y conectividad, sino también una transformación profunda en los contenidos educativos y en la formación docente. Necesitamos enseñar desde temprana edad no solo a consumir tecnología, sino a cuestionarla, a programarla, a entender sus implicancias éticas. La alfabetización digital del siglo pasado ya no basta: hoy hablamos de alfabe-

tización algorítmica, de pensamiento computacional, de inclusión digital con sentido crítico.

Chile y América Latina tienen una gran oportunidad. Tenemos talento, creatividad y una juventud con hambre de futuro. Pero para que ese futuro sea verdaderamente inclusivo, debemos garantizar que las herramientas de esta nueva era —como la IA— estén al alcance de todos y todas. No como una promesa lejana, sino como una política urgente.

La inteligencia artificial no puede ser una herramienta que profundice las brechas. Debe ser una llave que abra oportunidades, que democratice el conocimiento y que impulse a las nuevas generaciones a liderar los cambios que vienen. El futuro no puede esperar. Y tampoco nuestros jóvenes.

Cuando la marca habla desde el propósito y no solo desde lo que vende

María José Dvash
Gerente de Marketing de Clínica Belenus

En un mundo saturado de mensajes, lo que realmente resuena no es lo que una marca dice que hace, sino por qué lo hace. Desde hace años trabajo en marketing en rubros altamente competitivos, donde los atributos funcionales — calidad, precio, innovación— ya no son suficientes para diferenciarse. Hoy, más que nunca, las marcas están llamadas a hablar desde su propósito, a conectar con las personas desde un lugar auténtico, empático y donde es fundamental generar instancias de conversación.

He visto cómo las marcas que se atreven a ir más allá del producto logran instalar conversaciones relevantes: sobre autoestima, salud mental, inclusión, y un bienestar real que no se mide en cifras sino en impacto. Y eso transforma no solo la percepción del consumidor, sino también el vínculo emocional que se genera.

Hablar de propósito no es hacer marketing “bonito” ni “socialmente correcto”. Es hacer marketing con sentido. Es pre-

guntarse: ¿cómo contribuyo a la vida de las personas más allá de lo que vendo? ¿Qué conversación estoy activando? ¿Qué heridas puedo ayudar a sanar?

Las marcas tienen poder. Tienen voz. Y con ello, una responsabilidad. En un tiempo donde la ansiedad, la autoexigencia y la hiperconexión parecen haberse normalizado, necesitamos marcas que abran espacios de cuidado, que inspiren desde la honestidad y no desde la perfección, que abracen la diversidad sin convertirla en eslogan.

Una marca que habla desde su propósito no solo genera preferencia. Genera comunidad, pertenencia y cambio. Porque cuando las marcas se alinean con los valores reales de las personas, no solo se ganan su atención. Se ganan su confianza.

“Una marca que habla desde su propósito no solo genera preferencia. Genera comunidad, pertenencia y cambio.”



Mujer Impacta: Catalina Fernández y el poder del deporte para transformar vidas infantiles

Por Juan Andrés Sastre

En un país donde miles de niños crecen rodeados de carencias, violencia y espacios públicos deteriorados, Catalina Fernández decidió cambiar las reglas del juego. Publicista de profesión, madre, y mujer profundamente conectada con su entorno, fundó en plena pandemia la Fundación Gol de Oro, con un objetivo claro: utilizar el deporte colectivo como una herramienta de transformación social, devolviéndoles a niños y niñas en contextos vulnerables la esperanza, la contención y el acceso a oportunidades reales.

Fue en medio de las restricciones del COVID-19 que Catalina se enfrentó, cara a cara, con una realidad brutal: niños sin escuela, sin comida, sin abrigo, y con calles que en vez de brindar juego, ofrecían riesgo, abandono y peligro. Su experiencia como voluntaria en campamentos durante esa época la llevó a una convicción inquebrantable: no podía mirar hacia el lado. Así nació su fundación, en respuesta urgente a una infancia invisibilizada por el sistema.

En muchas poblaciones del país, los espacios deportivos están tomados por la droga o el abandono. Catalina entendió que recuperar esas canchas era también recuperar la infancia y el futuro. A través de talleres sociodeportivos, su equipo trabaja directamente con niños y niñas



del barrio, usando el fútbol y el juego como una vía para enseñar valores como el respeto, la empatía y la cooperación.

Gol de Oro se instala en el corazón de los barrios, forma profesores, crea vínculos con juntas de vecinos y diseña programas largos, de hasta dos años, con impacto medible. Lo que ofrecen no es solo un recreo estructurado, sino un entorno de desarrollo emocional, personal y social, tanto para niños como para sus familias.

Lo que en un inicio fue un proyecto centrado en niños institucionalizados, pronto se amplió al descubrir una realidad aún más invisible: la de los niños que viven en contextos territoriales de alta vulnerabilidad, pero que no reciben ninguna intervención sistemática del Estado.

Su mirada va más allá del deporte. Lo que busca es romper el círculo del abandono emocional y social, generando redes de apoyo que incluyen a adultos, líderes comunitarios y familias enteras. La cancha es solo el punto de partida: lo que se construye es pertenencia, dignidad y futuro.

Catalina reconoce que su vida estaba lejos de ese mundo. Fue su propia confrontación con el privilegio la que la llevó a actuar. “Comprendí que mientras mis hijos tenían oportunidades, muchos otros vivían atrapados en un ciclo de carencias. No podía quedarme quieta”. Esa convicción se convirtió en acción. Fundación Gol de Oro no solo ofrece talleres, también realiza mediciones de impacto, forma profesores con enfoque formativo y emocional, y mantiene presencia activa en las comunidades donde trabaja.

Por su dedicación y compromiso transformador, Catalina fue reconocida con el Premio Mujer Impacta 2024, y se integró a la red nacional de emprendedoras sociales. Para ella, fue más que un galardón: “Muchas veces este trabajo es invisible. Nadie ve el esfuerzo, ni lo difícil que es como mujer liderar estos espacios. Este premio me empoderó. Me dio fuerza para seguir y para presentarme al mundo con orgullo”.



Claudia Cerda

**Gerente de Marketing y Desarrollo de Nuevos Negocios
de Maison Niche**

*“Acercar la perfumería de nicho al
consumidor nos ha permitido crecer y
consolidarnos como líderes.”*

Por Juan Pablo Morales

Como ingeniera comercial, Claudia Cerda ha estado vinculada desde el inicio de su trayectoria laboral al mundo de la cosmética. Fue así como, tras estudios en el extranjero, volvió a Chile con un máster en Dirección de Márketing de Lujo y se encontró con Maison Niche.

Hoy, como gerente de Marketing y Desarrollo de Nuevos Negocios en la perfumería, ha convertido a Maison Niche en la marca de mayor prestigio del rubro en el país. “Nuestra grandeza radica en poder contarle a nuestros clientes, permanentemente, sobre las marcas que tenemos, que son a su vez las más importantes a nivel mundial”, comenta.

En primer lugar, y considerando tu trayectoria en Maison Niche, ¿cómo defines la experiencia del consumidor?, ¿qué medidas han implementado en el último tiempo para mejorarla?

El pilar bajo el que se funda Maison Niche es la experiencia, muy completa, y considera un equipo de consultores formado --directamente-- por las marcas de manera permanente. Así, es posible reconocer intereses y estilos con tal de proponer fragancias de cada marca, introduciéndolas con la historia de Maison Niche y con la que se crea cada propuesta.

Sumado a la experiencia, tenemos los lanzamientos al mismo tiempo en que las marcas están lanzando a nivel mundial. De esta forma, nos aseguramos de que nuestros consumidores puedan descubrir aquello de lo hablan las marcas en otros mercados. Este último tema resulta ser todo un desafío, e incluye traer la carga por vía aérea para ganar tiempo y, así, generar propuestas que deben ser aprobadas por las marcas.

Adicionalmente, no solo tenemos todos los últimos lanzamientos, sino que realizamos eventos donde siempre estamos invitando a nuestros clientes. Siempre podemos asegurarnos de ser parte de nuestra comunidad y vivir una experiencia Maison Niche lo más cercana posible.

“

Comenzamos a hablarle a un público femenino, que tiene otras motivaciones a la hora de elegir su perfume.

Este descubrimiento, y la atención personalizada con alto conocimiento en la perfumería, nos ha permitido tener argumentos de peso para posicionarnos como líderes en Chile.

”

Otro elemento importante de mencionar es que nosotros ofrecemos despacho gratis, para poder acercarnos a todas las regiones del país. Nuestras compras incluyen un kit de samples, lo que permite a nuestros consumidores probar nuevas propuestas y visualizarse con ellas en su ambiente. Esto es in-

cluso más valioso que visitar la tienda, pues tener la posibilidad de incorporar en el día a día un nuevo aroma con mucha más naturalidad.

¿Cómo puede vincularse la Inteligencia Artificial (IA) y la innovación en Maison Niche con los clientes?

La innovación ha estado presente cada día en nuestro negocio acercándonos a los clientes siempre ofreciendo experiencias distintas y creativas. Así, la IA nos permite recrear espacios donde las fragancias conviven. Por consiguiente, nuestros consumidores pueden visualizar y visualizarse en dicho espacio para hacerse parte. Es una muy buena herramienta para interpretar y presentar opciones olfativas de manera más visual o tangible, facilitando la interpretación del cliente.

¿Cómo era la clientela en Maison Niche de hace diez años, en comparación a la de hoy?

En un comienzo, tenía un público más masculino y muy orientado a las fragancias icónicas de las marcas. Nues-





tro desafío fue ir ampliando estas opciones con sutileza y con muchísimo conocimiento en cada marca para poder ir presentando alternativas que al consumidor le hicieran sentido. También comenzamos a hablarle a un público femenino, que tiene otras motivaciones a la hora de elegir su perfume. Este descubrimiento, y la atención personalizada con alto conocimiento en la perfumería, nos ha permitido tener argumentos de peso para posicionar-nos como líderes en Chile. Nuestros clientes aprecian un montón que les presentemos nuevas marcas, y visitan nuestras tiendas para poder contarles la historia y poder de crearse su propia opinión. Nuestra grandeza radica en poder contarle a nuestros clientes, permanentemente, sobre las marcas que tenemos, que son a su vez las más importantes a nivel mundial: Tom Ford, Creed, Parfumd de Matly, Roja, por nombrar algunas...

Por último, ¿cuál ha sido tu mayor aprendizaje en Maison Niche con relación a los consumidores?

“
La IA nos permite recrear espacios donde las fragancias conviven.
”

El mayor valor es el prestigio. Este activo lo otorgan los consumidores, no se puede adquirir y es frágil. Por esto, nosotros cuidamos nuestro prestigio con un diálogo honesto y cargado de conocimiento cada vez que nos dirigimos a nuestra audiencia. La historia detrás de una marca permite conectarla con el cliente y esto es clave. También es central entender que el cliente tiene curiosidad por conocer elementos —quizás más técnicos de una fragancia— y es nuestra responsabilidad poder dar respuesta de manera clara.

Acercar la perfumería de nicho al consumidor, mediante una propuesta abierta con la posibilidad de tocar los frascos, conocer la historia de las marcas, descubrir que tenemos las marcas más importantes a nivel mundial y, por sobre todo, el conocimiento a disposición del público, nos ha permitido crecer y consolidarnos como líderes. Siempre en nuestras tiendas los clientes serán bien recibidos. Una prueba de lo anterior es que una visita promedio bordea los 60 minutos.

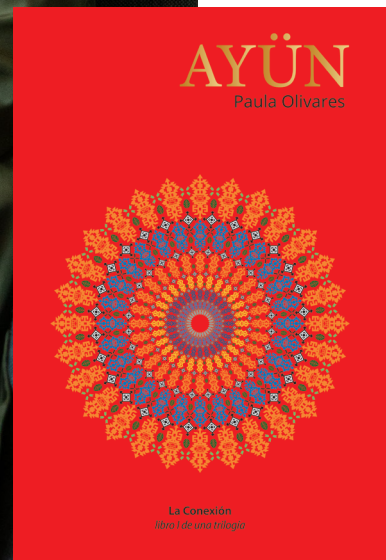
Paula Olivares

Empresaria y escritora

“Ayún me dio la oportunidad de renacer.”

Por Pierine Méndez

Para esta madre y emprendedora inmobiliaria, los desafíos profesionales siempre marcaron su camino de crecimiento profesional. Sin embargo, fue la literatura la que le brindó las herramientas y la oportunidad de reinventarse profundamente, a través de una novela que entrega su visión personal del amor, el dolor y la búsqueda de plenitud.



Para nadie es un misterio que la vida transcurre a lo largo de un camino veleidoso, serpenteante, sorpresivo y cambiante, que en ocasiones nos depara alegrías, éxitos e instantes dichosos, pero también profundas decepciones y amarguras.

A pesar de que no siempre resulta evidente (en especial durante procesos de duelo y dolor), cada uno de esos instantes nos brinda, al mismo tiempo, la oportunidad de redescubrir los recónditos secretos de nuestro ser y aprender de nuestros errores.

Solo así somos capaces de adaptarnos a los cambios del entorno, de reinventarnos a tiempo y aprovechar las múltiples oportunidades que la propia vida nos brinda, de levantarnos, valorar la riqueza creativa de nuestro ser y reemprender, una vez más, el camino hacia la mágica búsqueda de plenitud infinita.

Así lo entendió la empresaria y corredora de propiedades Paula Olivares, quien en un instante clave, decidió convertir su pasión por la literatura, en inspiración creativa.

Fu así como nació Ayún (palabra que en la cultura mapuche expresa la capacidad de descubrir y apreciar al prójimo, de ver la luz en el otro y así lograr un renacimiento interior), una novela de amor que nos habla de segundas oportunidades, pero que también denuncia, con emociones ambivalentes, la violencia física y psicológica, así como la traición y mentira que envuelven a nuestra sociedad. Todo enmarcado en la existencia de una mujer que cree y creerá siempre en el amor, en el cariño sincero y la amistad exenta de conveniencia.

Renacer personal

Para Paula, ninguno de estos caminos es nuevo, pues creció en un entorno donde la lectura era uno de los pasatiempos favoritos. Además, su propia vida ha discurrido entre cambios constantes que la han obligado a reinventarse constantemente.

De hecho, durante años trabajó en una empresa de ingeniería dedicada a la purificación ambiental, hasta que decidió volar con alas propias hacia un segmento de mercado completamente distinto, abriendo su propia empresa de corretaje de propiedades.

En este escenario de múltiples y cambiantes desafíos, la escritura de Ayún, su primera novela, responde a la necesidad imperiosa de contar una historia que llevaba mucho tiempo dando vueltas en su mente.

De hecho, ella misma cuenta que, desde hace bastante tiempo, la historia estaba completa de principio a fin, incluyendo las escenas, los conflictos y todo el desarrollo argumental. Solo faltaba ese instante supremo de inspiración, que finalmente llegó y se plasmó en la decisión de emprender esta nueva aventura, desconocida para ella como escritora, pero no como lectora.

Paula, ¿En qué momento de la vida te encuentras hoy, y cómo fue que este desarrollo personal te llevó a escribir un

libro tan intensa y perturbadoramente romántico?

Me encuentro en el momento perfecto para desarrollar las habilidades o sueños que uno tiene como, por ejemplo, tener hijos ya grandes y un trabajo independiente. Por eso, creo que fue la madurez creativa lo que me llevo a escribir un libro desde la perspectiva de la realidad. Para eso, tomé la vida de una persona en su último año y decidí plasmarlo en un libro.

¿Ayún y sus personajes son un reflejo de tu vida, o son parte de cómo idealizas la existencia, el amor y las relaciones humanas?

Ayún efectivamente nace del amor real entre dos personas. Pero, como bien dice el escritor y filósofo Ken Wilber, aunque la realidad es una sola, siempre la vemos según nuestro nivel de conciencia. Por eso, decidí abrir una ventana y escribir sobre ese amor desde mi mirada. Por ello, aunque la historia narra una experiencia con alto porcentaje de realidad, se estructura desde una mirada creativa con una cuota de realidad justa, para que sea atractiva.

Más allá de tu afición por la literatura, ¿ser escritora fue siempre uno de tus objetivos de vida, o fue una epifanía, un momento inspirador que se te reveló inesperadamente en un instante clave?

Creo que siempre fue una inspiración encubierta, aunque solo se reveló en el momento clave en que pudo tener una expansión intelectual y emocional que le brindara la libertad y el tiempo que se necesitan en estos procesos creativos.

¿Sientes que esta experiencia creativa literaria era necesaria para realizarte plenamente como persona?

Creo que todos necesitamos espacios de creación, porque el desarrollo pleno se alcanza a partir del equilibrio de todas las áreas de nuestro ser. Y la creatividad es parte esencial del camino que nos lleva a la plenitud. Por eso, efectivamente para mí en esta etapa se cierra y completa un círculo importante de esa plenitud.

¿Y cuál es el mensaje que buscas transmitir a tus lectores luego de alcanzar esa plenitud?

Que todos podemos desarrollar habilidades creativas a cualquier edad y tiempo, sin importar de donde venga o como se expresa esa mirada. Siempre será gratificante y valioso para expandir nuestro desarrollo mental y espiritual.

¿Consideras que Ayún marca un punto de inflexión en tu vida, un cambio que podría motivarte a seguir una nueva vocación permanente en la literatura?

Sí, efectivamente lo creo, porque Ayún es el comienzo de una trilogía interesante que no solo fue creada con el alma, sino que marca una apertura a nuevas realidades personales que deseo transmitir a todos quienes tengan la oportunidad de conocerlas y compartirlas.

¿Cuándo es el lanzamiento? ¿Habrá alguna actividad especial?

El lanzamiento oficial será en Julio y tendremos un cóctel con alrededor de 100 a 150 invitados, incluyendo prensa y representantes de editoriales, así que esperamos que sea todo un éxito.

Loló Silva

Diseñadora

*Diseño con
alma: una
conversación
con la creadora
de espacios*

Por Constanza Prats



Hay diseñadoras que visten cuerpos. Otras, espacios. Pero hay pocas que logran hacer ambas cosas con una coherencia estética tan profunda, tan sensible y tan poderosa como Loló Silva.

Durante años, Loló Silva vistió a hombres y mujeres con prendas únicas, cargadas de identidad, fuerza y simbolismo. Hoy, ese mismo lenguaje visual —ese sello emocional que transforma lo cotidiano en extraordinario— habita también objetos, muebles y espacios. Loló no cambió de oficio: amplió su universo. Su trabajo se mueve con naturalidad entre el arte, el diseño y la artesanía, manteniéndose siempre fiel a una estética que no sigue tendencias, sino que narra historias.

En esta entrevista, conversamos con la creadora detrás de una marca personal que trasciende las categorías y se consolida como empresaria.

1. ¿Cómo descubriste que el diseño sería tu camino? ¿Qué te motivó a expresarte a través de la ropa y luego del mobiliario?

Crecí viendo a mi mamá —diseñadora de vestuario— transformar telas en piezas cargadas de intención y belleza. Desde ahí nació mi amor por la moda. Era inevitable: vivía rodeada de texturas, bocetos y creatividad. Muy pronto entendí que la ropa podía ser una extensión de quiénes somos, una forma de contar nuestra historia sin palabras. Con el tiempo, esa misma necesidad de expresión me llevó al diseño de muebles. Porque el hogar, como el cuerpo, también merece ser vestido con piezas que hablen de ti. Quise crear objetos que no solo cumplieran una función, sino que también acompañaran emocionalmente, que tuvieran un significado profundo.

2. Has dicho que cada pieza debe “contar una historia”. ¿Cuál es la historia que atraviesa todo tu trabajo creativo?

La historia que atraviesa todo lo que hago es la de la búsqueda de identidad. De aprender a abrazarnos con fuerza, vulnerabilidad y belleza. Creo en la transformación como un acto poderoso, y en el diseño como un lenguaje que nos permite expresar lo que a veces no sabemos cómo decir. Cada prenda, mueble o print que creo lleva algo de mí y de quienes me rodean: sus luchas, su luz, su evolución.

3. ¿Cómo trabajas los prints? ¿Qué lugar ocupan el color, los símbolos y las texturas en tu proceso de diseño?

Diseño mis prints desde cero. Son el corazón de mi universo creativo.

Los concibo como símbolos que despiertan emociones, no como simples adornos. Me inspiro en lo que estoy viviendo, en ideas que quiero explorar, y a partir de ahí empiezo a dibujar, experimentar con técnicas, mezclar formas y colores. El color me conecta con mis estados internos; los símbolos me ayudan a comunicar ideas profundas, y las texturas crean un vínculo sensorial que hace que cada pieza se sienta viva. Mis prints son un lenguaje propio, pensado para resonar emocionalmente con quien los mira y los lleva.

4. ¿Cómo fue el paso del diseño de moda al diseño de mue-

bles? ¿Qué te llevó a esa expansión creativa?

Fue un proceso muy natural. Cambiarme de casa varias veces me hizo darme cuenta de que necesitaba rodearme de objetos que realmente me representaran. No encontraba muebles que hablaran mi lenguaje, que conectaran con mi historia. Entonces sentí la misma urgencia creativa que con la ropa: si no existe, lo creo. Así nació la idea de diseñar muebles con identidad, con mensaje, que pudieran habitar emocionalmente los espacios. Son piezas talladas a mano, pensadas con el mismo cuidado y profundidad que una prenda. Algunas incluso llevan mis prints como parte de su esencia.

5. ¿Dirías que tus muebles también tienen una narrativa emocional, como tus prendas?

Absolutamente. Cada mueble nace de una emoción, un recuerdo o una pregunta. Son objetos que

invitan a quedarse, a sentirse en casa en el sentido más profundo. No me interesa que sean solo estéticos; quiero que representen, que acompañen. Que sean un reflejo de quien los elige. Por eso muchos incorporan texturas, detalles o prints que yo misma diseño, como una firma emocional. El trabajo artesanal y las piezas talladas a mano refuerzan esa conexión con lo humano, lo auténtico.

6. Tu trabajo tiene una identidad muy reconocible. ¿Cómo lograste consolidar ese sello sin caer en fórmulas repetidas?

Creo que la clave ha sido mantenerme fiel a mi intuición y permitirme evolucionar. No diseño desde la tendencia, diseño desde lo que necesito decir en cada momento. Mis piezas cambian, pero la raíz emocional permanece. Lo que me impulsa es no tener miedo a explorar, a cambiar, a sorprenderme sin perder mi voz. Los prints también me ayudan a sostener esa unicidad: cada uno es un universo nuevo que nace de mi propia mano.

7. ¿Cómo te imaginas evolucionando como artista y diseñadora en los próximos años?

Me imagino abriendo más puertas creativas, colaborando con otras disciplinas, conectándome con mujeres de distintos lugares del mundo. Quiero seguir diseñando desde lo emocional, pero también soñando en grande: quizás una línea de arte textil, intervenciones en espacios públicos, o nuevas colecciones que fusionen moda, mobiliario y experiencia.

Me encantaría diseñar muebles para hoteles y restaurantes que quieran contar una historia única, donde cada pieza aporte a una experiencia inolvidable. Lugares que no solo sean bellos, sino que

hagan sentir algo. Que se conviertan en escenarios memorables, instagrameables, y profundamente auténticos.

Mi motor será siempre el mismo: **crear para transformar.**

Espero que esta colección conecte contigo, que encuentres en ella algo que, como a mí, te haga sentir que tu hogar finalmente refleja tu estilo y tu historia.

Porque al final, nuestra casa es el escenario de nuestra vida. Y merece ser tan única y especial como lo somos nosotros.

“
El hogar, como el cuerpo, también merece ser vestido con piezas que hablen de ti.
”

“
Cada prenda, cada mueble, cada print que creo lleva algo de mí y de quienes me rodean: sus luchas, su luz, su evolución.
”



UN DIAGNÓSTICO INTELIGENTE PARA TU PIEL

LA IA DE HYDRABOOST
analiza tu piel y determina el
tratamiento perfecto según tus
necesidades.



La ciencia de *sentirse bien* comienza aquí.

📍 Badajoz 130, of 705, Las Condes | 📷 @4everesthetic | 📞 +569 8801 8699



Margarita De La Fuente y Luis Verdú

Agente inmobiliaria – Owner de RE/MAX Costanera

“No vendemos propiedades; conectamos personas con historias y espacios donde quieren vivir su vida.”

Por Juan Pablo Morales

Economista con formación internacional y sólida trayectoria en dirección financiera, Luis Verdú lidera RE/MAX Costanera en Santiago de Chile, una de las oficinas más activas de la red inmobiliaria. Con un enfoque estratégico y humano, ha consolidado un modelo de negocios que potencia a agentes inmobiliarios como emprendedores independientes, acompañado de Margarita De La Fuente, agente inmobiliaria estratégica para la empresa.

Luis Verdú combina su experiencia como economista (U. Central de Venezuela), MBA en Economía Internacional (SAEJEE, España) y Magíster en Dirección Financiera (UAI, Chile) con una fuerte vocación por el desarrollo de personas y la innovación en el sector. Bajo el liderazgo de él y de Margarita, RE/MAX Costanera se ha posicionado como una plataforma de crecimiento real en un mercado inmobiliario en constante transformación.

¿Cómo definirían el modelo de Remax Costanera en el rubro en Chile?

RE/MAX Costanera es una plataforma para emprendedores del rubro inmobiliario. No somos una inmobiliaria tradicional, somos un ecosistema donde agentes independientes pueden desarrollar su propio negocio con libertad, respaldo y marca internacional.

Nuestro modelo se basa en tres pilares: formación constante, tecnología aplicada y colaboración entre agentes. Aquí, cada profesional es dueño de su tiempo, de su crecimiento y de sus ingresos, pero nunca está solo. Promovemos una cultura de acompañamiento, canje y resultados medibles.

En un mercado como el chileno, donde la confianza y la reputación lo son todo, nosotros apostamos por agentes preparados, conectados y con propósito. En RE/MAX Costanera no vendemos propiedades; conectamos personas con historias y espacios donde quieren vivir su vida.

¿Cuál es su análisis de la situación actual en el mercado inmobiliario en Chile?, ¿qué impacto tiene en ReMax Costanera?

El mercado inmobiliario chileno vive una etapa de transición. Venimos saliendo de un ciclo complejo, con acceso restringido al crédito, aumento en los tiempos de venta y mayor exigencia regulatoria. Hoy, las tasas hipotecarias siguen altas, los bancos piden más respaldo, y muchas familias postergan la compra de su primera vivienda. Esto ha desacelerado el ritmo de transacciones y ha ampliado el stock de propiedades disponibles.

Sin embargo, también hay señales positivas: vemos una leve reactivación en las ventas, proyecciones más optimistas para el segundo semestre y una UF que sigue atrayendo a los inversionistas por su capacidad de resguardar valor. En paralelo, la opción de arriendo gana terreno, especialmente entre jóvenes que aún no pueden acceder a financiamiento.

Para RE/MAX Costanera, este contexto es un llamado a actuar con más estrategia. En lugar de resistir el cambio, lo abrazamos: reforzamos la formación de nuestros agentes, impulsamos la colaboración en red y usamos tecnología para leer mejor el mercado. Hoy más que nunca, el cliente necesita asesoría real, sin promesas vacías ni tecnicismos. Necesita entender si es buen momento para comprar, vender o invertir, y para eso estamos nosotros.

Porque en mercados difíciles no basta con publicar propiedades: hay que acompañar, explicar y conectar. Y eso es justamente lo que hacemos en RE/MAX Costanera, todos los días.

Considerando lo anterior, ¿cuáles son las oportunidades que ReMax Costanera debe aprovechar hoy?

En un mercado desafiante como el actual, las oportunidades no desaparecen, simplemente cambian de forma. En RE/MAX Costanera vemos al menos cinco claves estratégicas que debemos capitalizar hoy.

En primer lugar, debemos acompañar a compradores bien informados. El nuevo comprador investiga, compara y llega con preguntas claras. Nuestra oportunidad está en posicionarnos como asesores expertos que no solo venden, sino que ayudan a tomar buenas decisiones. En este escenario, la confianza vale más que cualquier oferta.

En segundo lugar, tenemos que captar inversionistas que buscan refugio en la UF. La plusvalía ya no es la única motivación: hoy, muchos inversionistas buscan seguridad frente a la inflación.

“

Aquí, cada profesional es dueño de su tiempo, de su crecimiento y de sus ingresos, pero nunca está solo.

”

Santiago centro, Ñuñoa y zonas con alta demanda de arriendo se vuelven atractivas si hay buena rentabilidad. Nosotros debemos saber detectar esos nichos.

Como tercer punto, buscamos expandir el modelo de canje y colaboración. En tiempos donde las captaciones son más escasas, potenciar el trabajo en red es fundamental. El modelo RE/MAX nos permite compartir propiedades entre agentes y cerrar operaciones más rápido. El canje ya no es un “plus”: es una herramienta estratégica.

Cuarto, hay que aprovechar el mercado de arriendos profesionales. El arriendo dejó de ser una solución temporal y pasó a ser una estrategia de vida para muchos. Administrar propiedades de forma profesional y acompañar al arrendatario con un estándar alto nos abre puertas a relaciones a largo plazo y fidelización.

Y, en quinto lugar, necesitamos reclutar talento que busca independencia y respaldo. Cada vez más profesionales buscan emprender sin estar solos.

Nuestro modelo es atractivo para ellos: libertad para crecer con el soporte de una marca internacional. Hoy más que nunca, RE/MAX Costanera debe ser vista como una escuela de negocios, no solo como una oficina inmobiliaria.

Por último, ¿qué desafíos tiene ReMax Costanera para la segunda mitad de este 2025?

La segunda mitad del 2025 nos exige foco, agilidad y visión de largo plazo. Adaptarnos a un mercado más exigente y técnico, porque el comprador ya no decide rápido. Compara tasas, estudia rentabilidades y exige argumentos sólidos. Nuestro desafío será elevar aún más el estándar de asesoría: menos improvisación, más análisis de datos, herramientas digitales y conocimiento territorial.

Asimismo, hay que activar el inventario estancado. Con más propiedades en vitrina y menos velocidad de cierre, la tarea es clara: necesitamos publicaciones optimizadas, agentes proactivos y una estrategia de precios coherente. También reforzar el trabajo con propietarios, ayudándolos a entender el nuevo ciclo.

Además, cabe mantener la productividad de agentes en un entorno desafiante. Cuando el mercado se enfría, la motivación puede bajar. Nuestro reto interno será sostener una cultura fuerte: con capacitación constante, acompañamiento, metas claras y sentido de propósito. Agente motivado, cliente bien atendido.

Sumado a lo anterior, tenemos que reclutar y retener talento con visión empresarial. Queremos sumar agentes que vean esta industria como un negocio propio, no como un trabajo temporal. Por eso, debemos seguir posicionando a RE/MAX Costanera como una plataforma de crecimiento real, donde emprender es posible y rentable.

Así también, hay que consolidar relaciones de largo plazo con clientes. No se trata solo de cerrar operaciones, sino de construir vínculos duraderos. El desafío es convertir cada interacción en una experiencia memorable: antes, durante y después de la compra o arriendo.

En síntesis, la segunda mitad del año nos exige liderazgo visible, disciplina comercial y humanidad en cada gestión. Porque no basta con conocer el mercado: hay que conectar con las personas que lo viven. Y ahí, RE/MAX Costanera tiene mucho que aportar.

Gustavo Viescas

**Presidente de Wyndham Hotels & Resorts para la región de
Latinoamérica y el Caribe y miembro del Comité Ejecutivo de la
compañía**

Wyndham Hotels & Resorts.

Por Constanza Prats



Wyndham y el Grupo Pettra han elegido Puerto Varas como nuevo destino de inversión hotelera, alineando su proyecto con una estrategia regional de expansión que enfatiza la identidad local y el valor diferencial. Este enfoque busca no solo fortalecer su presencia en el mercado chileno, sino también contribuir al desarrollo turístico sustentable de la región.

Gustavo Viesca ha sido fundamental en el crecimiento de la región, incluyendo el lanzamiento de dos nuevas marcas en Latamc (Wyndham Alltra y Registry Collection Hotels), como así también, el cierre de acuerdos estratégicos con socios líderes en la industria.

1. ¿Qué motivó a Wyndham y al Grupo Pettra a apostar por Puerto Varas como nuevo destino de inversión hotelera y cómo se enmarca este proyecto dentro de su estrategia regional de expansión?

Wyndham Hotels & Resorts es la mayor compañía de franquicias hoteleras del mundo, con más de 9.300 hoteles en 95 países. En América Latina y el Caribe, cuenta con casi 270 propiedades y un pipeline en crecimiento. En este marco, Chile es un mercado prioritario por su estabilidad y diversidad de destinos. Wyndham cuenta con 7 hoteles en operación en 5 ciudades claves del país. La apertura de Wyndham Pettra Puerto Varas, en alianza con Grupo Pettra, responde a nuestra estrategia de expansión regional a través de proyectos con identidad local y alto valor diferencial.

Como parte de una compañía global, Wyndham aporta a cada proyecto no solo el respaldo de una marca reconocida internacionalmente, sino también acceso a tecnología de punta, programas de fidelidad consolidados como Wyndham Rewards, herramientas de gestión operativa y comercial, y una red de soporte que potencia la visibilidad y el rendimiento de cada propiedad.

2. Puerto Varas se suma a otras propiedades de Grupo Pettra en Chile. ¿Cuál es la propuesta de valor transversal del grupo y qué hace único al hotel en este destino en particular?

Con cuatro hoteles operados en conjunto en el país, Grupo Pettra es un socio estratégico de Wyndham en Chile. Su propuesta se basa en una hospitalidad de calidad, sostenible y conectada con el entorno. Wyndham Pettra Puerto Varas destaca por su ubicación frente al lago Llanquihue, su diseño armónico con el paisaje y una experiencia que pone en valor lo mejor del sur chileno.

“*Más del 90% del equipo del hotel proviene de la región, lo que no solo fortalece el empleo local, sino que también garantiza una atención auténtica y personalizada para los huéspedes.*”

no, en unos de los principales destinos turísticos, corporativos y de eventos y congresos del país. Este proyecto refuerza el compromiso de ambas compañías con el desarrollo turístico sustentable del país.

3. La marca Wyndham ha puesto énfasis en ofrecer experiencias auténticas. ¿Cómo se traduce esto en el diseño del servicio y en la integración de elementos culturales y locales en la experiencia del huésped?

Wyndham promueve experiencias que conectan con la esencia de cada destino. En Puerto Varas, esto se refleja en una ambientación inspirada en la cultura local, una propuesta culinaria basada en productos regionales y un equipo conformado en su mayoría por talentos locales. Esta integración auténtica forma parte del compromiso

“*Wyndham Hotels & Resorts es la mayor compañía de franquicias hoteleras del mundo, con más de 9.300 hoteles en 95 países.*”

so global de la marca de ofrecer una hospitalidad genuina, cercana y con identidad.

4. El hotel ha comenzado a implementar el programa Wyndham Green. ¿Qué acciones concretas están desarrollando en materia de sustentabilidad que los huéspedes ya pueden percibir?

Wyndham Green es el programa global de sustentabilidad de la compañía, y su implementación en Puerto Varas incluye acciones como eficiencia energética e hídrica, uso de amenities biodegradables, gestión de residuos y preferencia por proveedores locales. Los huéspedes ya pueden percibir una experiencia respetuosa del medio ambiente, alineada con estándares internacionales y enfocada en un turismo más consciente. Tanto así, que siendo consecuente con lo anterior la tradicional chimenea del lobby que en el pasado se mantenía encendida 10 meses del año ha sido reemplazada por una chimenea eléctrica. Reduciendo en forma importante nuestras emisiones de CO2.

5. Desde el empleo hasta la gastronomía y el arte, ¿cómo se vincula Wyndham Pettra Puerto Varas con la comunidad local y qué impacto esperan generar a nivel social y económico en la región?

Más del 90% del equipo proviene de la región, lo que fortalece el empleo local y garantiza una atención auténtica. Además, el hotel trabaja con productores, artistas y emprendedores de la zona, integrando a la comunidad en su propuesta de valor. El objetivo es generar un impacto positivo y sostenido en la economía local, promoviendo un modelo de desarrollo turístico inclusivo y con sentido de pertenencia.

6. En qué se diferencia un hotel de cadena a un hotel sin marca internacional.

La principal diferencia tiene que ver con la cobertura a nivel mundial que permite que el hotel y el destino Puerto Varas sea conocido por un público internacional que busca vivir experiencias nuevas y conocer destinos distintos a los tradicionales. La red de oficinas de ventas en todo el mundo de una cadena como Wyndham logra llegar a ese público que de otra manera es muy difícil y requiere una inversión importante. Además, Wyndham permite que nuestros hoteles estén conectados en línea con prácticamente todos los sistemas de reservas en línea que existen en el mundo, permitiendo ver el hotel y sus servicios, la disponibilidad, la tarifa y finalmente hacer la reserva en línea sin demora alguna.





Gustavo Lovera

Gerente Manager Marriott y Courtyard Santiago

“Si algo ha demostrado el Hotel Santiago Marriott en este cuarto de siglo, es que sabe reinventarse sin perder su esencia.”

Por Juan Pablo Morales

Con una amplia trayectoria en la administración hotelera, el gerente de Manager Marriott y Courtyard Santiago, Gustavo Lovera, cuenta que “la marca Marriott ha sabido leer los tiempos actuales con sostenibilidad, responsabilidad social y experiencias significativas, (...) como expectativas mínimas para los nuevos viajeros”.

Asimismo, afirma que “el sello Marriott se reconoce porque no es solo un hotel; es una experiencia emocional”, proponiendo los lineamientos de su gestión en uno de los hoteles más connotados del mundo.

En primer lugar, ¿cómo es el sello de Marriott con sus huéspedes?

Santiago es una ciudad vibrante y cada vez más versátil. Puedes desayunar mirando la cordillera, pasar el día en la nieve y volver a cenar en un restaurante de nivel internacional. Desde el Hotel Santiago Marriott, invitamos a nuestros huéspedes a vivir esa experiencia completa: conectarse con la naturaleza sin perder los beneficios de una gran capital. Este invierno es una gran oportunidad para redescubrir la ciudad desde una nueva perspectiva.

El sello Marriott se reconoce porque no es solo un hotel; es una experiencia emocional. Nos interesa que cada huésped se sienta valorado, entendido y conectado con el lugar donde está. Desde el diseño hasta los detalles del servicio, buscamos crear momentos que dejen huella. Ese es nuestro estándar, y también nuestra promesa.

En los últimos años, ¿cómo ha evolucionado su visión sobre la experiencia del cliente en Hoteles Marriott?

Hoy hablamos de una experiencia mucho más consciente, dinámica y personalizada. El cliente ya no busca solo comodidad; espera coherencia con sus valores, eficiencia digital y autenticidad. En Marriott, nos hemos enfocado en evolucionar sin perder nuestra esencia: incorporar tecnología sin sacrificar la calidez humana, y adaptarnos a nuevas generaciones sin dejar de ser un referente en hospitalidad. Uno de los grandes desafíos de la industria es adaptarse a un huésped cada vez más informado, exigente y comprometido. Antes bastaba con una buena cama, una ducha caliente y un desayuno decente. Hoy eso es solo el punto de partida. La

gente busca conexión, identidad, valores.

¿Qué diferencia a Marriott de otros hoteles en términos de experiencia de los clientes?

Creo que la diferencia está en nuestra capacidad de leer los cambios sin perder el alma de la marca. Marriott tiene historia, pero también flexibilidad. Nuestros hoteles no son copias. Cada uno de ellos se adapta al contexto local, pero mantiene un estándar global. Eso permite que un huésped sienta la misma confianza en Santiago, Tokio o Nueva York, aunque con un sello local que hace que su experiencia sea

única. La marca Marriott ha sabido leer los tiempos: sostenibilidad, responsabilidad social y experiencias significativas ya no son extras, sino expectativas mínimas para los nuevos viajeros. Los huéspedes hoy eligen marcas que los representen.

“
Desde el diseño hasta los detalles del servicio, buscamos crear momentos que dejen huella. Ese es nuestro estándar, y también nuestra promesa.”
”

Por último, y considerando el valor de los huéspedes, ¿cuál es su definición de una experiencia hotelera única en Marriott?

Para nosotros, una experiencia única no es la más lujosa, sino la más significativa. Es esa estadía donde el huésped siente que todo fue pensado para él o ella. Que se adelantaron a sus necesidades, que hubo un gesto, una conversación o un momento que convierte lo cotidiano en algo especial. Eso es lo que buscamos cada día: que el huésped no solo nos recuerde, sino que quiera volver. El futuro de la hotelería no está solo en las estrellas, sino en cómo cada marca se vuelve significativa para las personas. Y si algo ha demostrado el Hotel Santiago Marriott en este cuarto de siglo, es que sabe reinventarse sin perder su esencia.



Fernando Funes

Gerente de Ventas de Geely Chile

“Hoy no es suficiente ofrecer un buen auto; las personas quieren sentirse parte de una marca que comparta sus valores.”

Por Juan Andrés Sastre

Como un profesional con más de 15 años de experiencia en el rubro automotriz, especializado en gestión comercial, marketing y desarrollo de marcas, Fernando Funes es el encargado de ventas de la automotora china Geely. Además de vincularse a la fabricación de automóviles, organizan eventos —deportivos, artísticos y de bienestar social— en tiendas y salones de exhibición con tal de transformarlas en espacios de comunidad.

Habiendo sido reconocido a nivel internacional como uno de los diez mejores dealers MG en 2023, hoy Fernando lidera Geely Go, un programa lanzado en octubre del año pasado, y definido como “un ecosistema que conecta ventas, posventa y marca, para optimizar cada etapa del ciclo de vida de un vehículo”.

Destacándose por su enfoque estratégico, conocimiento del mercado y capacidad de liderar equipos y generar resultados sostenibles en ventas y posicionamiento de marca, Fernando comenta uno de sus objetivos: “Queremos que cada interacción con Geely, desde un test drive hasta el servicio postventa, se sienta personalizada, moderna y sin fricciones”.



En los últimos años, hemos visto una transformación en cómo las personas se relacionan con las marcas. ¿Cómo describirías hoy la experiencia del usuario en Geely?

Hoy, la experiencia del usuario en Geely se basa en cercanía, transparencia y escucha activa. Nos hemos enfocado en entender realmente lo que valoran los usuarios, y eso nos ha llevado a ofrecer una experiencia que va mucho más allá del producto. Queremos que cada interacción con Geely, desde un test drive hasta el servicio postventa, se sienta personalizada, moderna y sin fricciones.

¿Qué aspectos consideran prioritarios para mejorar esa experiencia en cada punto de contacto con el cliente, desde la compra hasta la postventa?

Ponemos el foco en tres ejes: digitalización, agilidad y empatía. Mejorar la experiencia en todos los puntos de contacto significa asegurarnos de que el cliente tenga información clara y disponible, tiempos de respuesta rápidos y una atención cálida y resolutive. La compra es solo el comienzo; nos importa construir una relación duradera en cada etapa.

Desde tu perspectiva, ¿qué buscan hoy los usuarios al elegir una marca automotriz más allá del producto en sí?

Los usuarios buscan propósito, cercanía y confianza. Hoy no es suficiente ofrecer un buen auto; las personas quieren sentirse parte de una marca que comparta sus valores, que los escuche, los sorprenda y les brinde una experiencia integral, tanto emocional como funcional. Esa es precisamente la base sobre la cual construimos nuestra propuesta en Geely.

¿Cómo recogen ustedes la voz del cliente en Chile? ¿Qué mecanismos usan para transformar ese feedback en mejoras concretas?

Contamos con diversos canales para recoger la voz del cliente: encuestas de satisfacción, redes sociales, puntos de contacto postventa, y cada uno de nuestros eventos representa también una valiosa oportunidad de escucha.

Sin embargo, lo más relevante es cómo utilizamos esa información. En Geely Chile, contamos con un equipo dedicado exclusivamente a transformar ese feedback en acciones concretas, que van desde mejoras en los procesos internos hasta ajustes en el producto o en nuestras estrategias de comunicación.

En este nuevo escenario, Geely Go llega a Chile como una propuesta innovadora. ¿Cuál fue la motivación detrás de su lanzamiento?

Geely Go nace como una respuesta a esta nueva forma de conectarse con las personas. Queríamos dar un paso más allá y abrir la marca a un grupo de personas que no solo consuma, sino que participe. Geely Go es una invitación a vivir la marca desde adentro, a co-crear, a inspirar y ser parte activa del crecimiento de Geely en Chile.

Uno de los pilares de Geely Go es “centrarse en el usuario”. ¿Cómo se traduce ese concepto en acciones reales dentro del ecosistema Geely?

Significa que todas nuestras decisiones parten desde la mirada del usuario. Por ejemplo, creamos experiencias pensadas para ellos: contenidos útiles, beneficios exclusivos, espacios para escuchar sus ideas y una comunicación cercana. Incluso las campañas publicitarias están pensadas para conectar desde lo emocional, no solo desde lo comercial.

Tres usuarios chilenos viajaron a China como parte de una experiencia exclusiva. ¿Qué buscaban lograr con esa acción y qué impacto tuvo en la red local?

Queríamos que vivieran en primera persona lo que significa ser parte de una marca global. El viaje fue una oportunidad única para conocer de cerca la innovación, el diseño y la visión de futuro de Geely en su centro de operaciones. El impacto fue enorme. No solo inspiró a quienes fueron, sino que conectó a muchos otros que lo vivieron desde Chile, generando cercanía y orgullo entre quienes forman parte de nuestra red de personas.

Geely Go también impulsa el Global Co-Creation Program. ¿Qué rol esperan que jueguen los usuarios en la construcción de la identidad cultural de la marca?

Queremos que los usuarios sean protagonistas. Que nos cuenten cómo ven la movilidad, qué esperan de una marca como la nuestra y cómo podemos construir juntos una identidad que tenga sentido en Chile. El Global Co-Creation Program es abrir las puertas para que las ideas vengan desde nuestra red de personas, y no solo desde la marca.

Con iniciativas como el TikTok Dance Challenge y Geely Go Clean, ¿cómo se equilibra el propósito de marca con la conexión emocional y el entretenimiento?

El equilibrio está en entender que el propósito no tiene por qué ser solemne. Puede ser alegre, creativo y

contagioso. Con esas iniciativas queremos generar impacto positivo, pero también divertir, emocionar y generar vínculo. Hoy las marcas que inspiran son las que logran hablarle al corazón sin perder coherencia con lo que hacen.

Finalmente, ¿cómo te imaginas la relación entre Geely y sus usuarios en los próximos años? ¿Qué legado esperas que deje esta etapa con Geely Go en Chile?

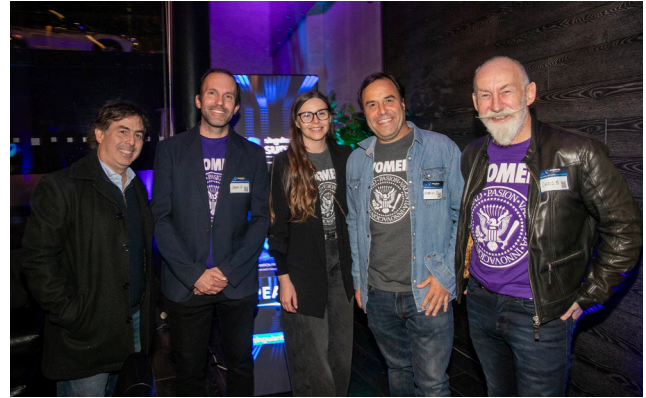
Me imagino una relación cada vez más horizontal y auténtica. Geely no quiere solo vender autos, quiere construir vínculos reales. Espero que esta etapa con Geely Go deje un legado de cercanía, de innovación con sentido y de marca construida junto a las personas. Que cuando alguien piense en Geely, piense en una marca que lo hizo sentir parte de algo grande.

Singularity Summit Chile 2025: innovación, liderazgo y tecnología con propósito

Singularity Summit Chile 2025 se consolidó como el epicentro regional de la innovación, la tecnología y el pensamiento exponencial. Más de 20 expertas y expertos internacionales compartieron sus visiones sobre disrupción, inteligencia artificial, liderazgo con propósito y los desafíos que marcan el nuevo orden digital.



Aaron Vaccaro, Singularity University; Bárbara Silva T., CEO de Singularity Chile y Chris Bannister, WOM.



WOM: Humberto Pröschle, Jorge Puelma, María de los Ángeles Sotomayor, Rodrigo Baudrand y Chris Bannister.



Bárbara Silva T., CEO de Singularity Chile y Socia de Singularity University.



Matías Muchnick, NotCo; Daniel Undurraga, Cofundador de Cornershop; Bárbara Silva T., CEO de Singularity Chile; Gloria Moya, Corfo; Roberto Camhi, Apanio.



Daniel Daccarett, Icare; Magdalena Díaz, Asociación de Empresas Familiares; Juan Sutil, Empresario; Karine Arama, Speaker Singularity Chile y Rodrigo Guzmán, Massiva.



Ramiro Soffia, Inmobiliaria Curacaví; Gonzalo Carrasco, GyT Marketing Experiences Co; Gina Ocqueteau, SQM y Wilson Pais, Microsoft.

Iniciativa es liderada junto a Rehrig Pacific Company, Comberplast y Atando Cabos.

SQM Litio impulsa retiro de casi 3 mil toneladas de plástico: es el proyecto de economía circular de mayor envergadura en el mundo

El proyecto, desarrollado por el área de Supply Chain de SQM Litio, se implementa junto a Rehrig Pacific Chile, Comberplast y Atando Cabos, y reutiliza residuos del océano y de las operaciones de la compañía en el Salar de Atacama para crear pallets con plástico 100% reciclado.

Chile será el primer país en el mundo donde se implemente un proyecto de economía circular de esta envergadura.

En este proyecto, que emitirá 1.500 toneladas menos de CO2 al año, el material recuperado utilizado en un año equivale a más de 2.000 kilómetros de cuerdas, es decir, casi tres viajes de Santiago a Antofagasta.



Encuentro Blueprint de Fundadoras

El pasado 10 de junio se realizó el Encuentro Blueprint de Fundadoras, una jornada inspiradora encabezada por Lorena Gallardo, CEO de Fundadoras, bajo la temática “Yo vendo una experiencia”. Un espacio diseñado para emprendedoras que buscan descubrir qué hay detrás de vender con impacto, poder y claridad, mientras lideran con propósito negocios de excelencia. Un encuentro lleno de ideas, conexión y estrategias para transformar la forma en que vendemos y creamos valor desde el liderazgo femenino.

Agradecemos a todas las fundadoras que compartieron su energía, visión y propósito en este espacio que fortalece el ecosistema emprendedor femenino en Chile.



Entre Urnas y Estrategias: el rol del empresariado en tiempos de decisión

Como e-Negocios y en alianza con CBA, Cambridge Business Organization, realizamos en el hotel Doubletree, una jornada de conversación profunda y provocadora sobre el contexto político, social y empresarial que enfrenta Chile este 2025, año de elecciones.

Con destacados panelistas como Alejandra Mustakis y Roberto Izikson, abordamos temas claves como el valor del emprendimiento real, el fortalecimiento del Estado de derecho y la necesidad de rescatar la innovación

En e-Negocios realizamos y promovemos este tipo de actividades como parte de nuestra propuesta de valor para los miembros del Círculo Empresarial e-Negocios y nuestros clientes, fortaleciendo su posicionamiento estratégico y creando oportunidades reales de networking con propósito.



CICMEX

El pasado 4 de junio de 2025, CICMEX participó activamente en el encuentro “Diálogos por Chile”, una instancia de reflexión y conversación sobre los desafíos actuales del país. En esta edición, que contó con la destacada presencia de la ministra del Interior, Carolina Tohá Morales, se abordaron temas clave como seguridad, gobernabilidad y desarrollo institucional. En la actividad también participaron la Excm. Embajadora de México en Chile Doctora Laura Beatriz Moreno Rodríguez, el presidente de CICMEX Miguel Dunay y el past presidente de la institución Bernardo Morelos-Zaragoza, reafirmando el compromiso de la Cámara con el fortalecimiento del diálogo público-privado y la construcción de propuestas que aporten a una agenda país más inclusiva, sostenible y conectada con las necesidades de los distintos sectores productivos.





Revista e-Negocios

ha desarrollado
**membresías personalizadas
diseñadas para acelerar el
posicionamiento, reputación y
alcance comercial de un grupo
selecto de líderes empresariales.**

Durante 2024, hemos trabajado con referentes como Alejandra Mustakis (empresaria destacada), Evelyn Matthei, Holger Paulmann (Presidente de Sky), Gina Ocqueteau (Directora de SQM), Ignacio Briones (Ex ministro de Hacienda). A pesar de ser figuras consolidadas en el mundo empresarial, todos ellos han reconocido el valor de fortalecer continuamente su reputación y posicionamiento.

Queremos acompañarte en este camino y ofrecerte un lugar en el círculo empresarial.

Nuestra **membresía exclusiva** te brindará acceso a estrategias diseñadas para impulsar tu marca y expandir tu alcance comercial.

+120.000

LECTORES DIGITALES

+3.400

VISITAS DIARIAS WEB

+20.000

SEGUIDORES EN RRSS

+300

ENTREVISTADOS



magaly@globalbusinessg.com
constanza@globalbusinessg.com

+569 88030121 / +569 98882708



www.e-negocios.cl

Moda sustentable inspirada en los bosques.

*“Del Árbol a tu Casa”:
ARAUCO y 1K0 lanzan colección de pañuelos
confeccionados con pulpa textil*

En una alianza que une innovación, sustentabilidad y diseño, ARAUCO y 1K0 presentan “Del Árbol a tu Casa”, una colección de pañuelos confeccionados con fibra textil de eucaliptus cultivado en bosques chilenos certificados. Inspirada en la flora y fauna de los bosques del sur de Chile.

El 5 de junio, en el marco del Día Mundial del Medio Ambiente, se liberó el tráiler oficial de la colección, que presentó el trabajo de tres marcas de moda nacionales: Bad Sisters, Sago Estudio e Ignacia Jullian. Cada una de ellas ilustró áreas de alto valor de conservación protegidas por ARAUCO -Huemules de Ñuble, Caramávida (Biobío) y Parque Oncol (Los Ríos)- a través de diseños exclusivos estampados en pañuelos que integran la flora, fauna y funga representativas de cada lugar. La propuesta, que combina el talento de diseñadores nacionales con una materia prima renovable de alto estándar ambiental, busca posicionar a Chile como un actor relevante en la industria de la moda sostenible. Más allá del diseño, este proyecto es un llamado a repensar el origen de lo que usamos y a fortalecer el vínculo entre creatividad, producción responsable y conservación.

