

e- Negocios

Faviera Cardemil

Jefa de Sostenibilidad e Impacto Social: "Entendemos la sostenibilidad como un compromiso que va más allá del medio ambiente: implica generar bienestar en las personas y territorios donde estamos presentes."

Cristián Sagal

Agregado de Inversiones de InvestChile: "Chile ofrece oportunidades concretas en sectores como energía, tecnología, agroindustria e infraestructura; la clave está en que empresas medianas también vean el valor de entrar ahora."

Gabriela Salvador

Directora Ejecutiva, Vantrust capital: "Un buen director debe exhibir: Independencia de criterio, incluso frente a controladores o ejecutivos poderosos."

Lorena Gallardo

CEO Fundadoras: "Planeamos crecer hacia Latinoamérica. Me estoy preparando para dar ese salto que requerirá abrir Fundadoras a nuevos socios"

Contenido

01. Empresa

- 05 Gabriela Salvador
- 06 Rodrigo Bauzá
- 08 Coca Cola / Tivit / Google Cloud
- 09 Karina Suárez



02. Emprendimiento

- 10 Alejandra Mustakis
- 12 Carlos Godoy
- 13 Cristóbal Toledo
- 15 Sandra Wuth
- 17 Emilia Vial
- 19 Niall Ferguson

03. Portada

- 20 Lorena Gallardo



04. Innovación & Tecnología

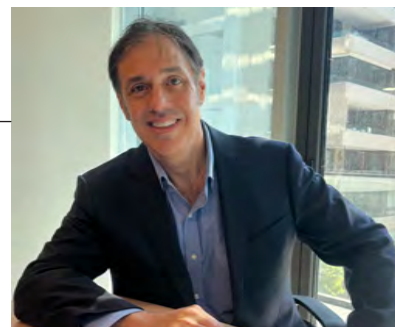
- 24 François Pouzet
- 26 Pablo Gallardo
- 27 Jorge Masetti

05. Minería & Sustentabilidad

- 28 Myriam Gómez
- 33 Javiera Cardemil
- 35 Sourcing
- 37 Alejandra Delaporte
- 40 Suzanne Wylie

06. Economía & Finanzas

- 42 Cristián Sagal
- 44 Claudio Díaz



07. STEM

- 45 Laura Flores



08. Mujeres

- 46 Denise Ratinoff
- 51 Fundación Nuestros Hijos

09. Gastronomía & Gourmet

- 53 Marriott Courtyard
- 54 Claudio Villarroel

10. Sociales

- 58 Fundación Nuestros Hijos
- 59 Copa Simons de Golf
- 60 Lanzamiento libro Alejandra Mustakis



En e-negocios creemos que el mundo de la empresa, la innovación y el emprendimiento se construye día a día con visión, audacia y, sobre todo, con historias humanas. Cada edición de nuestra revista busca ser un espacio donde se entrelazan ideas, proyectos y protagonistas que están marcando la diferencia en los negocios de hoy y en los que vendrán.

Este número reúne entrevistas y reportajes que inspiran: líderes que desafían lo establecido, empresas que apuestan por nuevos modelos de crecimiento, y emprendedores que convierten sus sueños en realidades tangibles. Queremos ofrecerte no solo información, sino también perspectivas que te inviten a reflexionar y a proyectar tu propio camino en un escenario económico en constante transformación.

Nuestro propósito es claro: ser una plataforma que conecta, inspira y entrega valor a una comunidad empresarial que mira hacia el futuro con optimismo, pero también con la seriedad que exige la toma de decisiones en un mundo cada vez más competitivo.

Gracias por acompañarnos en este viaje, en esta edición y con dos portadas muy potentes como son Mujer Impacta y Fundadoras, entidades que hoy hacen de Chile un mejor país en lo que exponen y concientizan.

Cada página de e-negocios es una invitación a explorar, aprender y atreverse. Porque los negocios no son solo números: son personas, ideas y visión.

Un gran abrazo,

Juan Andrés Sastre
Director General y fundador e-negocios
@juan_andres_pineda
www.e-negocios.cl



Magaly Álvarez
Directora
Revista e-Negocios



Constanza Prats
Directora
Revista e-Negocios



Juan Andrés Sastre
Director General y Fundador
Revista e-Negocios

e- Negocios

EQUIPO EDITORIAL:

Directora: Constanza Prats

cprats@e-negocios.cl

Directora: Magaly Álvarez

malvarez@e-negocios.cl

Director y fundador: 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

El riesgo no es sumar mujeres, sino seguir pensando igual

Gabriela Salvador

Directora Ejecutiva Vantrust Capital

La cuota de género es un primer paso para corregir una exclusión histórica. El verdadero salto de calidad vendrá si los directorios aprovechan esta apertura para incorporar mujeres de distintas disciplinas, no solo replicar el mismo perfil masculino tradicional en versión femenina. Por tanto, la “calidad” no depende del género, sino de competencias, diversidad de perspectivas y ética.

En Chile, la nueva ley que limita a un máximo de 60 % al sexo sobrerrepresentado en los directorios obligará a un cambio estructural. El cálculo es claro:

- Emisores de valores (286 empresas, directorios de 11 miembros) > se requerirán alrededor de 1.144 mujeres.
- Bancos (24 instituciones, directorios de 11 miembros) > cerca de 96 mujeres.
- Aseguradoras generales (23 compañías, directorios de 9 miembros) > unas 92 mujeres.
- AFP (7 entidades, directorios de 11 miembros) > alrededor de 28 mujeres.

En total, solo considerando estas categorías, se necesitarán aproximadamente 1.360 nuevas directoras.

Actualmente, los directorios en Chile están compuestos en su mayoría por hombres con más de 25 años de trayectoria en derecho, ingeniería comercial o ingeniería civil. Esta homogeneidad limita la capacidad de abordar riesgos complejos —climáticos, tecnológicos, sociales— que exigen miradas interdisciplinarias.

El debate de fondo no es si “faltarán mujeres con calidad”, sino qué entendemos por calidad en un director. Los estándares internacionales señalan que un director debiera tener al menos 10 a 15 años de experiencia profesional relevante, preferiblemente, en contextos de liderazgo, gestión de riesgos o estrategia. Pero la experiencia técnica no basta: lo decisivo es el temple y carácter.

Un buen director debe exhibir:

- Independencia de criterio, incluso frente a controladores o ejecutivos poderosos.
- Fortaleza ética, poniendo la reputación y sostenibilidad de la empresa por encima del beneficio inmediato.
- Visión estratégica, para mirar más allá del corto plazo.
- Valentía para hacer las preguntas incómodas, esenciales para un buen gobierno.
- Capacidad de escucha y trabajo colegiado, entendiendo que las decisiones son colectivas.



- Serenidad y autocontrol, claves para sostener el rumbo en tiempos de crisis.

El desafío es doble: cumplir la cuota de género y, al mismo tiempo, elevar el estándar de los directorios, incorporando mujeres con distintas trayectorias profesionales —psicología, ciencias políticas, sostenibilidad, ciberseguridad— junto a la experiencia tradicional en finanzas y derecho.

La evidencia internacional muestra que la diversidad no reduce calidad, sino que la potencia al ampliar la visión estratégica y evitar el pensamiento grupal. La verdadera pregunta no es si habrá suficientes mujeres, sino si seremos capaces de abrir los directorios al talento diverso y necesario para enfrentar los desafíos de nuestro tiempo.



casa Bauzá

Rodrigo Bauzá Fernández

Socio Gerente en Agroproductos Bauzá Limitada

Por Juan Pablo Morales

El actual líder del proyecto vinícola Casa Bauzá, Rodrigo Bauzá Fernández, representa la tercera generación de una familia arraigada en la tradición pisquera chilena. Impulsando la consolidación del sello como referente del concepto de vino de autor, el ingeniero comercial continúa el legado fundado a principios del siglo XX por Lorenzo Bauzá, quien introdujo en Chile los piscos artesanales Bauzá y amplió el patrimonio familiar al incursionar en la viticultura, plantando viñedos en el Valle del Limarí y el Maipo Norte.

Bajo su dirección, Casa Bauzá ha evolucionado hacia una producción de vinos que combina condiciones geológicas únicas con una cuidada elaboración orgánica.

¿Cuál es el origen de Casa Bauzá?

Hace más de un siglo comenzó la historia de Casa Bauzá: mi abuelo, Lorenzo Bauzá, desembarcó en Chile trayendo consigo el empuje y el saber mediterráneo de Mallorca. Con espíritu emprendedor y manos de artesano, se instaló en el norte y se dedicó a la producción de los vinos tradicionales de la región —pajarete y blancos moscatel—, según la cosecha, vendía tal cual o transformaba en la alquimia más noble del terruño: la destilación.

De esas primeras pruebas nació un destilado de uva fino, elaborado con paciencia y buen gusto, al que Lorenzo decidió poner su propio nombre. Su apuesta por la calidad y la constancia lo llevaron a formalizar el negocio: en 1925 constituyó la comercializadora que daría soporte a la creciente producción y distribución familiar. Y cuando, veinte años después de que él empezara su camino, Chile obtuvo la denominación de origen correspondiente, el destilado recibió su identidad definitiva: Pisco Lorenzo Bauzá.

Así, Casa Bauzá quedó inscrita en la memoria del país como una tradición que combina raíces europeas, técnica vernácula y el aroma del norte chileno.

Hoy ese legado sigue vivo: una historia que honra al fundador y mantiene la misma pasión por producir bebidas con carácter y origen.

Y así continuó la saga familiar con una sonrisa cómplice: mi padre —que llevaba el mismo nombre de mi abuelo, Lorenzo Bauzá— se transformó en un verdadero experto en uva de exportación sin abandonar las raíces.

Mantuvo firme el negocio del vino blanco y del Pisco, dos líneas distintas pero nacidas de un terruño único e irrepetible que imprimía carácter a cada cosecha. Esa identidad de suelo y clima fue la receta secreta que llevó a nuestros vinos y destilados a cosechar numerosos reconocimientos nacionales por su calidad, año tras año.

La anécdota más divertida de la casa

ocurrió en 2010, durante la despedida de soltero de mi hermano: entre risas y brindis, mi padre me encomendó una misión casi sagrada —“saca un tinto que deje huella” me dijo—. La idea no surgía de la nada; venía de los constantes elogios que recibía la uva vinífera plantada en 1998 en Tiltill, un terreno que pocos se habían atrevido a conquistar. Ese microclima y esas ganas de jugar a lo audaz nos empujaron a aventurarnos en tintos de alta expresión.

El resultado fue una línea de vinos muy expresivos, elegantes y de altísima calidad que nos catapultó con rapidez en la escena vitivinícola chilena e internacional. Hemos logrado galardones de peso —mejor Carmen de Chile, mejor Carmen del mundo, mejor Cabernet Franc de Chile, mejor vino de autor— y puntuaciones destacadas (96, 95, 95, 95, 94) para nuestras etiquetas más emblemáticas: Presumido, Valiente, Atrevido, Veraz e Isabel. Cada uno cuenta una historia distinta del terruño y del pulso familiar: desde la coquetería y la osadía hasta la sinceridad y la elegancia.



LEDSTUDIO.CL

LED Studio

ILUMINANDO TUS IDEAS



Showroom Las Condes, Av. Las Condes #7363 / **Showroom** Vitacura, Av. Padre Hurtado Norte #1199

 @LEDSTUDIOCHILE

 LED STUDIO SHOPPING

 LED STUDIO CHILE

 LED.STUDIO.CHILE



Coca-Cola Andina –con soporte de TIVIT– migra su infraestructura tecnológica a Google Cloud para impulsar la eficiencia operativa

Coca-Cola Andina, una de las principales embotelladoras de The Coca-Cola Company en América Latina, completó con éxito la migración de su infraestructura tecnológica a Google Cloud, en colaboración con el partner TIVIT.

El proyecto consolida las operaciones de nueve centros de datos de la compañía, los que estaban on-premise en Chile, Argentina, Paraguay y Brasil, trasladándolas a una arquitectura en la nube segura y escalable, utilizando la infraestructura global de Google Cloud y, en particular, de las regiones cloud en Santiago, Chile y São Paulo, Brasil.

La migración, realizada principalmente durante el primer trimestre de 2025, representa un hito crucial para la compañía. Al adoptar la infraestructura de Google Cloud, Coca-Cola Andina modernizó su base tecnológica para así continuar transformando sus operaciones de cara a la era de la transformación digital. Como resultado, ha logrado mejorar significativamente el rendimiento de sus sistemas, la resiliencia ante desastres y la eficiencia energética de sus operaciones.

En un periodo de seis meses, se migraron 260 servidores, incluyendo sistemas complejos y críticos como la principal plataforma transaccional SAP ERP. El proyecto fue liderado por el equipo de consultoría de Google Cloud en colaboración con TIVIT, y se caracterizó por una transición fluida, segura y sin afectar la operación del negocio.

Luis Valderrama, CTO Corporativo de Coca-Cola Andina, destacó el impacto estratégico de esta migración a Google Cloud: “Gracias a la colaboración entre nuestra área de consultoría, Google Cloud y TIVIT, logramos una transición altamente técnica y sin interrupciones. Hoy contamos con una arquitectura más resiliente, con capacidades reforzadas de recuperación ante desastres y contingencias alojada en Brasil, lo que mitiga significativamente los riesgos operacionales. Esta transformación no sólo modernizó nuestra infraestructura, sino que también permitió que nuestras áreas de negocio continúen sus procesos de innovación sin verse afectadas durante la migración.”

Además, Coca-Cola Andina consolidó y simplificó su operación tecnológica para hacerla más eficiente. Ahora cuenta con una infraestructura virtualizada única, lo que le permite actualizar sus sistemas de forma rápida y sin interrumpir las operaciones, lo que se logró mediante la optimización de gestión de parches y la realización de rolling updates en los nodos, sin afectar la continuidad del negocio. Asimismo, los tiempos de respuesta de la infraestructura mejoraron significativamente y, gracias a la implementación de backups con imágenes, la compañía optimizó niveles de SLA (Service Level Agreement) con recuperaciones en tan solo dos horas en algunos casos y recuperación instantánea en escenarios críticos. Por último, el Plan de Recuperación ante Desastres (DRP) se robusteció para cubrir múltiples aplicaciones

en dos regiones físicas distintas, fortaleciendo la resiliencia y disponibilidad de los servicios.

“La modernización de la infraestructura de Coca-Cola Andina en Google Cloud es un claro ejemplo de cómo la tecnología puede ser un motor estratégico y un habilitador para la eficiencia y el crecimiento del negocio”, comentó Ángel Izurieta, Gerente General de Google Cloud Chile. “Este proyecto es un testimonio de cómo las empresas pueden modernizar sus bases tecnológicas con seguridad y eficiencia, y es un orgullo ser el socio de Coca-Cola Andina para acompañarlos en este viaje.”

Marcos Primante, líder del proyecto en Tivit, comentó que “la colaboración fue clave para el éxito de la implementación. Los equipos de Tivit y Google Cloud trabajaron de la mano con Coca-Cola Andina para superar desafíos importantes, como la agilidad en la migración y la complejidad de las cargas de trabajo sin afectar la continuidad operativa. En Tivit, trabajamos para ofrecer soluciones adaptadas a cada cliente, permitiéndoles evolucionar con confianza en un entorno digital cambiante.”

La nueva infraestructura le permitirá a Coca-Cola Andina explorar nuevas oportunidades de negocio y continuar su camino hacia una operación más ágil, competitiva y preparada para los desafíos del mercado.



Invertir en bienestar: desafíos y oportunidades desde el retail

Karina Suárez Sesnic
Gerenta General de Clínica Belenus

Chile actualmente atraviesa un momento en el que hablar de inversión, empleo (o desempleo) y crecimiento económico no puede desvincularse del impacto que tienen las decisiones que tomamos desde las empresas. Desde mi rol en Belenus, organización que nació hace casi dos décadas con la misión de democratizar el acceso a tratamientos estéticos con respaldo clínico, he sido testigo de cómo el retail de salud puede ser un motor real de reactivación económica, generación de empleo femenino y bienestar social.

Hoy, con más de 30 sucursales de Arica a Punta Arenas, sabemos que nuestro crecimiento ha sido también una oportunidad de empleo para más de un centenar de mujeres, muchas de ellas jefas de hogar, técnicas y profesionales de distintas áreas y regiones. Invertir en servicios que generen impacto no solo económico, sino también social y emocional, ha sido nuestra manera de contribuir a la economía circular y a una sociedad más equitativa.

En el actual escenario, uno de los grandes desafíos del retail en Chile es volver a conectar con las personas. Más allá de las ofertas o la estacionalidad, el consumidor de hoy exige propósito, coherencia y experiencia. En nuestro caso, eso se traduce en profesionalización del servicio, atención personalizada, uso responsable de la tecnología, comunicación clara y coherente.

Pero también enfrentamos desafíos estructurales como organización. Consolidar un crecimiento sostenible nos ha exigido revisar procesos internos, mejorar la eficiencia operativa, integrar herramientas digitales de atención, e incluso adaptarnos a un cliente más informado. Nos mueve seguir expandiéndonos, pero con sentido, evaluando cada apertura con una mirada territorial que conecte con las realidades locales.

La inversión que hacemos como empresa hoy va más allá del equipamiento o mejoras de nuestros espacios físicos. Invertimos en confianza, en formación de nuestros colaboradores y en educar a nuestros clientes. Por eso creemos que la reactivación del retail también pasa por volver a mirar a las personas para que éstas confíen en las empresas, en sus líderes y en el país, juntos debemos concentrarnos en el crecimiento que traerá beneficio para todos.

Chile necesita empresas que innoven con impacto, que crezcan con responsabilidad, y que les motive construir valor compartido. En Belenus, creemos que es posible hacerlo desde la salud, desde la estética y desde el compromiso real con el bienestar de las personas. Porque al final, toda gran transformación empieza por poner al otro al centro y a trabajar en alianzas colaborativas.



Alejandra Mustakis presenta “Yo Creo”: un manifiesto emprendedor con propósito

Por Juan Andrés Sastre

Con un relato íntimo, directo y profundamente inspirador, la reconocida empresaria chilena Alejandra Mustakis debutó como autora con “Yo Creo” (Editorial Zig-Zag), un libro que ya se proyecta como lectura esencial para quienes buscan construir un camino propio en el mundo del emprendimiento.

La presentación oficial se realizó el pasado 20 de agosto en iF El Bosque, reuniendo a más de 200 asistentes entre líderes de opinión, directores de empresas, periodistas y figuras del ecosistema emprendedor, incluyendo al ex ministro de Economía, Lucas Palacios. El evento se transformó en un espacio de conversación y networking en torno a la innovación, la resiliencia y el liderazgo con propósito.

Un libro para emprender con autenticidad

En “Yo Creo”, Mustakis comparte su historia personal, aprendizajes y visión sobre cómo generar valor desde la autenticidad, la sensibilidad y el propósito. El libro está dedicado a su madre, Diana, y extiende un homenaje a las mujeres, socias y equipos que la han acompañado en su camino.

“Este libro es también un homenaje al liderazgo femenino. Soy afortunada de comprobar cómo las mujeres pueden cambiar el mundo y cómo Chile tiene todo el talento necesario para convertirse en el mejor país del mundo”, señaló la autora durante el lanzamiento.

Con un estilo cercano, el texto está dirigido a estudiantes, profesionales en reinversión, emprendedores emergentes y líderes consolidados, proponiendo una mentalidad de crecimiento y acción frente a los desafíos actuales.

Trayectoria que inspira

Mustakis es reconocida por haber fundado o liderado proyectos pioneros como Medular, Kael, iF y Cemprendedor, además de haber presidido la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH). Su liderazgo ha sido destacado por medios internacionales como Forbes y Bloomberg, y su aporte

ha contribuido a consolidar un ecosistema empresarial más inclusivo y humano.

Alejandra Schmidt, directora editorial de Zig-Zag, destacó el carácter único de la obra: “Este libro existe porque Alejandra Mustakis no solo tiene historias que contar, sino un legado enorme que inspirar. Sus ideas se transforman en un llamado a emprender con sentido”.

Una lectura clave para el siglo XXI

Disponible en librerías y plataformas digitales, “Yo Creo” se posiciona como una obra imprescindible para quienes buscan no solo inspiración, sino también herramientas prácticas y una nueva forma de entender el emprendimiento en tiempos de cambio.

Con esta publicación, Alejandra Mustakis abre un nuevo capítulo en su trayectoria, reafirmando su compromiso por impulsar un ecosistema donde la creatividad, la colaboración y el propósito sean la base del crecimiento empresarial y social.

Para mayor información
www.zigzag.cl





Carlos Godoy Martínez

CEO de Grupo 4Ever

Hubo una vez en que logré un anhelado “chao jefe”

Muchos recordarán un antiguo comercial por allá en 2011, que finalizaba con una divertida frase: “Chao jefe”. La publicidad se refería al hecho de ganar el premio máximo de una lotería.

Simpática frase que a muchos nos quedaba rondando en la mente. Algunos anhelaban ser el afortunado en ganar tan succulento premio. Otros imaginaban la situación de estar frente a su jefe, pensando en cómo sería la sensación de pronunciar esta expresión que, en simple, significaba no depender más en adelante de la empresa para la que se encontraban trabajando.

En aquel entonces, me encontraba gerenciando el área de planning e inteligencia de negocio en una empresa de retail hace ya más de ocho años y cada vez me sentía más preparado para, en definitiva, no depender de algo o alguien. Observaba que tenía capacidad resolutoria, de negociación, de liderar equipos, y consideraba que sería capaz de crear algo de la nada. Esto, con el objetivo de que, al día de mañana, lograra dirigir y liderar de la misma forma algo desde un rol más independiente.

No me quitaba el sueño crear una idea de negocio única, de esas que algunos

genios logran y con la que trascienden sus vidas. En mi situación personal y conociendo mis capacidades. Sí tenía el convencimiento de que podría comenzar una empresa de algún rubro existente, y que para trascender, requeriría hacerlo mejor que la competencia, mucho esfuerzo y perseverancia.

Así fue que un día me vi conversando frente a este jefe, a quien relaté que hacía un buen tiempo, en mis ratos libres, como fines de semana, y, a veces, festivos, me encontraba participando de una sociedad que había creado con mis propios recursos y, por qué no decirlo, con mis propias manos. Internamente, sabía que había alcanzado una seguridad financiera que me permitiría hacer frente a cualquier reacción por parte de mi interlocutor. Afortunadamente, todo finalizó en armonía y logré vivir la experiencia de contarle a un empresario destacado que yo comenzaba a trazar mi propio camino como independiente.

Hasta aquí, describo una historia que tal vez alguien desearía poder experimentar algún día. Y la verdad es que, si cada quien lo propone como un objetivo, es realizable. Sin embargo, y como dijera en alguna entrevista un reconocido colega: “El camino del emprendimiento no está pavimentado de flores;

de lo contrario, muchos serían los emprendedores”.

Es fundamental buscar la eficiencia. Un profesor de universidad me dijo una vez que “lo más importante es el flujo de caja”. Una verdad absoluta que en tiempos de ajuste económico nos ha permitido sostener nuestra empresa. El flujo de caja no es solo una planilla en Excel, sino que implica acuerdos bien pensados, habilidades de negociación, atención de múltiples factores, entre otros.

Finalmente, y conectando la maravillosa labor de generar fuentes de trabajo, de añadir una cuota de cariño en lo que realizan quienes se atreven a emprender, es esencial que nuestras autoridades –en el diseño de políticas públicas– contemplen segmentaciones pro pymes. Queremos mejores salarios: pongamos atención al crecimiento, a la productividad, y, como resultado de ello, implementemos beneficios laborales de manera proporcional. Lo anterior, pensando en que las grandes empresas pueden absorber con más posibilidades estas mejoras. Así, facilitamos que, en un mediano plazo, nuestros emprendedores puedan también convertirse en otras grandes empresas que signifiquen un tremendo aporte a nuestro querido país.



Cristóbal Toledo

Productor general de Ícono Pro Eventos

“Queremos ser una buena compañía desde el primer paso de la contratación de nuestro servicio hasta el día del matrimonio.”

Por Juan Pablo Morales

De DJ escolar a referente en celebraciones, Cristóbal Toledo ha convertido a Ícono Pro Eventos en sinónimo de calidad y cercanía en matrimonios y eventos.

Con una logística propia y un catálogo integral, el productor general de Ícono Pro Eventos --y técnico en dirección y producción de eventos-- afirma que su empresa se distingue por su innovación, excelencia técnica y trato cercano con los clientes.

¿Cómo surgió Ícono Pro Eventos y qué elementos crees que han marcado la diferencia para posicionarlos como “sínónimo de éxito y calidad” en el rubro de celebraciones y matrimonios?

Ícono Pro Eventos surge cuando estaba en el colegio. Iba en III° Medio, con 17 años, y comencé a trabajar como DJ. Con base a eso, fui haciéndome más conocido. Con el dinero que generé en ese entonces, compré luces, parlantes, y, con los años, fui juntando más equipos y realizando eventos cada vez más grandes.

Luego, decidí estudiar Dirección y Producción de Eventos. Estuve un año en la Universidad del Pacífico y otro en la Universidad de Las Américas, y terminé mi carrera técnica. Ya con los conocimientos adquiridos, decidí pasar mi marca a un nivel más profesional.

Para posicionarlos en el rubro, lo principal fue haber hecho esto con más estudios y conocimientos, con todo lo vinculado a montajes y diseños de eventos, siendo algo provechoso. Somos muy amigables con los clientes, y siempre queremos solucionar sus problemas.

Su paquete más completo incluye audio, iluminación, DJ, animación, entre otros elementos: ¿cómo lo diseñan para equilibrar creatividad y diversidad de servicios?

Principalmente, agendamos audio e iluminación. Sin estos dos ítems juntos, no llevamos a cabo nuestros servicios juntos. Son la base de nuestra contratación. También buscamos generar un equilibrio --y creatividad-- con los diferentes servicios que ofrecemos: DJ, animación, pista de baile, pantallas LED, que, según el diseño del matrimonio, los vamos sumando. Ahí vamos armando el paquete de la forma más completa posible.

Considerando que cuentan con equipo propio y despliegue

en Colchagua y en la zona centro, ¿cuáles son los mayores desafíos logísticos que enfrentan al montar un evento, y cómo los resuelven?

El mayor desafío logístico son los mismos centros de eventos. A veces no están equipados pensando en nuestro montaje. Nos cuesta llegar a ellos, logísticamente. ¿Cómo lo resolvemos? Hacemos visitas técnicas, vamos a conocer el lugar antes de aceptar la propuesta. Y luego, vemos las condiciones medianamente óptimas. Llevamos más equipos de trabajo y estructuras cuando se requiere, pensando tanto en la iluminación como en la amplificación.

Dada la evaluación positiva de los clientes, ¿cuál es el método de trabajo de Ícono Pro Eventos para lograr una satisfacción tan alta y mantener su sello?

Ser muy amigables, solidarios y comprensivos. Buscamos tratar de enseñarle al cliente y apoyarlo, hacer que no se estrese y solucionar sus problemas. Queremos ser una buena compañía desde el primer paso de la contratación de nuestro servicio hasta el día del matrimonio. Nos diferenciamos

porque contamos con un amplio catálogo de servicios: además del audio, la iluminación y el DJ, tenemos un plan integral con banqueterías, sillas, mesas, amplificación... Vendemos algo más completo e integral para facilitar la pega.

Por último, ¿en qué dirección busca crecer Ícono Pro Eventos?

Nosotros no solamente realizamos matrimonios; es solo una parte de nuestro catálogo. Trabajamos con muchas licitaciones en las municipalidades de la zona. Ahora bien, seguimos creciendo al buscar nuevos servicios y ofrecer planes más integrales, además de mejorar constantemente la calidad de los proveedores. La dirección que buscamos es generar un catálogo cada vez más integral en nuestro trabajo, junto con ampliarnos en la parte técnica, para diseñar matrimonios con montajes creativos y únicos.

“*Para posicionarlos en el rubro, lo principal fue haber hecho esto con más estudios y conocimientos.*”





Sandra Wuth Lutz

Chief Executive Officer de Coyote Kids Chile

“Somos una empresa familiar que viste a los niños con amor, responsabilidad y dedicación.”

Por Juan Pablo Morales

Sandra Wuth Lutz transformó una necesidad personal en una tienda que hoy es referente en vestuario infantil: Coyote Kids Chile. Inspirada en su rol de madre, levantó una empresa familiar que combina diseño, calidad y producción responsable.

Para Sandra, “detrás de cada colección hay muchas horas de trabajo, sacrificios familiares y decisiones arriesgadas”.

En primer lugar, ¿cómo surge Coyote Kids Chile y cómo influyó tu experiencia personal en el diseño y la selección de productos?

Coyote Kids Chile nació hace más de 15 años a partir de una necesidad muy personal: quería encontrar ropa linda, cómoda y de calidad para mi hijo, pero en Chile no encontraba algo que me convenciera. Así comencé a crear mis propios diseños, pensando como mamá —pero para ellos—, y luego pude vestir también a mis dos hijas pequeñas con esas mismas prendas.

Siempre me ha apasionado la moda, y Coyote Kids Chile fue la oportunidad perfecta para unir esa pasión con mi rol materno, cuidando cada detalle para que las prendas no solo se vean bonitas, sino que también acompañen a los niños en su día a día.

No ha sido un camino fácil: detrás de cada colección hay muchas horas de trabajo, sacrificios familiares y decisiones arriesgadas; sobre todo al principio, cuando todo era más incierto. Sin embargo, esa experiencia me dio la fuerza y la claridad para mantener siempre nuestra esencia y no perder de vista lo más importante: vestir a los niños con amor, calidad y estilo.

¿Cómo Coyote Kids integra la producción responsable y la conexión con las familias?, ¿y qué significó llegar a Mall Sport y convertirse en la primera tienda de vestuario infantil en ese recinto?

Somos una empresa familiar, y eso mismo buscamos en quienes trabajan con nosotros. Nuestra fábrica principal en Perú también es una empresa familiar, con la que compartimos valores y una forma de trabajar basada en la confianza, el respeto y las relaciones humanas genuinas. Eso nos permite producir de forma responsable, con foco en la calidad y cuidando cada etapa del proceso.

La conexión con las familias está en todo lo que hacemos: escuchamos a nuestras clientas, adaptamos diseños a las necesidades reales de los niños y buscamos siempre que cada compra sea una experiencia cálida y cercana.

Llegar a Mall Sport fue un gran desafío y también un gran orgullo. Aunque no somos una tienda deportiva, el público familiar del centro comercial coincide plenamente con nosotros. Ser la primera tienda de vestuario infantil allí es una apuesta importante y una señal de que, con esfuerzo y constancia, se pueden abrir puertas en lugares donde a primera vista parecía que no encajábamos.

Por último, ¿cuáles son las proyecciones para lo que resta de este 2025?

Este año ha sido intenso y lleno de movimiento. Acabamos de inaugurar nuestra tienda en Mall Sport y ya estamos trabajando en una nueva apertura en Santiago para los primeros días de septiembre. Con esto, cerraremos el año con cuatro tiendas en total, algo que hace unos años parecía un sueño lejano.

El objetivo para lo que queda de 2025 es consolidar estas aperturas, fortalecer nuestra presencia y llegar a más familias que valoran el diseño y la calidad. Y, aunque los desafíos externos como los costos y la competencia siempre están presentes, nuestra motivación es más fuerte. Para 2026, queremos llevar Coyote Kids Chile hacia el sur de nuestro país y seguir creciendo sin perder la esencia que nos trajo hasta aquí: una empresa familiar que viste a los niños con amor, responsabilidad y dedicación.

“
El objetivo para lo que queda de 2025 es consolidar estas aperturas, fortalecer nuestra presencia y llegar a más familias que valoran el diseño y la calidad.
”





Emilia Vial

**Gerente Comercial
y Operaciones**

“En SelfClub entendemos que no se trata solo de verse bien, sino de sentirse bien; por eso buscamos que el autocuidado sea un estilo de vida sostenido y más humano.”

Por Constanza Prats

SelfClub, un espacio que busca ir más allá de la estética: bienestar integral, salud y cuidado emocional. SelfClub se presenta como un club de experiencias donde cada mujer puede reconectar consigo misma, sentirse acompañada, y cultivar un estilo de vida de autocuidado constante. En esta entrevista profundizaremos en su propuesta de valor, su modelo de membresías, y cómo ven la evolución del sector.





¿Cómo surgió la idea de SelfClub y qué problema buscaban resolver en el mercado desde su inicio?

La idea nació de la convicción de que el wellness no puede reducirse solo a lo estético. Vimos que en el mercado predominaban espacios enfocados únicamente en la belleza exterior, sin integrar la salud, el equilibrio emocional y la experiencia personal. Por eso creamos SelfClub: un club wellness donde hombres y mujeres puedan reconectar consigo mismos, sentirse acompañados y vivir un concepto de autocuidado integral, con un enfoque humano y cercano.

Muchas personas asocian “centro de estética” con lo estético solamente. ¿Cómo define SelfClub la experiencia más allá de la estética? ¿Qué componentes de bienestar, emocional o de contención ofrecen que lo diferencian de otros espacios?

En SelfClub definimos nuestra propuesta como una experiencia de wellness integral. Buscamos que el bienestar de nuestros pacientes comience desde el primer momento en que cruzan la puerta: no es solo un tratamiento estético, sino un viaje de autocuidado que abarca lo físico, lo emocional y lo sensorial. Hemos cuidado cada detalle del espacio —arquitectura, diseño, aromas, luz, mobiliario— para generar un ambiente de calma y conexión. Además, contamos con un equipo de especialistas que acompaña a cada paciente de manera personalizada, entregando no solo resultados visibles, sino también contención y bienestar emocional.

¿De qué maneras han pensado las membresías y packs para adaptarse a estilos de vida diversos? ¿Qué feedback

han recibido de quienes prefieren membresía frente a tratamientos aislados?

Sabemos que cada persona tiene un estilo de vida distinto, por eso diseñamos membresías y también packs/protocolos que permiten elegir la frecuencia y los tipos de experiencias que mejor se adapten a sus necesidades. Algunas personas buscan mantener un cuidado constante, otras prefieren darse un espacio en momentos puntuales; por eso ofrecemos ambas posibilidades. Lo más valorado de las membresías es la sensación de pertenecer a un club de wellness: un lugar al que vuelven con confianza, donde se sienten escuchados

y acompañados, y donde el autocuidado deja de ser un lujo aislado para convertirse en un hábito sostenido.

Para terminar, ¿Qué tendencias creen que serán clave y en relación a esto, cuáles son los planes de crecimiento para SelfClub?

Vemos que el sector se está moviendo hacia un concepto de wellness integral, donde la salud, el bienestar emocional y la estética conviven de forma natural. El futuro estará marcado por experiencias más personalizadas, el uso de tecnologías menos invasivas y la creación de espacios que sean un refugio en la vida cotidiana. En SelfClub queremos seguir creciendo bajo esa mirada: expandiendo nuestra propuesta, incorporando nuevos protocolos y experiencias, y consolidándonos como un referente en autocuidado integral y acompañamiento tanto para hombres como para mujeres.

www.selfclub.cl

www.instagram.cl/selfclub.cl



Niall Ferguson: “La posición de América Latina hoy, es más favorable en comparación con su situación durante la primera Guerra Fría”

El historiador británico participó como orador principal de la XVI edición de la Conferencia Anual de Bci

Por Constanza Prats

Santiago - El reconocido historiador británico, Niall Ferguson, participó en la XVI Conferencia Anual de Bci: “Lecciones de la Historia para enfrentar el Futuro”, instancia en la que analizó los principales conflictos geopolíticos actuales, destacó el proceso de transición a la democracia en Chile y se refirió a las próximas elecciones presidenciales.

La conferencia se extendió por cerca de dos horas y contó con la participación del expresidente, Eduardo Frei Ruiz Tagle; la ministra de Obras Públicas, Jessica López; el presidente de Bci, Ignacio Yarur; el gerente general del banco, Eugenio von Chrismar; el gerente de Wholesale & Investment Banking, Gerardo Spoerer; los principales ejecutivos del Bci y más de 800 clientes.

“Creemos que una de las mejores herramientas que podemos compartir hoy, para actuar con mayor claridad,

es la perspectiva, para comprender las grandes fuerzas que moldean nuestro futuro. Porque para proyectar el 2025 y los años que vienen, ya no basta con mirar indicadores económicos: se necesita contexto, visión y una red de apoyo experta, como la que ponemos a disposición de nuestros clientes”, dijo Gerardo Spoerer, gerente de Wholesale & Investment Banking. “En Bci entendemos que nuestro rol va mucho más allá de entregar soluciones financieras. Por eso, generamos espacios como este que aportan una mirada estratégica sobre el entorno global y sus implicancias para la toma de decisiones”, agregó tras la conferencia.

Ferguson, que expuso frente a más de 800 asistentes, habló sobre los primeros seis meses del presidente Donald Trump en el gobierno y lo comparó con lo realizado por Richard Nixon durante su periodo y afirmó que lo que el actual

mandatario está haciendo, podría ser catalogado como “Trump shock”.

Respecto a los aranceles que está aplicando Trump, el historiador explicó que, “cuesta creer que los aranceles vayan a fortalecer realmente la economía de Estados Unidos. Creo lo suficiente en Adam Smith como para dudar de que, en términos netos, estos aranceles sean algo positivo”.

Asimismo, frente a las tensiones entre China y Estados Unidos planteó que América Latina presenta un mejor escenario. “La posición de América Latina hoy, es más favorable en comparación con su situación durante la primera Guerra Fría. En ese entonces, países como Chile y otros de la región eran campos de batallas, campos de batallas ideológicos, y eso hoy, es mucho menos cierto”, señaló.

Lorena Gallardo

CEO de Fundadoras

*“Una gran líder
siempre es una
gran estratega.”*

Por Magaly Álvarez



Lorena Gallardo, psicóloga organizacional, coach de negocios femeninos y CEO de Fundadoras, ha construido una carrera dedicada al liderazgo y la estrategia empresarial.

Con más de 15 años de experiencia en desarrollo organizacional, mentoring y formación de líderes, ella ha participado como speaker y consultora en programas de innovación y emprendimiento en Chile y el extranjero.

Bajo su liderazgo, Fundadoras —la escuela y comunidad que cofundó en 2016— se consolidó como referente nacional y hoy se prepara para expandirse a Latinoamérica, con un modelo que integra bienestar, autoconfianza y redes de apoyo para emprendedoras.

Para Lorena, “lo que hoy es un hito en Chile, mañana será un movimiento continental”, aludiendo al crecimiento potencial de Fundadoras. Asimismo, la CEO complementa que “nos estamos preparando para que, cuando más personas lleguen al camino del emprendimiento, podamos recibir las en grande, con la fuerza y la estructura necesarias para acompañarlas”.

Mencionas a menudo que el liderazgo y la autoconfianza son claves para hacer crecer un negocio. ¿Qué estrategias concretas utiliza Fundadoras para fortalecer esta confianza en sus participantes?

Entendemos que el crecimiento de un negocio está directamente ligado al crecimiento personal de su fundadora. Por eso, en Fundadoras diseñamos estrategias que trabajan la confianza y el liderazgo como base de todo lo demás.

En primer lugar, realizamos clases con enfoque en liderazgo. Nuestras formaciones no se centran solo en el “cómo se hace” algo, sino en el “cómo se lidera” ese proceso. Les damos herramientas y matrices que ayudan en la toma de decisiones y en identificar a quién delegar. Al cambiar esa mirada, empezamos a ver resultados concretos en la forma en que gestionan y expanden sus proyectos.

En segundo lugar, promovemos un aprendizaje desde la experiencia real. Trabajamos con los casos de las propias participantes, y, así, cuando una de ellas comparte los desafíos de su negocio y se muestra vulnerable, se genera un efecto espejo que fortalece a todas: la comunidad se suma a ayudar y, al mismo tiempo, cada una encuentra respuestas para sí misma.

Por último, también incentivamos un aprendizaje colectivo y colaborativo. En todo momento, fomentamos que las participantes sean mentoras unas de otras. Cada fundadora tiene la oportunidad de enseñar o mostrar a quien está al lado, de aprender de quienes van más avanzadas y de colaborar con sus pares en la misma etapa. Esto crea un círculo virtuoso de confianza y liderazgo compartido que impacta tanto en lo personal como en lo empresarial.

Como psicóloga organizacional y coach de negocios femeninos, ¿cuáles consideras que son los desafíos más grandes que enfrentan las mujeres al pasar de ser “dueñas” a “líderes” de sus negocios?

Hay dos que se repiten y que considero las más importantes hoy. Primero, la salud mental, es decir, sostener la confianza y la autogestión emocional. Su cuidado es hoy, por lejos, uno de los mayores desafíos que enfrentamos como fundadoras de empresas. Las largas jornadas de trabajo —impulsadas por el compromiso y la pasión que sentimos por lo que hacemos—, sumadas a la hiperconexión constante, nos están pasando la cuenta. A medida que la empresa crece, también aumentan la exposición, las decisiones complejas y, por supuesto, los miedos. En este contexto, la autorregulación emocional se vuelve clave: fortalecer la mentalidad para sostener la presión, tomar decisiones impopulares cuando es necesario y mantenernos firmes en la visión que nos guía.

Otro de los desafíos es tener la capacidad de operar desde la estrategia y no quedarse atrapada únicamente en lo táctico: soltar el control táctico y volver a la estrategia. Tanto cuando ya existe un equipo como cuando se está emprendiendo sola, es clave entender que hay dos niveles distintos: el táctico y el estratégico.

El nivel estratégico es donde ocurre la primera gran magia:

la de dar dirección. En cambio, la ejecución —lo táctico— suele estar llena de ajustes, imprevistos y modificaciones que, si nos quedamos demasiado tiempo allí, pueden estancarnos e incluso hacernos perder rumbo.

“*Aunque lo digital permite eficiencia y escalabilidad, la verdadera conexión y sentido de pertenencia se generan cara a cara.*”

Es fundamental entrenarnos con consciencia para mantener siempre la mirada en el bosque completo, recordándonos cada día hacia dónde vamos y asegurándonos de no perder de vista la dirección que guía nuestras acciones. Una gran líder siempre es una gran estratega.

Liderazgo, bienestar, estrategia, “generar con impacto” y aprendizaje en comunidad conforman el ADN de Fundadoras. ¿Cuál de estos pilares crees que es menos explorado en la formación empresarial tradicional y por qué es importante abordarlo?

En la formación empresarial tradicional, el pilar menos explorado —y al mismo tiempo más transformador— es el bienestar. Se nos enseña a diseñar estrategias, a liderar equipos, a generar impacto, pero rara vez se nos enseña a sostenernos a nosotras mismas en el proceso. Y lo cierto es que un negocio nunca puede crecer más que la capacidad de su fundadora o su líder de sostener la presión, las emociones y el ritmo.

En Fundadoras lo entendimos muy temprano: la fatiga, el estrés y la desconexión personal son el verdadero cuello de botella de las empresas. Cuando una líder está agotada, la estrategia se resiente, el liderazgo se diluye y el impacto se reduce. Pero cuando una líder se cuida, se fortalece y se reconoce como la principal “máquina de crecimiento” de su negocio, todo cambia: la empresa escala, el equipo se inspi-



ra y los resultados se multiplican.

Por eso abordamos el bienestar como un pilar estratégico, no accesorio. Una fundadora que se lidera a sí misma con equilibrio y claridad es capaz de liderar con fuerza y visión cualquier empresa.

¿Cuál ha sido el mayor desafío al escalar la comunidad y la escuela en Chile, y cómo han gestionado mantener una experiencia personalizada y de calidad? ¿Planeas crecer en Latinoamérica?

Si bien contamos con participantes de todo Chile y en América Latina en formato digital, descubrimos que la presencialidad lo cambia todo. Aunque lo digital permite eficiencia y escalabilidad, la verdadera conexión y sentido de pertenencia se generan cara a cara. Por eso, este año decidimos volver a la presencialidad, tal como en nuestros inicios hace ocho años.

Abrimos actividades presenciales (además de la escuela en línea) en siete regiones de Chile, desde Antofagasta hasta Magallanes, y el mayor desafío no fue la logística, sino la cultura de Fundadoras: encontrar a las personas

locales capaces de representar nuestro ADN y transmitir la pertenencia que se vive en Santiago. La calidad de los contenidos se mantiene, aunque lo crítico es que quienes los transmiten representen de verdad el corazón de la marca.

Nuestra solución ha sido poner al frente de las regiones a nuestras mentoras de negocios certificadas por Fundadoras: mujeres que han pasado por varios

“

(...) Planeamos crecer hacia Latinoamérica. Me estoy preparando para dar ese salto que requerirá abrir Fundadoras a nuevos socios.

”

años de formación con nosotros, que conocen nuestra metodología y que hoy están preparadas para mentorear, educar y acompañar estratégicamente a emprendedoras y empresarias de todos los tamaños.

Y sí, planeamos crecer hacia Latinoamérica. Me estoy preparando para dar ese salto que requerirá abrir Fundadoras a nuevos socios. Es un proceso que muchos me han pedido, porque quie-

ren ser parte de este desafío: que una empresa que nació en Chile siga creciendo y se convierta en el mayor movimiento de emprendimiento femenino de la región.

Los encuentros Blueprint de Fundadoras se han posicionado como espacios de estrategia y co-creación entre emprendedoras. ¿Qué aprendizajes clave han surgido de estas instancias y cómo han influido en la evolución de la comunidad?

Los aprendizajes clave han sido que la presencialidad importa y aporta. Descubrimos que no basta con nuestras clases virtuales: lo que realmente mueve la aguja es conectar en persona con mujeres valiosas que acompañan el camino. Por eso, nuestras experiencias en el Hotel Sheraton se han convertido en parte del corazón de Fundadoras.

Estos encuentros han influido profundamente en el crecimiento de la comunidad, porque son el momento en que nuestras propias participantes pueden validarse sentándose en el escenario de Fundadoras, o bien invitando a otras amigas emprendedoras a vivir la experiencia. Los eventos generan un efecto

multiplicador que es muy difícil de alcanzar únicamente en el mundo digital.

El Business Festival se ha transformado en un hito anual de visibilización y networking para miles de mujeres. ¿Cómo proyectas que este festival y los encuentros Blueprint se complementen para impulsar el liderazgo femenino en Latinoamérica?

El Business Festival y los encuentros Blueprint son dos fuerzas que se complementan para impulsar el liderazgo femenino en la región. El Festival es la gran vitrina continental, donde miles de mujeres se visibilizan, crean redes y acceden a oportunidades que antes parecían inalcanzables. Blueprint, en cambio, es el laboratorio estratégico, esto es, espacios más íntimos donde las emprendedoras se sientan a pensar, a diseñar y a co-crear el futuro de sus negocios junto a otras.

Juntos funcionan como un ecosistema de crecimiento: el Festival abre puertas, inspira y conecta a gran escala, mientras que Blueprint acompaña a cada fundadora a capitalizar esa inspiración en acciones concretas y sostenibles. Así proyectamos el impacto en Latinoamérica. No solo como un evento anual que emociona, sino como una plataforma continua que forma líderes, multiplica referentes y acelera el protagonismo femenino en la economía regional. Lo que hoy es un hito en Chile, mañana será un movimiento continental.

Considerando las tendencias actuales, ¿cómo visualizas el ecosistema de emprendimiento femenino en la próxima década y qué rol crees que Fundadoras jugará para lograr esa visión?

En la próxima década veremos un cambio radical en el ecosistema emprendedor. El fundador de LinkedIn, Reid Hoffman, proyecta que cerca del 50% de la población mundial ten-

drá alguna forma de emprendimiento en los próximos años. A esto se suman tendencias que ya destacan consultoras como WGSN: economías más colaborativas, negocios con propósito y líderes que priorizan el bienestar, el impacto y la tecnología.

Fundadoras, como empresa y como movimiento, ya está ahí. Nos estamos preparando para que, cuando más personas lleguen al camino del emprendimiento, podamos recibir las en grande, con la fuerza y la estructura necesarias para acompañarlas.

Desde esa mirada, el emprendimiento femenino no será un nicho; se convertirá en un motor central de la economía global. Las mujeres liderarán empresas más flexibles, digitales y sostenibles, porque están acostumbradas a innovar con pocos recursos, a colaborar de manera natural y a generar impacto social desde el inicio.

El rol de Fundadoras en esa transformación es claro: abrir puertas.

Siempre lo ha sido. Queremos que cada mujer encuentre aquí acceso a redes, conocimiento y oportunidades que la conecten con lo que viene. Y a nivel de contenido, asumimos la responsabilidad de traer lo más actualizado, lo más innovador y anticiparnos a los cambios. No se trata solo de acompañar a las fundadoras en lo que pasa hoy, sino de prepararlas para lo que aún no se ve, pero sabemos que llegará.

Así visualizo el futuro: una generación de emprendedoras que no solo crean negocios, sino que definen cómo será la economía en Latinoamérica y en el mundo. Y Fundadoras, como plataforma, seguirá siendo el puente entre esa visión y la realidad.

“
Descubrimos que no basta con nuestras clases virtuales: lo que realmente mueve la aguja es conectar en persona con mujeres valiosas que acompañan el camino.
”



A portrait of François Pouzet, a man with short brown hair and a light beard, smiling at the camera. He is wearing a light blue t-shirt. The background is a solid grey color.

François Pouzet

Ex atleta de alto rendimiento chileno

“El liderazgo es clave para construir culturas que fomenten creatividad y adaptación.”

Por Juan Andrés Sastre

François Pouzet (38) es ex atleta de alto rendimiento chileno, emprendedor, creador de contenido y comunicador. Su disciplina deportiva lo marcó desde joven, entregándole valores de constancia, resiliencia y mentalidad competitiva, que más tarde trasladó al mundo de los negocios.

Es cofundador de Float Chile, el primer centro de flotación del país, y fundador de Emprendedor Chile, comunidad y academia online con más de 30.000 alumnos en cursos de importaciones, e-commerce, marketing digital y marca personal. Además, lidera el canal de YouTube Emprendedor Chile, que cuenta con más de 210.000 suscriptores y se ha convertido en el medio de referencia en Chile para conocer la historia de empresarios y líderes latinoamericanos.

En redes sociales supera el millón de seguidores, con comunidades activas en Instagram, TikTok y LinkedIn. En 2024 fue destacado por Forbes Chile como “el creador de contenido chileno que busca hacer accesible el camino de emprender”.

Desde 2025, conduce en Canal 13C el programa “La Aventura de Emprender”, donde entrevista a referentes del mundo empresarial y cultural, ampliando su misión de inspirar y educar sobre innovación, negocios y propósito. También está vinculado al mundo del vino, continuando el legado familiar en Viña Tipaume, un proyecto orgánico y biodinámico que combina producción boutique y turismo enológico.

Su trayectoria combina deporte, emprendimiento, comunicación y educación, con un estilo cercano y auténtico que lo ha posicionado como una voz influyente en el ecosistema emprendedor chileno y latinoamericano.

Innovación empresarial

Hoy los motores de innovación más relevantes son la tecnología (Inteligencia Artificial, automatización, análisis de

datos), la sostenibilidad como exigencia de consumidores y reguladores, y la experiencia del cliente, donde las empresas deben poner a las personas al centro. También la capacidad de colaborar con otros: ya no se trata solo de competir, sino de co-crear con startups, universidades y hasta con antiguos competidores. En un mercado global tan dinámico, la innovación no es un lujo; es la única manera de mantenerse vigente.

Liderazgo y estrategia

El liderazgo es clave para construir culturas que fomenten creatividad y adaptación. Un líder debe ser capaz de dar propósito, pero también de abrir espacios seguros para experimentar y equivocarse. Cuando se combina visión estratégica con humildad para escuchar y flexibilidad para cambiar, se logra un equipo que innova, se compromete y se atreve a desafiar el status quo.

Podcast & visión

En mi podcast he aprendido que, más allá de los modelos de negocios, lo que mueve a los grandes emprendedores es la mentalidad: resiliencia, curiosidad y una fuerte conexión con un propósito personal. Estas conversaciones muestran que hoy los negocios no se miden solo en utilidades, sino también en impacto humano y social. Escuchar a tantas historias distintas me ha confirmado que compartir vulnerabilidad y aprendizajes genuinos inspira más que mostrar solo el éxito.

Consejo a emprendedores

Mi consejo sería que empiecen ahora y de manera simple. No esperen tener todo perfecto. En un mundo digitalizado, la clave es la velocidad para probar, medir y ajustar. Usen la tecnología como aliada —redes sociales, IA, plataformas digitales— para amplificar su mensaje, pero nunca pierdan de vista lo esencial: resolver un problema real para alguien concreto. Y, sobre todo, trabajen su marca personal, porque hoy la confianza y la credibilidad son las verdaderas monedas de cambio.

“*En mi podcast he aprendido que, más allá de los modelos de negocios, lo que mueve a los grandes emprendedores es la mentalidad: resiliencia, curiosidad y una fuerte conexión con un propósito personal.*”





Pablo Gallardo

Fundador de Scoops Xi

Por Juan Andrés Sastre

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.

CX para pequeñas empresas; el Arma Secreta que puede transformar tu negocio

¿Cuál es su enfoque como CEO de Scoops Xi y cómo ve la experiencia del cliente en las pequeñas empresas?

Como CEO de Scoops Xi y experto en Total Experience, creo que la experiencia del cliente es fundamental para el crecimiento y éxito de cualquier empresa, especialmente las pequeñas. Las pequeñas empresas tienen la ventaja de ser ágiles y auténticas, lo que les permite crear conexiones personales genuinas con sus clientes.

¿Qué estrategias de experiencia del cliente recomiendan para pequeñas empresas?

Recomiendo enfocarse en la personalización y el trato uno a uno con el cliente. También es crucial gestionar adecuadamente las reseñas online y utilizar herramientas como Google Business Profile para mejorar la visibili-

dad y la interacción con los clientes. Además, la recolección y análisis de feedback es esencial para identificar áreas de mejora y aumentar la satisfacción del cliente.

¿Cómo puede una pequeña empresa crecer a través de la experiencia del cliente?

La experiencia del cliente es clave para el crecimiento. Cuando las empresas priorizan la experiencia del cliente, pueden aumentar la retención de clientes y fomentar recomendaciones positivas. Esto, a su vez, puede llevar a un aumento en las ventas y la lealtad del cliente. Las pequeñas empresas que se enfocan en la experiencia del cliente pueden crecer hasta un 80% más rápido que sus competidores.

¿Cuál es el papel del feedback en la mejora de la experiencia del cliente?

El feedback es fundamental para entender las necesidades y expectativas de los clientes. Al recopilar y analizar el feedback, las empresas pueden identificar áreas de mejora y realizar cambios para aumentar la satisfacción del cliente. Esto puede incluir encuestas post-compra, conversaciones directas con los clientes y monitoreo de redes sociales.

¿Cómo ve el futuro de la experiencia del cliente en las pequeñas empresas?

Creo que la experiencia del cliente seguirá siendo un factor clave para el éxito de las pequeñas empresas. Aquellas que prioricen la experiencia del cliente y se adapten a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes estarán mejor posicionadas para crecer y prosperar en un mercado competitivo.

Jorge Masetti

Nuevo Gerente General de Younique

*El modelo de salud que fusiona
prevención, innovación y
bienestar integral.*

Por Fernanda Álvarez



Con un enfoque pionero que combina medicina preventiva, biohacking y atención personalizada, la clínica Younique avanza en su consolidación como referente en Chile y proyecta su expansión hacia Latinoamérica.

En un mercado de salud cada vez más competitivo y orientado a la experiencia, Younique ha irrumpido con una propuesta diferencial: un modelo de negocio que integra ciencia, tecnología y un servicio altamente personalizado para optimizar la salud de las personas antes de que aparezcan problemas.

Su llegada al sector no es casual. Responde a una tendencia global: el crecimiento de la medicina preventiva y el bienestar integral como ejes de inversión en salud, un segmento que, según proyecciones internacionales, aumentará su demanda en más de un 20% en los próximos cinco años.

Al frente de esta etapa de consolidación y expansión está Jorge Masetti, nuevo Gerente General de Younique, quien asume con una hoja de ruta clara.

¿Qué significa para ti asumir la gerencia general de Younique y cuáles son los principales objetivos estratégicos que te has propuesto?

Asumir la Gerencia General de Younique es una responsabilidad que recibo con entusiasmo y sentido de propósito. Representa la oportunidad de transformar el concepto de salud en la región, liderando un proyecto pionero en Latinoamérica, que combina ciencia, tecnología y medicina de precisión para mejorar la calidad de vida de las personas. Mis objetivos estratégicos se centran en tres grandes ejes: la excelencia clínica y la experiencia del paciente, la rentabilidad sostenible para impulsar nuestra expansión, y posicionar a Younique como referente indiscutido en biohacking y medicina preventiva en la región, siempre con un equipo motivado y alineado con esta visión.

Desde una perspectiva de gestión, ¿cuáles consideras que son los pilares del modelo de negocios de Younique?

Nuestro modelo se sustenta en tres pilares que guían cada decisión estratégica:

1. Experiencia del paciente y excelencia clínica, garantizando resultados medibles y satisfacción en cada tratamiento.
2. Rentabilidad y eficiencia operacional, optimizando ingre-

sos y recursos sin comprometer calidad.

3. Comunicación y posicionamiento de marca, educando y atrayendo a nuevos públicos y consolidando alianzas estratégicas.

¿Qué oportunidades identificas en el mercado chileno para el desarrollo de la medicina preventiva y el bienestar integral?

En Chile existe una creciente conciencia sobre la importancia de la prevención y el autocuidado, impulsada por el acceso a información y por una población cada vez más interesada en vivir más y mejor. Esto abre una gran oportunidad para modelos como el nuestro, que integran test y diagnósticos avanzados, terapias personalizadas y tecnología de vanguardia para optimizar la salud antes de que aparezcan problemas. Younique está en una posición única para liderar en Chile este enfoque de la medicina.

¿Cómo se diferencia el modelo de atención y servicios de Younique frente a otras clínicas del sector?

Nuestra principal diferencia es la integración real entre ciencia de datos, tecnología avanzada y atención personalizada. Cada paciente recibe un plan diseñado a partir de diagnósticos de precisión, de su propia biología, con un seguimiento cercano y una experiencia que cuida cada detalle. No solo tratamos síntomas: optimizamos la biología individual para lograr resultados sostenibles y visibles. Esto nos convierte en mucho más que una clínica: somos un aliado estratégico en la salud y el bienestar de nuestros pacientes.

¿Cuál es tu visión para el crecimiento de la clínica a mediano y largo plazo?

A mediano plazo, nuestra meta es lograr que más personas conozcan Younique y se convierta en un modelo replicable. A largo plazo, queremos expandirnos dentro de Chile y luego a otros países de Latinoamérica, siempre manteniendo la excelencia clínica y la rentabilidad como base.

¿Qué mensaje le darías a potenciales pacientes y aliados estratégicos sobre el valor que ofrece Younique?

A quienes buscan optimizar su salud, prevenir enfermedades y alcanzar su mejor versión, les digo que Younique es el lugar donde ciencia, tecnología y medicina de precisión se unen para generar resultados reales y medibles desde adentro hacia afuera. Es también una oportunidad única para aliados estratégicos de sumarse a un modelo innovador, con alto potencial de crecimiento y un propósito claro: mejorar vidas en Latinoamérica.

A portrait of Myriam Gómez Inostroza, a woman with long, wavy brown hair, smiling. She is wearing a white sleeveless top with a blue and white patterned section on the right side. The background is a blurred, colorful geometric pattern in shades of teal, pink, and white.

Myriam Gómez Inostroza

*“Con su experiencia en
energías renovables y
transparencia normativa,
Chile tiene la posibilidad de
ejercer liderazgo técnico y
político.”*

Por Magaly Álvarez

Ingeniera civil industrial (UCH), con formación en gestión de tecnologías en Estados Unidos, en economía del turismo en Italia, y con una certificación en Dirección de Empresas del Instituto de Directores del Reino Unido, Myriam Gómez Inostroza es directora en diversas organizaciones.

Entre ellas, Reale Chile Seguros Generales, Taram Capital, Inergy Holding, el Centro Subantártico Cabo de Hornos y el Parque Astronómico de Atacama.

Fue directora ejecutiva de Imagen de Chile y directora de ProChile en Italia, y hoy es una voz influyente en sostenibilidad y gobernanza climática desde los directorios.

Se ha especializado en la integración de criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) como ejes estratégicos del desarrollo empresarial. **Es Embajadora Global de la Climate Governance Initiative, una red promovida por el Foro Económico Mundial; integra el Comité de Sostenibilidad de Reale Group; y forma parte del Consejo Asesor de Sostenibilidad de ProChile**, desde donde impulsa una estrategia de comercio internacional sostenible e inclusiva. Así también, preside el Comité de Sostenibilidad de Women Corporate Directors Chile.

En su experiencia liderando comités en el sector asegurador, ¿cómo se está redefiniendo la gestión del riesgo frente a la crisis climática?

La gestión del riesgo en el sector asegurador está viviendo una transformación profunda frente al aumento de la incertidumbre climática. La frecuencia e intensidad de eventos extremos como incendios, inundaciones o sequías ha impactado directamente la siniestralidad, las inversiones y la estructura de productos. Esto ha obligado a dejar modelos actuariales puramente históricos para avanzar hacia una gestión anticipatoria, basada en datos proyectivos y alineada con criterios de sostenibilidad.

Hoy, las aseguradoras están incorporando modelización climática avanzada, diversificando carteras para reducir exposición a sectores vulnerables, e integrando criterios ESG, tanto en la suscripción como en las decisiones de inversión. Además, están desarrollando productos innovadores como seguros paramétricos o coberturas verdes, que permiten responder con mayor agilidad ante escenarios extremos.

La crisis climática no solo desafía la forma en que se calculan y se transfieren los riesgos; también redefine el propósito del seguro. Más que un mitigador de pérdidas, el sector está llamado a ser un catalizador de resiliencia, acompañando la transición hacia economías y comunidades más adaptadas y sostenibles.

Usted ha impulsado políticas alineadas con marcos como CSRD (Directiva de Reportes de Sostenibilidad Corporativa), SFDR (Reglamento de Divulgación de Finanzas Soste-

nibles) y la taxonomía europea. ¿Qué aprendizajes podría destacar en su aplicación desde Chile? ¿Es viable una taxonomía latinoamericana que dialogue con estos estándares?

La implementación de marcos como la CSRD, la SFDR y la taxonomía europea ha representado para Chile un desafío relevante, pero también una oportunidad estratégica para alinear al sector asegurador con los estándares globales más avanzados.

Uno de los aprendizajes más claros ha sido la necesidad de contextualización local. Aplicar la CSRD ha evidenciado brechas en la disponibilidad y trazabilidad de datos ESG, especialmente en empresas medianas y pequeñas. En este contexto, Chile ha optado por priorizar indicadores materiales, como las emisiones de alcance y avanzar en la digitalización progresiva de procesos, elevando la calidad y comparabilidad del reporte.

Otro aspecto fundamental ha sido el trabajo en formación técnica y transformación cultural. Incorporar los lineamientos de la SFDR ha exigido invertir en capacidades internas, particularmente en riesgo climático y finanzas sostenibles. Esta etapa ha sido clave para alinear decisiones financieras

con objetivos de sostenibilidad y preparar a los equipos para una toma de decisiones más informada y prospectiva.

Además, la adopción del principio de doble materialidad, que analiza tanto el impacto del entorno sobre las operaciones como el de estas en el entorno, ha enriquecido la gestión del riesgo y fortalecido la gobernanza con una mirada más sistémica.

“
Cuando demostramos que la sostenibilidad no compite con el desempeño financiero, sino que lo potencia, la integración ESG se transforma en una palanca estratégica. Esa es la gobernanza del futuro, y ya está en marcha.”

Respecto a la posibilidad de una taxonomía latinoamericana, si bien es una propuesta conceptualmente atractiva, su implementación enfrenta desafíos estructurales. La diversidad productiva, regulatoria e institucional de la región dificulta una clasificación única. En este escenario, avanzar hacia esquemas de interoperabilidad parece más viable: permitir que las taxonomías nacionales dialoguen entre sí y con estándares globales, sin imponer una homogeneización que podría ser contraproducente.

Chile, con su experiencia en energías renovables y transparencia normativa, tiene la posibilidad de ejercer liderazgo técnico y político en esta conversación regional. Pero ese liderazgo será más efectivo si se orienta a construir puentes de compatibilidad, más que a definir un marco único.

¿Qué tipo de métricas ESG considera que deben reportarse a nivel de directorio? ¿Y cómo ve la vinculación de la compensación ejecutiva con resultados en sostenibilidad?

Hoy más que nunca, las métricas ESG no pueden ser cosméticas. Desde el directorio, debemos usarlas como brújula estratégica, y no como una lista de cumplimiento.

Desde mi experiencia liderando comités de sostenibilidad y

riesgo, he comprobado que su verdadero valor emerge cuando están alineadas con la estrategia del negocio y permiten una conversación periódica, no solo técnica, sino también ética, sobre los riesgos y oportunidades que enfrentamos.

En lo ambiental, debemos mirar más allá de las emisiones: se trata de entender cómo nuestras inversiones y operaciones se alinean con una economía baja en carbono, aplicando marcos como el TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures). En lo social, el foco está en la diversidad con sentido, el impacto real en comunidades y la construcción de confianza con clientes. Y en gobernanza, la transparencia debe ser estructural: desde cómo tomamos decisiones hasta cómo compensamos al liderazgo.

En cuanto a la remuneración ejecutiva, el vínculo con objetivos ESG está avanzando. Según Willis Towers Watson

(2024), cerca del 77 % de las empresas del S&P 500 ya incorporan alguna métrica ESG en sus planes de incentivos ejecutivos, lo que demuestra que esta integración no es simbólica, sino que se está consolidando como una práctica de liderazgo responsable. En América Latina, sin embargo, aún es una tendencia incipiente, especialmente en pymes, por lo que avanzar con metas claras, verificables y auditadas externamente es clave para asegurar credibilidad y alineación.

Cuando demostramos que la sostenibilidad no compite con el desempeño financiero, sino que lo potencia, la integración ESG se transforma en una palanca estratégica. Esa es la gobernanza del futuro, y ya está en marcha.

Desde la gobernanza, ¿cómo se pueden anticipar escenarios de descarbonización que impactan modelos de negocio tradicionales? ¿Qué rol juega la justicia social y territorial en esta

transformación?

Uno de los grandes desafíos que enfrentamos hoy desde los directorios es anticipar cómo la descarbonización, más allá de ser una meta climática, transformará profundamente los modelos de negocio tradicionales. Ya no se trata solo de adaptarse a nuevas regulaciones o reportar métricas ESG. Al contrario, hay que repensar la estrategia desde su raíz, con visión de futuro y compromiso ético.

Desde la gobernanza, este proceso implica mirar más allá del corto plazo. Hemos aprendido que los riesgos climáticos no son solo ambientales, sino también financieros, reputacionales y operativos. Por eso, integrar análisis de escenarios climáticos como los promovidos por el TCFD o la CSRD se vuelve esencial. Así, nos permite visualizar cómo afectarán las políticas de carbono, las exigencias de los consumidores o las interrupciones tecnológicas a nuestras operaciones. Y con esa información en la mesa, podemos repensar portafolios, diversificar inversiones y desarrollar productos más resilientes.

No obstante, hay una dimensión igualmente crítica: la justicia social y territorial, ya que la transición hacia una economía baja en carbono no impacta a todos por igual. Hay regiones que dependen de industrias intensivas en carbono, comunidades que no tienen acceso a infraestructura verde o trabajadores cuyas habilidades hoy no tienen cabida en los sectores emergentes. Y si no lo abordamos con sensibilidad, la transición puede profundizar desigualdades en lugar de corregirlas.

Por eso, desde los espacios de decisión, la gobernanza climática debe incorporar también una mirada ética y territorial. Invertir en reconversión laboral, fomentar la innovación en sectores culturales o rurales, diseñar seguros inclusivos o apoyar con financiamiento a pequeñas empresas creativas en territorios rezagados, no es filantropía; es asegurar que el proceso de transformación sea duradero y legítimo. Una transición justa no es solo una narrativa. Es una condición para que la sostenibilidad sea verdaderamente posible.

¿Qué oportunidades y desafíos ve en sectores que históricamente no han



**estado en el centro del debate climático? ¿Cómo se transforma el liderazgo desde ahí?**

Sectores como el turismo, la astronomía o los seguros, tradicionalmente fuera del foco climático, hoy enfrentan tanto grandes desafíos como oportunidades transformadoras.

En turismo, la presión sobre ecosistemas frágiles y la alta huella de carbono del transporte son obstáculos evidentes. Sin embargo, también existe un enorme potencial para convertirlo en un motor de desarrollo sostenible. Experiencias como el turismo de intereses especiales, el ecoturismo en la Patagonia, entre otros, o el turismo astronómico en el norte de Chile permiten generar valor económico y social mientras se protege la biodiversidad. La clave está en una planificación territorial responsable, regulaciones efectivas y una oferta turística que dialogue con las nuevas demandas de viajeros conscientes. Aquí, los seguros juegan un rol estratégico al ofrecer coberturas innovadoras para destinos vulnerables al cambio climático.

En el ámbito de la astronomía, nuestro país lidera la observación científica a nivel mundial, pero la instalación de grandes telescopios puede impactar territorios de alto valor ecológico y cultural. Esta tensión se convierte en una oportunidad para avanzar hacia una ciencia con propósito: alimentada por energías renovables, vinculada a comunidades locales y promotora de una cultura científica comprometida con el entorno. La sostenibilidad puede y debe formar parte del ADN de la infraestructura científica.

En seguros, el cambio climático reconfigura profundamente la industria. Por un lado, hay barreras importantes: la escasez de datos históricos robustos para modelar nuevos riesgos o la resistencia del mercado a pagar por productos más caros, aunque más sostenibles. Por otro lado, el potencial es inmenso. La industria puede liderar la transición verde ofreciendo productos como seguros paramétricos o incentivando inversiones en activos alineados con criterios ESG. Su capacidad de anticipar riesgos y canalizar recursos la posiciona como un actor clave en la resiliencia climática.

“

La crisis climática no solo desafía la forma en que se calculan y se transfieren los riesgos; también redefine el propósito del seguro.

”

significa integrar la sostenibilidad en la estrategia central, comunicar con transparencia y tomar decisiones que equilibren rentabilidad con impacto social y ambiental. Se trata, en definitiva, de ejercer una gobernanza que entienda que el futuro no se administra: se diseña con visión, propósito y responsabilidad.

Estos sectores requieren un liderazgo diferente: anticipatorio, colaborativo y ético. Ya no basta con reaccionar; hay que co-construir soluciones con gobiernos, comunidades y otros actores estratégicos. Liderar desde estos espacios

¿Cuáles son las brechas actuales en capacidades para integrar sostenibilidad en los directorios? ¿Qué tipo de formación considera indispensable para nuevos/as directores/as?

Las brechas no son solo técnicas, sino también culturales. Aún falta alfabetización climática, comprensión de los riesgos de transición, habilidades para interpretar marcos

como TCFD, ISSB o CSRD, y una visión sistémica que conecte sostenibilidad con estrategia y gobernanza. Así, la formación ética cobra la misma relevancia: necesitamos directorios que actúen con integridad, coraje y responsabilidad intergeneracional.

Además, muchos directorios carecen de diversidad de perfiles, experiencia en sectores altamente expuestos al cambio climático o conocimiento en innovación sostenible. La incorporación de formación continua en sostenibilidad, junto con espacios de reflexión sobre dilemas éticos y propósito empresarial, es indispensable. La sostenibilidad no es un tema más en la agenda: es el marco desde el cual toda estrategia y todo riesgo deben ser evaluados.

Como una voz influyente en sostenibilidad y gobernanza climática desde los directorios, ¿qué experiencias o convicciones han orientado su carrera hacia esta línea?

Una de las experiencias más determi-

nantes de mi trayectoria fue liderar el posicionamiento internacional del país desde Imagen de Chile, y, posteriormente, asumir responsabilidades en territorios tan emblemáticos como el Cabo de Hornos y el Desierto de Atacama. Estar cerca de esos ecosistemas únicos, colaborando con científicos y comunidades locales, me permitió comprender con absoluta claridad que el desarrollo sostenible no es una

“

Hemos aprendido que los riesgos climáticos no son solo ambientales, sino también financieros, reputacionales y operativos.

”

opción, sino una necesidad. Desde entonces, estoy convencida de que todo rol directivo debe integrar la sostenibilidad no como un complemento, sino como un eje estratégico.

Esa convicción ha guiado mi trabajo en los distintos directorios que integro. Creo firmemente que las empresas no

solo deben generar valor económico, sino también social y ambiental. En el sector asegurador, por ejemplo, esto se traduce en diseñar productos que protejan a las comunidades más vulnerables y canalizar inversiones hacia una economía baja en carbono. Por eso he impulsado activamente la adopción de marcos como el CSRD y el SFDR, convenciendo a los directorios de que la sostenibilidad no es un costo, sino una ventaja competitiva.

En este camino, ha sido especialmente significativo formar parte del Comité de sostenibilidad de Reale Group, una empresa con un compromiso genuino y consistente con la sostenibilidad. Desde ahí, contribuyo a integrar esta visión en la estrategia de negocio, la gestión de riesgos y las decisiones clave, reafirmando que es posible alinear rentabilidad con propósito, y fortalecer una cultura empresarial que actúe en beneficio de las personas, el entorno y las futuras generaciones.





Javiera Cardemil

Jefa de Sostenibilidad e Impacto Social Empresas Iansa

“Entendemos la sostenibilidad como un compromiso que va más allá del medio ambiente: implica generar bienestar en las personas e impulsar oportunidades.”

Por Constanza Prats



Compañía Iansa, una empresa chilena con décadas de presencia nacional, ha trascendido su origen de productora de azúcar, diversificando su negocio, y además se ha convertido para consolidarse como un actor clave en el desarrollo sostenible del agroindustrial local. Bajo el propósito de “alimentar al mundo con lo mejor de nuestra tierra”, su estrategia de sostenibilidad se articula sobre cuatro pilares fundamentales: uso eficiente del agua y energía, economía circular, nutrición saludable y fortalecimiento de comunidades rurales.

Una de sus iniciativas más destacadas es la Academia Iansa, una escuela virtual en alianza con la Universidad Finis Terrae que ha capacitado a más de mil emprendedores y trabajadores de zonas remotas en gastronomía culinaria, técnicas de gestión y emprendimiento con identidad local. Este programa ha logrado combinar formación técnica con inclusión social, consolidándose como un pilar de impacto concreto desde una mirada empática y transformadora.

Empresas Iansa ha desarrollado un enfoque integral en sostenibilidad, pero ¿cómo se traduce eso en impacto social concreto para las comunidades donde operan?

En Empresas Iansa entendemos la sostenibilidad como un compromiso que va más allá del medio ambiente: implica generar bienestar en las personas y territorios donde estamos presentes. Por eso, uno de nuestros pilares estratégicos es la promoción de la vida sana, la nutrición y el deporte, a través de iniciativas como Iansalud, desarrollado junto a la Universidad del Desarrollo, que acerca la educación nutricional a trabajadores, comunidades y establecimientos educacionales.

¿Qué papel juega la Academia Iansa en la generación de impacto social dentro de su estrategia de sostenibilidad?

Academia Iansa es una de nuestras iniciativas sociales más relevantes, porque permite ampliar las oportunidades de aprendizaje y desarrollo, especialmente en zonas donde el acceso a formación técnica es limitada o no

“

Academia Iansa no solo enseña a preparar postres o platos salados. Forma microempresarios y potencia liderazgos locales... no se trata sólo de capacitar, sino de abrir caminos.

”

existen tantas oportunidades. Ya hemos capacitado a más de 1.000 estudiantes en áreas clave, este programa ha logrado combinar formación técnica con inclusión social, consolidándose como un pilar de impacto concreto alineado con las necesidades de las comunidades.

¿Qué iniciativas destacaría como ejemplo de valor compartido y generación de oportunidades para las comunidades?

“

Ventanas como Empresas Abiertas nos permiten acercar nuestra operación a las comunidades, difundiendo transparencia y fortaleciendo el vínculo con quienes habitan los territorios donde estamos presentes.

”

En valor compartido, destacamos nuestra participación en la iniciativa Empresas Abiertas de Sofofa, que convertimos en un programa anual para acercar a la comunidad a nuestras plantas. Otro eje fundamental es la inclusión: este 2025 nos sumamos nuevamente a la Teletón con una cam-

paña de recaudación y movilización interna en todo Chile.

Entiendo que forman parte de UNALA, ¿cómo se alinea Empresas Iansa con los compromisos regionales del sector agroindustrial respecto a salud, educación y sostenibilidad?

UNALA –Unión de Azucareros Latinoamericanos–, es una red que agrupa a empresas del sector agroindustrial azucarero, que estamos comprometidas con la producción sostenible. Desde Empresas Iansa participamos activamente, y este año, la organización presentó ante la Organización de las Naciones Unidas, 17 documentos relacionados con el aporte concreto de esta asociación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en los cuales participamos con 8 casos de estudio.

Entre otros, en salud y bienestar (ODS 3), impulsamos iniciativas orientadas a potenciar hábitos saludables y apoyo al deporte local. En educación (ODS 4), nuestra Academia Iansa fue destacada como un caso ejemplar de formación continua. En reducción de las desigualdades (ODS 10), mostramos el trabajo que realizamos con nuestro programa de Diversidad e Inclusión, entre muchos otros. Todos los casos están disponibles en www.empresasiansa.cl

¿Qué importancia tiene la comunicación en el posicionamiento de Empresas Iansa como una empresa sostenible y comprometida con su entorno social?

Creemos que una empresa se define tanto por sus productos como por el impacto que genera. Por eso, comunicar nuestro propósito –alimentar al mundo con lo mejor de nuestra tierra– requiere coherencia, compromiso y respeto. La comunicación es una herramienta clave para visibilizar ese impacto y conectar con nuestro entorno.

Sourcing

Tecnología y experiencia para transformar la gestión industrial

*Con más de 10 años de trayectoria y presencia en la gran minería chilena y en la industria, Sourcing se ha consolidado como un actor clave en la gestión de los servicios de terceros. Su socio, **Wladimir Rojas Bravo**, explica cómo la digitalización y las soluciones de inteligencia operacional están cambiando la forma de trabajar y qué desafíos enfrenta Chile para dar un salto en productividad.*

Por Constanza Prats



Fundada en 2014 en el marco de un Proceso de Transformación Público-Privado en la Industria Minera Chilena que buscaba alcanzar nuevos estándares de Excelencia Operacional, tal de mejorar su posición competitiva, SOURCING nació para acompañar a la gran minería en la incorporación de estándares de excelencia en la Gestión de los Servicios. Hoy, con más de 150 profesionales y una cartera que incluye a Codelco, MEL-BHP, Antofagasta Minerals (AMSA) y CMPC, la compañía ha expandido su propuesta hacia la Digitalización y la Transformación de procesos en distintas industrias. En esta conversación con e-Negocios, Wladimir Rojas Bravo comparte la visión y experiencia de la empresa.

SOURCING nació en 2014. ¿Qué oportunidad de mercado vieron entonces y qué problema buscaban resolver en la industria?

En ese momento la minería chilena estaba impulsando estratégicamente, la incorporación de Prácticas de Clase Mundial en el ámbito de la Excelencia Operacional, con la finalidad de mejorar su posición competitiva. Dentro de los ejes estratégicos de esta iniciativa, los Servicio de Terceros cumplían un rol clave, la tercerización ya no se limitaba a servicios periféricos, sino que avanzaba hacia procesos estratégicos. Para que Chile pudiera competir globalmente, no bastaba con que las mineras fueran de clase mundial: también sus proveedores debían serlo. Ahí vimos una oportunidad. Nacimos justamente para acompañar a las compañías en el diseño, implementación y operación de esas prácticas, asegurando que se sostuvieran en el tiempo y se adaptaran a cada organización.

¿Cómo describirían hoy la propuesta de valor que los diferencia?

Nuestra propuesta se centra en resolver problemas reales de nuestros clientes con soluciones concretas, basadas en un know-how profundo del mundo minero, combinando las mejores prácticas de la industria y la incorporación de tecnología. Contamos con un equipo con amplia experiencia en procesos y operaciones de la industria, lo que nos permite entregar respuestas específicas y efectivas. A esto sumamos un fuerte componente digital, que nos ha permitido escalar y hacer más eficiente la gestión de contratos y abastecimiento.

La minería y la industria viven transformaciones profundas. ¿Cuáles son las principales tendencias que observan en la gestión de contratos y abastecimiento?

El gran denominador común es la digitalización integrada al modelo de relacionamiento con el mercado proveedor, que en la actualidad es parte integral de los procesos de negocio de cada una de las compañías. Hoy los contratos se gestionan de principio a fin en plataformas digitales, con apoyo de IoT e Inteligencia Artificial. Estas herramientas permiten capturar datos en tiempo real, anticipar comportamientos y facilitar decisiones mejor informadas. El resultado es un control más preciso, menor costo de gestión y una comprensión mucho más fidedigna de la realidad operacional.

¿Qué aprendizajes han obtenido de trabajar con clientes como Codelco, BHP, Antofagasta Minerals o CMPC?

Hemos aprendido que las prácticas de productividad y control de costos que nacieron en la minería son perfectamente transferibles a otras industrias. El sector forestal, Utilities, Manufactura y Servicios Logísticos, por ejemplo, pueden beneficiarse de estos modelos, volviéndose más competitivos en sus propios mercados. En el fondo, se trata de metodologías que trascienden a la minería y que pueden elevar estándares en todo el ecosistema industrial.

Ustedes han desarrollado plataformas y herramientas propias. ¿Qué innovaciones concretas han implementado y qué impacto han tenido?

Hemos trabajado en lo que llamamos Soluciones de inteligencia operacional, un conjunto de tecnologías que combinan IoT, Bigdata, Inteligencia Artificial y Business Intelligence. Estas soluciones permiten digitalizar procesos industriales críticos, mejorando el performance del control y reduciendo de manera significativa los costos de gestión. En la práctica, eso se traduce en operaciones más eficientes, más trazables y con menor riesgo.

¿Cómo ven el futuro del abastecimiento y la gestión de contratos?

Visualizamos al menos dos grandes desafíos. El primero tiene que ver afianzar un modelo de relacionamiento estratégico entre el mandante y el mercado proveedor con foco en alinear todos los esfuerzos en función de un objetivo común que maximice el valor del negocio y que disminuya los altos costos de relacionamiento que se experimentan en la actualidad. El segundo tiene que ver con la incorporación de tecnología, como la Inteligencia Artificial, el IoT y el Análisis de Datos, que permitirán que los contratos se gestionen de manera autónoma, anticipando riesgos y optimizando decisiones. Vamos hacia un modelo donde la digitalización no solo apoya, sino que transforma por completo la forma de gestionar las relaciones con terceros.

¿Qué rol aspira a ocupar Sourcing en los próximos cinco años?

Queremos ser el top of mind en prácticas de productividad y gestión de recursos para la minería y el sector industrial en Chile y la región. Nuestro objetivo es consolidarnos como un socio estratégico de nuestros clientes, que combina experiencia, tecnología y resultados tangibles aplicados a las problemáticas específicas de nuestros clientes. Nuestro objetivo es apoyar a nuestros clientes en la implantación de las mejores prácticas de negocio y dar solución a la necesidad de la adopción efectiva de la tecnología aplicada a las necesidades reales de los procesos.

¿Qué mensaje le daría a una empresa que quiere digitalizarse pero no sabe por dónde empezar?

La digitalización requiere un enfoque top-down y bottom-up. Por un lado, los ejecutivos deben comprender los beneficios y comprometerse con los plazos y metas que se quieren alcanzar. Por otro, hay que identificar desde abajo los procesos más adecuados para comenzar, aquellos donde los resultados se puedan ver rápidamente. Lo clave es contar con la disposición de invertir en estas iniciativas, porque los beneficios —en productividad, eficiencia y competitividad— superan con creces el esfuerzo inicial.



Alejandra Delaporte

Fundadora de Pulsos de Vida

“La Nueva Ciencia del Agua es fundamental para lograr bienestar integral.”

Por Pierine Méndez

La ingeniera y emprendedora considera que la base de una buena salud es hidratarnos de manera funcional, un objetivo al que hoy dedica toda su energía, mediante la comercialización de una amplia gama de jarras, vasos, copas y otros envases especiales suizos, capaces de mejorar la estructura molecular, nivel energético y frecuencia de vibración del agua, así como de cualquier líquido que la contenga.

El bienestar integral es uno de los principales objetivos que hoy buscamos. Algo que resulta extremadamente complejo en un contexto de cambios vertiginosos, que demandan un continuo esfuerzo de adaptación.

Para lograr dicha meta, en un medio bombardeado de información (muchas veces contradictoria), no basta con tener fuerza de voluntad y determinación. También hace falta llegar a la comprensión de ciertos conceptos, que nos entreguen las herramientas adecuadas para cuidar efectivamente la salud de nuestro cuerpo y nuestra mente.

Así lo descubrió la emprendedora Alejandra Delaporte, ingeniera civil industrial de la Universidad Católica, con amplia experiencia en empresas multinacionales del área de la salud y cuidado personal quien, en medio de profundos cambios en su vida, descubrió en forma tan inesperada como reveladora, las bondades y beneficios de beber un tipo especial de agua.

Un tipo de agua que es posible obtener cuando ha sido almacenada en recipientes específicamente diseñados, que logran una reorganización molecular coherente a partir de diversos efectos, tanto electromagnéticos como térmicos, mecánicos y piezoeléctricos y, en definitiva, maximizan su calidad biológica y por tanto su capacidad de influir positivamente en la salud.

Este estado, identificado por diversos científicos a nivel internacional, ha sido llamado agua líquido-cristalina, y se define por un ordenamiento molecular específico, con mayor estabilidad estructural, que permite al agua (y a cualquier otro líquido que contenga moléculas de agua), potenciar sus propiedades funcionales y contribuir a reforzar la salud y bienestar general.

Este descubrimiento representó para Alejandra un punto de inflexión vital, al decidirse finalmente a abandonar el vertiginoso ritmo de la sociedad moderna y, en cambio, dedicar su energía a un emprendimiento saludable, que fuese un aporte real para la calidad de vida de las personas y que, en sus propias palabras: "la encontró en el momento preciso".

Alejandra, ¿Dónde se origina esta idea de negocio y cómo surgió la idea de crear este emprendimiento en Chile? ¿Cuáles fueron tus motivaciones directas?

Todo comenzó en 2018, cuando recibí un regalo especial. Un set de hermosos vasos importados de Suiza, con una forma muy particular y con una flor de la vida grabada en oro en la base. Ese regalo provenía de una amiga Biofísica, dueña de una clínica de medicina Bio-Informativa Alemana, ubicada en Las Condes. Ella estudió y trabajó en diversas latitudes con científicos del más alto nivel, algunos de los cuales la comunidad científica troncal todavía "mira de reojo".

Al probar el agua que había reposado previamente en estos vasos, me di cuenta de que su efecto era sorprendente. Era distinta y se sentía más "aterciopelada". Además, mi cuerpo la retenía más tiempo. Es decir, de un momento a otro empecé a ir menos al baño, a pesar de que antes era todo lo contrario.



Entonces me puse a investigar y descubrí que efectivamente el agua, al estar expuesta a ciertas influencias positivas, cambia su estructura molecular, su nivel energético y la frecuencia de su vibración. Aumenta su viscosidad, hidrata más profundamente las células y les aporta una información vibratoria de armonía y de orden que puede retardar el envejecimiento.

Eso me interesó aún más y quise ir a buscar otros recipientes a la tienda donde los vendían en Chile, pero entonces me enteré de que los estaban descontinuosando, por lo largo y trabajoso que resultaba explicar el concepto. Por eso, la Jarrita que yo quería para combinar con mis vasos ya estaba agotada, y cuando pregunté dónde la podía encontrar, me respondieron que no estaba disponibles en ninguna parte de Latinoamérica. En ese instante, cuando salí de la tienda, tuve claro que ese era el proyecto de vida que estaba buscando, así que esa misma noche escribí un email a Suiza, y me puse manos a la obra.

¿Cuándo comenzaste a comercializar tus productos, y cuál fue el resultado en términos de posicionamiento y crecimiento de la marca?

Comencé a distribuir los "Revitalizadores" a mediados de 2019, bajo la marca "Jarras de Vida", poco antes del estallido social y meses antes de la Pandemia. Fue un comienzo bastante complejo, porque era necesario explicar el concepto con claridad, y a mí me faltaba madurar todos estos conocimientos tan recientemente adquiridos. Así que comencé exponiendo mis productos en ferias de emprendedores y de alimentación orgánica, lo que me permitía tener contacto directo con el público, y también afianzar mi comprensión de la ciencia detrás de este concepto también nuevo para mí.

Fue así como entre las personas que buscan la alimentación orgánica, encontré el nicho de quienes están dispuestos a realizar un esfuerzo sostenido por mantener su armonía interior, lo que evidentemente influye directamente en su salud y bienestar. También me encontré con muchas personas que habían salido de un desequilibrio importante en su salud, y estaban dispuestos a probar formas nuevas de mantenerse saludables. Esos fueron mis primeros clientes.

Durante la Pandemia el negocio prácticamente se detuvo, ya que no tenía cómo distribuir. Sin embargo, más adelante pudimos incorporar venta digital, lo que nos permitió salir adelante y continuar con la evolución de este proyecto. Como parte de ese proceso, hace poco cambiamos el nombre de la marca a “Pulsos de Vida”, para abarcar un concepto más amplio, ya que no sólo el agua puede mejorar su pulso vibratorio, sino que el ambiente también. De hecho, está comprobado que el agua no sólo se ve influenciada por su entorno, sino que también puede influir en el nivel vibratorio de este, en diversas formas. Una de ellas, por ejemplo, es atomizar gotitas diminutas de agua estructurada en el ambiente, lo que produce el llamado “Efecto Leonard” (fotoeléctrico) o “Brama de Cascada”, que mejora inmediatamente el conteo de aniones, partículas de carga eléctrica negativa que determinan un ambiente saludable y benéfico para los seres vivos.

¿Cuáles son los fundamentos bio-científicos que sustentan la eficacia de la ciencia del agua y sus beneficios para la salud y calidad de vida?

El Dr. Gerald Pollack (así como varios otros científicos) demostró que gran parte del agua dentro del cuerpo es agua “altamente estructurada”. De hecho, está en un estado distinto al líquido, hielo o vapor, y no es H_2O , sino H_3O_2 . Es un agua que él llamo “EZ”, una cuarta fase del agua cuya consistencia es una especie de gel. El nombre completo es Exclusion Zone Water (o Agua de Zona de Exclusión), ya que esta fase del agua tiene la tendencia a expulsar cualquier soluto del espacio que llena. A través de este descubrimiento, él logró explicar particularidades del movimiento de los músculos, por ejemplo, que no tenían explicación antes del surgimiento de esta “Nueva Ciencia del Agua”. En su libro “La Cuarta Fase del Agua” el Dr. Pollack establece que el correcto y eficiente funcionamiento de nuestro cuerpo se basa, en una gran proporción, en la disponibilidad de agua EZ en nuestras células.

¿Y qué tipo de agua genera mayor disponibilidad de EZ en nuestros tejidos?

El renombrado científico coreano, Dr. Mu Shik Jhon, durante sus 40 años de

extensa investigación del agua, ayudó a definir el concepto de agua líquido-cristalina, la que se puede presentar en múltiples niveles, de acuerdo con el grado de cohesión y orden que presentan sus moléculas. A esto se le llama “coherencia del agua” y propende a una mayor disponibilidad de agua EZ en las células. Su libro, recién traducido del coreano al inglés en 2003, establece claramente que el consumo de este tipo de agua es beneficioso para el cuerpo en múltiples aspectos, lo que se torna evidente al considerar los más recientes descubrimientos que indican que la base de la función de muchas células, o incluso la mayoría de ellas, es la disponibilidad de agua altamente estructurada en su interior.

Asimismo, como lo explica la escritora norteamericana M J Pangman, coautora del libro *Dancing with Water*, beber agua líquido-cristalina ayuda a lograr una hidratación superior, una mejor absorción de los nutrientes, una más eficiente eliminación de toxinas, un incremento en la eficiencia metabólica y una mejor comunicación intercelular. Las personas pueden disfrutar de estos beneficios al utilizar las jarras, botellas y demás recipientes que distribuimos a través de “Pulsos de Vida” para su ingesta de agua (según las indicaciones).

¿Cómo creen que evolucionará este particular segmento de mercado, a la luz de los actuales cambios en las tendencias de consumo de la población?

Este segmento probablemente se desarrollará a través de la divulgación científica. Hay diversos investigadores mostrando su trabajo a través de reels en Instagram, charlas TED y experimentos en YouTube. Esta capacidad de divulgación no había sido posible en los, al menos, 50 años de historia que tiene esta “nueva ciencia”. Además, a este grupo de profesionales los caracteriza una cualidad en común: la humildad. Al trabajar en temas que la sociedad no reconoce a nivel masivo, hay una mayor apertura al cuestionamiento, a la discusión y a manifestarlo sin dificultad, si es que hay algún aspecto que aún está en etapa de experimentación.

Una tendencia muy auspiciosa a este respecto es que la población en Chile cada vez está valorando más la conexión con la naturaleza para lograr un equilibrio físico y mental y esto ha producido la creciente penetración que hoy tienen el deporte, la alimentación consciente, las terapias de contraste, la meditación y el grounding, entre otras disciplinas, que hace 10 años hubiese sido insospechada.



Suzanne Wylie

Directora ejecutiva de Fundación Reforestemos

“Creemos que las alianzas son la clave para transformar un compromiso ambiental en resultados tangibles.”

Por Magaly Álvarez

Fundación Reforestemos nació en 2011 bajo el nombre Reforestemos Patagonia, con el objetivo de recuperar las áreas de alto valor ecológico destruidas por el gran incendio del Parque Nacional Torres del Paine en diciembre de ese año. Lo que comenzó como una cruzada ciudadana para restaurar un bosque emblemático se transformó en la campaña de reforestación y restauración ecológica más grande de la historia de Chile.

Actualmente, esta ONG forma parte del Consejo de Política Forestal y del Consejo de Bosque Nativo del Ministerio de Agricultura, así como de la mesa técnica para la restauración del Jardín Botánico de Viña del Mar. Entre sus principales

alianzas destacan el Colegio de Ingenieros Forestales y su membresía en la Cámara Ambiental de FSC, una certificación mundial que avala el manejo sustentable de los bosques.

La directora ejecutiva de la fundación, Suzanne Wylie, fue reconocida de manera consecutiva en el ranking Merco Líderes entre los 100 líderes con mejor reputación del país, ocupando los puestos 61º en 2022 y 66º en 2023 y 2024, consecutivamente. Su presencia en este listado la ha destacado como una de las pocas representantes del mundo de la sostenibilidad en un listado históricamente dominado por figuras del ámbito empresarial tradicional.



Según Suzanne, gracias al sistema de Fundación Reforestemos, "(...) hemos plantado más de 1,6 millones de árboles, distribuidos en más de 235 proyectos. Todas estas alianzas forman parte de la campaña de reforestación y restauración ecológica más grande en la historia de Chile".

¿Cómo se ha estructurado el modelo de colaboración entre Reforestemos y las empresas para generar impacto ambiental medible, potenciar reputación corporativa y fidelizar clientes?

En Fundación Reforestemos creemos que las alianzas son la clave para transformar un compromiso ambiental en resultados tangibles. Trabajamos con base a un modelo de articulación tripartita que involucra al sector público, a las empresas y a la propia ciudadanía, donde cada actor aporta un valor único.

El sector público, a través de organismos como CONAF, ministerios y municipios, facilita el acceso a territorios prioritarios, complementa la mirada técnica y asegura que las acciones se integren a planes y políticas de conservación.

Las empresas proporcionan financiamiento, incorporan a sus equipos y multiplican la visibilidad de las iniciativas, integrando proyectos concretos a sus estrategias ESG y estableciendo indicadores claros para medir sus KPI.

La ciudadanía, por su parte, puede aportar de diferentes maneras: a través de la página web reforestemos.org, ya sea plantando o regalando árboles nativos, inscribiéndose como socio o asistiendo como voluntario a terreno. Y, finalmente, nosotros aplicamos el conocimiento técnico para planificar y ejecutar cada proyecto.

Gracias a este engranaje hemos plantado más de 1,6 millones de árboles, distribuidos en más de 235 proyectos. Todas estas alianzas forman parte de la campaña de reforestación y restauración ecológica más grande en la historia de Chile, y son un ejemplo de la manera en que el compromiso compartido puede convertirse en un impacto ambiental y social, real y medible.

Frente al auge del voluntariado corporativo y la adopción de prácticas ESG, ¿qué indicadores utilizan para demostrar el retorno de inversión social y ambiental a los clientes empresariales?

A lo largo de nuestra trayectoria, hemos trabajado con más de 700 empresas y organizaciones de distintos sectores, que han sido clave para financiar, escalar y visibilizar proyectos de restauración, viverización, arbolado urbano, voluntariado y educación ambiental.

“

La innovación tecnológica es un pilar estratégico de nuestro trabajo, ya que reduce plazos, mantiene la calidad de cada etapa y ofrece total transparencia en la ejecución.

”

Las organizaciones que colaboran con Fundación Reforestemos integran a sus estrategias de sostenibilidad proyectos con resultados verificables y alineados a sus objetivos ESG. Cada iniciativa se traduce en métricas precisas, tales como el número de árboles plantados, la superficie restaurada, la tasa de prendimiento, entre otros. En el ámbito social, se contabilizan indicadores como cantidad de voluntarios movilizados, comunidades y establecimientos educativos beneficiados, así como horas de formación y educación ambiental impartidas.

Además, con un monitoreo a largo plazo es posible medir y comunicar el impacto real, ya que en Fundación Reforestemos registramos variables clave como composición de especies, tasa de sobrevivencia, crecimiento en altura, diámetro a la altura del cuello (DAC) y estado fitosanitario de cada ejemplar.



Este seguimiento se mantiene por un mínimo de cinco años y, en función de las características del proyecto, puede extenderse hasta siete o diez, garantizando resultados medibles y sostenibles.

¿Cómo han integrado herramientas como plataformas de donación online, georreferenciación y certificación digital para escalar impacto y facilitar la participación tanto de empresas como personas?

La innovación tecnológica es un pilar estratégico de nuestro trabajo, ya que reduce plazos, mantiene la calidad de cada etapa y ofrece total transparencia en la ejecución. Empleamos plataformas digitales para georreferenciar y certificar cada árbol plantado, lo que entrega a empresas, colaboradores y ciudadanía información precisa sobre su ubicación y estado.

Este sistema fortalece la trazabilidad, el monitoreo y cuidado, nos ayuda a planificar con mayor precisión, cruzar datos, y también vincular a las personas con la naturaleza de una manera tangible y real. Por cada árbol que alguien regala o planta en reforestemos.org, se genera un certificado digital que llega al correo de la persona, y que incluye un link georreferenciado a Google Maps con la ubicación exacta donde será plantado. Esta plataforma nos llevó a ganar el Premio Nacional de Innovación Avonni 2014 en la categoría de Medio Ambiente.

Nuestro espíritu pionero se refleja también con la producción especializada en nuestro vivero de Patagonia, el más tecnológico de la región, que gracias a su sistema de innovación opera sistemas automatizados de control de temperatura, humedad y radiación para optimizar el desarrollo de las plantas.

En conjunto, estas herramientas tecnológicas y capacidades productivas fortalecen la eficiencia operativa y la posibilidad de escalar proyectos de restauración y reforestación, asegurando que las campañas de donación, voluntariado y recuperación de ecosistemas se implementen con altos estándares y resultados medibles, replicables y sostenibles en distintos territorios.



Cristián Sagal

Agregado de Inversiones de InvestChile

“Francia tiene aún mucho por descubrir en Chile.”

Por Carola Zúñiga

Desde el corazón de París, Cristian Sagal, uno de los encargados de conectar los intereses de inversionistas foráneos con las posibilidades de negocios que Chile ofrece, comparte su visión sobre las oportunidades que están aún por descubrir para las empresas francesas en Chile y cómo ambos países pueden fortalecer su relación en un contexto global de transición energética y tecnológica.

En pleno corazón de París, en la Rue de Gramont, se levanta uno de los edificios más emblemáticos de la arquitectura bancaria de finales del siglo XIX, actual sede de la Escuela de Negocios EDHEC, institución reconocida por su excelencia académica y su estrecho vínculo con el mundo empresarial.

Allí, en Francia, se encuentra realizando estudios de post grado Cristian Sagal, agregado de Inversiones de InvestChile -entidad pública que promueve a nuestro país como destino de Inversión Extranjera Directa (IED) en el mercado global-, quien combina la rigurosidad adquirida en las aulas parisinas con la misión de abrir nuevas oportunidades económicas y fortalecer los lazos comerciales entre ambos países. En esta conversación, abordamos los desafíos de atraer capital extranjero y la relevancia estratégica que Francia representa para Chile en el escenario global.

¿Cuál es la situación actual de la inversión francesa en Chile y qué oportunidades ve para el futuro?

Para entender el panorama general, es importante partir por la Unión Europea (UE). Este bloque representa el 23,6 % del stock total de inversión extranjera directa en Chile. Si consideramos a la UE como un solo actor, se convierte en el mayor inversionista extranjero en nuestro país.

En ese contexto, Francia mantiene una participación aún limitada. Según cifras del Banco Central de Chile, el stock de inversión francesa alcanzó los USD 1.739 millones al año 2023, lo que representa apenas un 1,8 % de la inversión europea total en Chile.

Es un número llamativo, y considerando el tipo de empresas que tiene Francia, hay un enorme margen de mejora. Hemos detectado un alto grado de desconocimiento sobre las oportunidades reales que ofrece Chile. Muchas empresas francesas simplemente no saben todo lo que podrían hacer en nuestro país.

Y aunque nombres como Engie o TotalEren ya están presentes, el desafío

está más allá: Es un error pensar que, porque ya están las grandes empresas, todo está cubierto. Hay muchísimo espacio para empresas medianas y pequeñas que podrían aportar y crecer en Chile. Francia tiene aún mucho por descubrir en Chile.

“

A pesar del importante flujo de inversiones europeas hacia Chile, la participación francesa sigue siendo modesta; nuestro desafío es mostrar todo lo que está aún por descubrir.

”

Ése ha sido precisamente mi objetivo durante estos dos años: abrirles los ojos a ese tipo de empresas.

¿Qué tipo de inversión francesa encontramos hoy en Chile?

La presencia francesa es diversa y va desde tecnología hasta alimentación, pasando por servicios ambientales, energía y tecnología minera. Es un abanico amplio, que conversa bien con las necesidades actuales de Chile.

En el sector energético, destacan actores como Engie, EDF y Total Eren. En alimentos y servicios, Sodexo, Edenred y Lactalis son referentes. También sobresalen empresas como Veolia y Alstom, con una trayectoria sólida en el país. Además, encontramos fondos de inversión como Ardian, que está presente en las obras de infraestructura del país.

“

Chile ofrece oportunidades concretas en sectores como energía, tecnología, agroindustria e infraestructura; la clave está en que empresas medianas también vean el valor de entrar ahora.

”

Creo que hay una afinidad cultural entre ambos países que facilita los negocios. Los franceses se sienten cómodos trabajando con los chilenos, y eso ayuda mucho al momento de invertir. Compartimos valores y formas muy parecidas.

Coincidencias culturales

¿Qué valores y aspectos culturales facilitan la colaboración entre empresas francesas y chilenas?

Ambas culturas tienen hoy un foco en realizar proyectos con bajo impacto ambiental y desarrollar un trabajo con las comunidades, de manera que las inversiones tengan un impacto positivo para el medio donde se encuentran.

Además, Chile se destaca por la seriedad y profesionalismo en la región. Esto es algo que valora y comparte con la cultura francesa.

Eso sí, el francés es mucho más directo que el chileno en general, pero a la hora de negocios, creo que eso se equipara y en Chile podemos ser directos e ir al negocio.

¿Qué pasos concretos se están tomando para atraer más inversión francesa y fortalecer la relación entre Chile y Francia en los próximos años?

Hoy, Chile es especialmente atractivo por sus recursos naturales con valor agregado: la energía solar, la eólica, el cobre y el litio. Todos son elementos esenciales para la transición energética global y que podemos agregar hasta un cierto nivel de la cadena productiva.

En esa línea, destaco el papel que Chile podría jugar frente al ambicioso Green Deal europeo, que busca reducir en un 90 % las emisiones de gases de efecto invernadero para 2040. Aunque somos un país pequeño y lejano, Chile puede ser un socio clave para Europa en esta transición.

Pero no sólo eso, hay también acuerdos entre Chile y Francia para el desarrollo en el campo de la inteligencia artificial, que es la gran apuesta que Chile lidera en Latinoamérica.

El desafío ahora es seguir creando conciencia del potencial chileno y, al mismo tiempo, facilitar la transferencia tecnológica y de conocimientos hacia nuestro capital humano.



Chile entre timbres y músculos: de la grasa fiduciaria al valor de la productividad

Claudio Diaz, CEO & Managing Partner de Tempus Asset Management

En la era del gasto fácil y el dinero fiduciario, nos hemos encontrado con la premisa de que “más derechos” suele interpretarse como más formularios. Así la burocracia se aburguesa y termina administrando subsidios, alejada de los incentivos reales a la productividad.

La trampa fiduciaria

Cuando el derecho se gestiona con sellos y timbres, bajo el manto de un presupuesto que pareciera ilimitado y sin restitución, el efecto inmediato que podemos observar es que el desempeño queda automáticamente en segundo plano, la formalidad se encoge y, tal como lo plasmara el Premio Nobel de economía, Robert Solow (1957), “el trabajo sin tecnología agrega masa, no músculo”.

Así, Solow lo midió y quizás Maquiavelo le susurraría: las instituciones sirven al fin (crecer), o al rito (timbrar).

De esta forma vemos al menos 4 KPI que debieran accionarse para garantizar eficiencia y los objetivos trazados tras estas normas, dentro de las cuales podemos destacar:

Permisología que mida, no que prometa: la nueva ley promete recortes de plazos entre 30%–70% y tramitación paralela. El punto es cumplir y medir trimestralmente. De no darse este impulso, solo estaríamos confirmando la tesis del ex presidente del Banco Central, José de Gregorio, quien señala que “en Chile no hay permisología, hay la captura del Estado por grupos de interés, que se ponen por encima del país”, es decir, por sus propios intereses.

Barreras a la entrada, abrir la cancha: la OCDE ha solicitado simplificar las reglas pro-competencia. Es decir, más jugadores en la cancha, lo que debiera traducirse en menos fricción y más difusión tecnológica.

Calidad regulatoria, del proceso al performance. Esta debe ser llevada cabo dentro del marco de la evidencia y checklist. Un bajo rendimiento en IREG implica ineficiencia y falta de anticipación del Estado, por lo que aquí hay mucho espacio para más participación y transparencia, pasando de procesos a performance.

Capital humano, músculo cognitivo antes que PTF. Singapur durante años ha puesto énfasis en el mérito y en una educación que pondera y prioriza las matemáticas por encima de otras disciplinas. Esa disciplina social se transformó en el músculo cognitivo que antecede a los clásicos factores de producción (PTF) y que hizo a esta economía pasar de US\$516 per cápita a los más de US\$94.000 que tiene hoy.

Ante la exposición de la evidencia, podemos aseverar que Chile no requiere más timbres, sellos ni papelería; por el contrario, necesita estar dotado de músculos en todas sus versiones. Cerebros que sean capaces de atraer capital por su capacidad de organización, seriedad y eficiencia al gestionar y crear. Porque si regulamos por riesgo, medimos resultados y cumplimos plazos, el trabajo deja de ser masa y se vuelve productividad.

De esta forma, la matemática aplicable, finalmente, se traduce en buenas tecnologías, innovación positiva y tecnología al trabajo, que no es más que la profesionalización real de actividades. Sin tanta burocracia y marchas, y en el espíritu de las naciones que han superado problemas quizás peores, la formalidad y la tecnología han sido el alma de su contrato social, donde existen menos ritos y más rendimiento.

Pasar del trámite al valor es una decisión país que puede comenzar hoy.



Tecnología + Ética: el nuevo mandato para quienes lideran negocios hoy

Por Laura Flores

Estamos viviendo una transformación profunda, donde la inteligencia artificial y el uso de datos han dejado de ser territorios exclusivos de áreas técnicas para convertirse en parte del lenguaje cotidiano de quienes lideramos negocios. Hoy, para tomar decisiones estratégicas no basta con experiencia o intuición: necesitamos comprender las herramientas que están modelando la industria y anticipar sus efectos sobre nuestras personas, nuestros servicios y nuestros clientes.

Como ejecutiva, me he enfrentado muchas veces a esta dualidad: por un lado, el entusiasmo ante las oportunidades que entrega la IA para mejorar procesos, optimizar campañas, personalizar la experiencia del consumidor o tomar decisiones más informadas. Por otro, la legítima inquietud de nuestros equipos frente a lo que no conocen: ¿me va a reemplazar esta tecnología?, ¿mi trabajo seguirá siendo relevante?, ¿vale la pena aprender todo esto si cambia tan rápido?

Ahí es donde creo que el liderazgo cobra su verdadero valor.

No se trata solo de adoptar nuevas herramientas, sino de acompañar a las personas en el proceso de adaptación. De generar espacios de formación, contención y conversación que transformen la incertidumbre en entusiasmo. Y también, de construir marcos éticos claros que den tranquilidad sobre cómo usamos los datos, cómo cuidamos la privacidad y cómo aplicamos la inteligencia artificial de forma responsable.

En ese contexto, la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile no es solo una obligación legal. Es una oportunidad para repensar cómo queremos construir relaciones más transparentes, cómo queremos que nos perciban nuestros clientes y cómo garantizamos que la innovación esté al servicio de las personas, no al revés.

Liderar en esta nueva era implica saber leer el impacto de la tecnología en los negocios y en las personas. De conectar capacidades técnicas con visión estratégica, pero sobre todo, de dar sentido. Porque las herramientas cambian rápido, pero el propósito de un buen liderazgo —crear equipos sólidos, motivados y con visión de futuro— sigue siendo el mismo.

Denise Ratinoff

Martillera y gestora cultural

“Siempre he creído que la cultura no es simplemente un cúmulo de conocimientos, sino una actitud de vida.”

Por Juan Andrés Sastre



Con más de 30 años de trayectoria, Denise Ratinoff de Lira ha consolidado a la casa de subastas Christie's en Chile, Perú y Ecuador, transformándose en una de las ejecutivas más influyentes del mercado del arte en la región.

Como Vicepresidente Senior y Directora Regional, ha liderado operaciones estratégicas y subastas icónicas, posicionando a América Latina en el mapa global de coleccionistas e inversionistas.

Denise Ratinoff de Lira es la única mujer en el país especializada en subastas de beneficencia, con más de 200 realizadas en museos de toda la región. Ella combina su expertise en negocios con un fuerte compromiso social y cultural, participando en directorios y fundaciones —como la Fundación Nuestros Hijos— que impulsan la filantropía, la educación y la equidad de género.

Con un reconocimiento internacional por su liderazgo, Denise encarna la intersección entre arte, empresa y responsabilidad social, en un mercado donde el valor trasciende lo económico para convertirse también en legado. “Desde mi labor, he intentado democratizar el acceso al arte, promoviendo el conocimiento y el desarrollo de la sensibilidad en todas las personas”, afirma.

Denise, vienes de una trayectoria larga vinculada al arte, la gestión cultural y el mercado. ¿Qué te impulsó a dedicar tu vida profesional al arte y la cultura en Chile?

Cada persona llega a esta vida con una misión. La mía ha sido, sin duda, el servicio. A lo largo de los años, he tenido el privilegio de ser un puente entre quienes tienen la generosidad y los medios para compartir, y aquellos que no siempre saben a quién acudir para recibir esa ayuda.

Mi trayectoria dio un giro significativo cuando recibí la propuesta de trabajar para Christie's, la emblemática casa de subastas de arte fundada en 1766 en Londres. La decisión no fue fácil, pero fue clave. Mi marido, Exequiel, nuestros hijos y el querido artista y amigo Mario Carreño insistieron con convicción

en que aceptara el cargo. En ese momento, el mercado del arte presentaba numerosas falencias, especialmente en el ámbito de las subastas benéficas. Mi objetivo fue claro desde el principio: profesionalizar las subastas de beneficencia y contribuir a regular un sector que, por décadas, careció de transparencia y estructura.

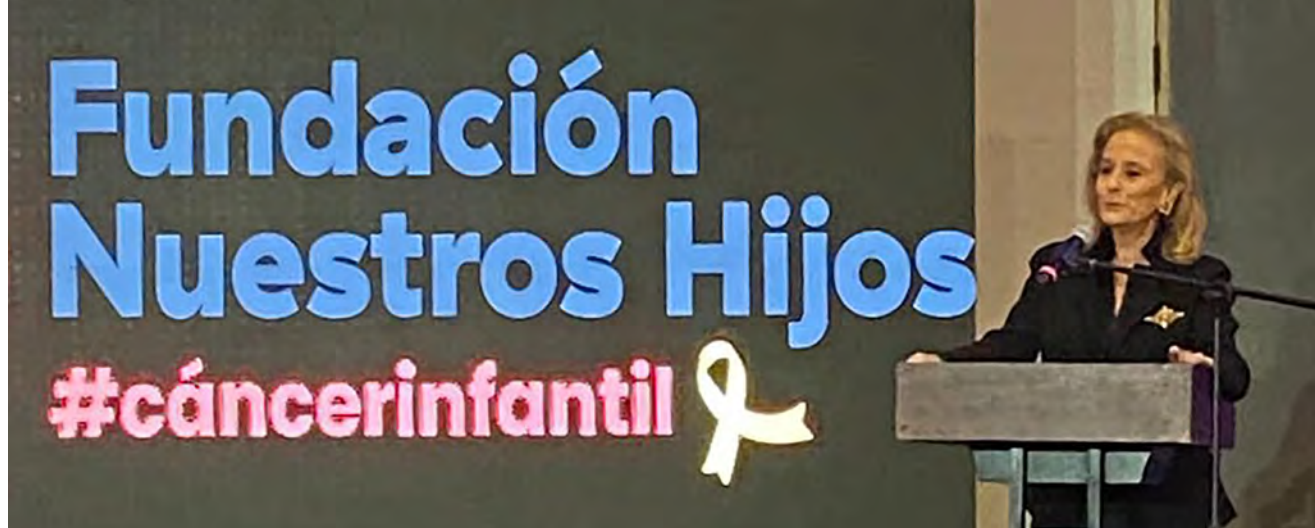
Nuestra labor no compite con el mercado nacional; al contrario, lo fortalece. Al ofrecer internacionalmente aquello que no encuentra demanda local, generamos nuevas oportunidades para artistas, coleccionistas y fundaciones.

Hoy en día, las casas de subastas operan con herramientas modernas

y procesos rigurosos. Las plataformas digitales y catálogos —tanto virtuales como físicos— incluyen la procedencia, los detalles y la historia de cada obra. Se implementan sistemas de identificación de compradores mediante paletas numeradas, y se contemplan las ofertas en ausencia para quienes no pueden estar presentes físicamente. En Christie's, el valor asignado a cada obra se basa en su precio facturado en la última subasta, lo que garantiza una estimación objetiva y profesional. Nada se improvisa.

En este contexto, la transparencia y el conocimiento son fundamentales. Los compradores deben saber exactamente qué están adquiriendo para





tomar decisiones informadas y mantener la confianza en el sistema. Esta última no solo fortalece el mercado, sino también la relación entre el arte, el coleccionismo y la filantropía.

Siempre he creído que la cultura no es simplemente un cúmulo de conocimientos, sino una actitud de vida. Y el arte, en su esencia más profunda, es alimento para el alma. Por eso, fomentar el acceso y la comprensión del arte es una forma de acercarnos a los creadores, de conectar con su visión, y de entender que los artistas escriben la historia a través de sus obras.

Si tuvieras que definir en pocas palabras tu sello personal dentro del mundo del arte, ¿cuál sería?

Compartir mi experiencia ha sido fundamental para formar coleccionistas conscientes, capaces de elegir con autonomía y conocimiento. Cuando comencé, solo tres artistas chilenos participaban en subastas internacionales; hoy ya superamos la decena, y esta temporada se incorpora una nueva figura destacada.

Mi trabajo ha sido, también, una forma de recuperar y preservar patrimonio. Me llena de orgullo ver a mis hijos —y ahora a mis nietos— vivir el arte con respeto, sensibilidad y compromiso.

Has sido reconocida como una de las martilleras más importantes del país. ¿Qué significa para ti estar frente al martillo y ser el puente entre artistas, coleccionistas e instituciones?

Como martillera, uno aprende a ver más allá de lo evidente, a percibir lo que las personas sienten o desean expresar, incluso sin palabras. Somos profesionales del martillo, formados junto a expertos y especialistas que nos enseñan no solo a vender, sino a transmitir conocimiento con elegancia, discreción y honestidad.

Nuestro enfoque está en destacar la calidad, procedencia y estado de las obras, más allá de su valor monetario. Lo que realmente me interesa es que cada persona compre aquello que desea de verdad, que la obra le hable, que establezca un vínculo auténtico con ella.

Además de tu carrera en el arte, dedicas tiempo a la Fundación Nuestros Hijos, que apoya a niños con cáncer y sus familias. ¿Qué te motivó a involucrarte en esta causa?

El espíritu de servicio se siente y se hereda a través del ejemplo. No se enseña con palabras, sino con acciones reales que dejan huella. Tuve el privilegio de crecer en una familia profundamente sensible, donde mis padres me inculcaron valores que marcaron mi camino.

Mi marido, Exequiel, médico oncólogo de profunda vocación, dedicó su vida entera a sus pacientes, incluso hasta el último día. Juntos trabajamos en el Hospital Salvador, colaborando para atender las necesidades reales de los pacientes más vulnerables, acompañándolos no solo a ellos, sino también a sus familias en momentos de gran dificultad.

¿Cómo ves el impacto del arte y la cultura en proyectos solidarios como este?, ¿puede el arte ser también una herramienta de sanación y apoyo?

No cabe duda del impacto positivo que el arte y la musicoterapia tienen en los pacientes. Estas disciplinas nutren el alma y han demostrado favorecer la liberación de endorfinas, estimulando el bienestar emocional y físico. A través de técnicas

en artes visuales o música, los pacientes encuentran una vía para expresar lo que sienten, descubrir nuevas capacidades y conectar con su creatividad durante el proceso de tratamiento.

Este espacio de creación les permite volver a sonreír, recuperar su autoestima y sentirse más autónomos, acompañados por el apoyo y

la empatía de sus pares.

Mirando hacia adelante, ¿cuáles son los proyectos que hoy más te entusiasman, tanto en el arte como en tu labor social?

En el ámbito artístico, me motiva profundamente ver cómo nuestros artistas nacionales son cada vez más valorados por coleccionistas, museos y fundaciones. Están abriendo ventanas hacia el mundo que merecen ser visibilizadas, y es un orgullo acompañarlos en ese camino de proyección internacional.

En lo social, mi mayor sueño es ver construido y en funcionamiento el Centro Oncológico de San Miguel. Llevamos años trabajando con dedicación para hacer realidad este proyecto. Contamos con un directorio de primer nivel, liderado por su fundadora, la doctora Marcela Zubieta, cuya vocación e inspiración han sido fundamentales. Además, tenemos un

equipo humano excepcional en la fundación, con un compromiso y una entrega admirables.

Sueño con el día en que podamos atender a 1.000 niños con cáncer. Hoy ya acompañamos a 500, y con enorme orgullo podemos decir que el 80% se recupera, una cifra comparable con países desarrollados. Al 20% restante, lo acompañamos con respeto, cariño y dignidad, junto a sus familias, en el tramo más difícil del camino.

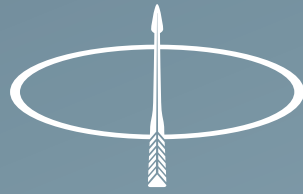
¿Qué legado te gustaría dejar en Chile, como mujer de cultura y también como figura solidaria?

Creo profundamente en contagiar fe, confianza y esperan-

za, porque cuando vivimos con propósito, todo es posible. La educación es un derecho --no un privilegio-- y una herramienta clave para construir una sociedad más justa. Es fundamental reducir el ausentismo escolar y educar a nuestra juventud con motivación y amor por la vida.

Desde mi labor, he intentado democratizar el acceso al arte, promoviendo el conocimiento y el desarrollo de la sensibilidad en todas las personas. El arte, en sus múltiples disciplinas --visuales, música, ballet, literatura, teatro--, es una forma de encuentro, crecimiento y expresión que todos merecen experimentar y valorar.





PARKER

EST. 1888

HAZ DE TU ESCRITURA
UN RITUAL



PARKER IM
Writing Rituals

Convocado por Fundación Nuestros Hijos: Más de 250 líderes empresariales protagonizaron encuentro sobre liderazgo con propósito

“La Huella del Liderazgo” reunió a tomadores de decisión en una experiencia única para movilizar alianzas entre el mundo empresarial y social.

Por Constanza Prats



La Huella del Liderazgo fue el primer encuentro de alta gerencia convocado por Fundación Nuestros Hijos (FNH). Se trató de una noche especialmente diseñada para reflexionar, inspirar y movilizar a quienes hoy tienen el poder de tomar decisiones con impacto.

El evento reunió a 250 líderes empresariales, autoridades y representantes del mundo público y privado, en una experiencia transformadora que combinó testimonios reales, conversaciones de alto impacto y una invitación concreta a dejar huella, independiente del rubro o industria.

En el escenario participaron referentes como Ángel Izurieta, Gerente General de Google Cloud Chile, reconocido por liderar procesos de transformación tecnológica en la región, impulsando el uso estratégico de la innovación como motor de sostenibilidad. Izurieta expresó que “para Google Cloud fue muy importante estar presente en el evento de la fundación porque nos permitió mostrar un poquito en qué estamos y acompañar lo que significa para una fundación un evento de estas características, apoyando en lo que se puede, que es con nuestro conocimiento y con nuestra presencia”.

Lo acompañó Gina Ocqueteau, presidenta del directorio de SQM, pionera en liderazgo femenino en la industria minera nacional, destacada por su enfoque en equidad, responsabilidad y cultura preventiva, así como también María Paz Mandiola, fundadora de Better Brands, consultora especializada en conectar acciones comerciales con valores humanos y sostenibles. Mandiola ha transformado la forma en que las marcas se relacionan con sus audiencias, enfocándose en impacto y reputación a largo plazo.

La fundadora de Better Brands comentó que “hay muchísima evidencia de que, al conectarse con iniciativas trascendentes como las que lidera Fundación Nuestros Hijos, las empresas no solo generan un impacto positivo, sino que también fortalecen su rentabilidad y reputación. Cuando se juntan estas voluntades, no solo se potencia el impacto social, sino que también se abren caminos nuevos para el crecimiento sustentable y con sentido”.

“Fue una experiencia cuidadosamente diseñada para invitar a mirar el liderazgo desde una nueva perspectiva: más humana, más consciente y más conectada con el bien común. La vinculación entre las fundaciones y las empresas es algo fundamental. Esta unión hace que ese espacio o estas necesidades donde no puede llegar el Estado se hagan realidad. Y hay tantas necesidades que solo uniéndonos es que se alcanzan todos esos objetivos”, señaló Lucrecia Salim, directora de Fundraising y Comunicaciones de FNH.

“Este tipo de encuentros son fundamentales porque conectan dos mundos que tienen el potencial de transformar realidades: las ONG, que están generando aportes concretos a la sociedad, y los líderes empresariales, que tienen el poder

de tomar decisiones que marcan la diferencia”, afirmó María Paz Mandiola.

En la misma línea, Claudio Ross, gerente comercial y de marketing empresarial de Salcobrand, destacó que “es súper importante el apoyo de las empresas hacia las fundaciones, pues la verdad que son obras de caridad y que, finalmente, las personas lo terminan agradeciendo enormemente. Pienso nuestro propósito, además de contribuir al bienestar de las personas”.

Por su parte, Sandra Benedetto, socia del área legal tributaria de PWC, señaló que “me parece que es muy importante el rol que pueden tener las empresas vinculándose con las fundaciones. Las empresas son mucho más que hacer negocio, las empresas son generadores de valor, son agentes de cambio en la sociedad y en el medio en que se rodean. Y a través de las fundaciones pueden hacer esto efectivo”.

La conducción del evento estuvo a cargo de Angélica Castro, reconocida comunicadora y consejera del directorio de FNH, cuya sensibilidad y capacidad de conexión entregaron al encuentro una dimensión cercana y profundamente humana.

“Más que una gala o un evento empresarial, esta fue una noche para detenerse, mirar con otros ojos y decidir, de manera consciente, qué legado queremos construir como líderes”, agregó Lucrecia Salim.

“Participar en este encuentro fue asumir un rol activo en la construcción de un país más justo para los niños con cáncer”, sostuvo la Dra. Marcela Zubieta, presidenta de Fundación Nuestros Hijos, quien añadió: “el mundo está cambiando, Chile también, y hemos visto en nuestra experiencia como fundación con el apoyo del empresariado, que cuando el empresariado se conecta con una causa social no solo es mejor elegido, más elegido por sus clientes, sino que también este involucramiento mejora el clima laboral. Es por eso que es tan necesario que en este tipo de problemáticas tan complejas como el cáncer infantil, los tres sectores de la sociedad se unan para resolver estos conflictos”.

Una causa que convoca

Desde su fundación en 1991, Fundación Nuestros Hijos ha acompañado a más de 20.000 niños, niñas y adolescentes con cáncer, entregando atención médica, rehabilitación, apoyo social, educacional y emocional. Actualmente, lidera la construcción del Primer Centro de Rehabilitación Oncológico Infanto-Adolescente del país, una obra inédita que requiere del compromiso colectivo para hacerse realidad.

Fundación Nuestros Hijos reiteró su llamado a las empresas y personas comprometidas con un liderazgo consciente a sumarse como aliados de esta causa. Porque construir el futuro también significa hacerlo juntos.



COURTYARD[®]
BY MARRIOTT

Marriott Courtyard Santiago

Un festín de sabores, elegancia y buena compañía

Por Juan Andrés Sastre

En pleno corazón de Santiago, el Marriott Courtyard nos abre sus puertas con una propuesta gastronómica que seduce los sentidos y confirma por qué se ha convertido en un punto de encuentro obligado para quienes buscan disfrutar de la buena mesa en un ambiente sofisticado.

La experiencia comienza con un menú cuidadosamente diseñado, donde las carnes jugosas y en su punto se combinan con pastas artesanales de sabores intensos y delicados, logrando un equilibrio perfecto entre tradición y creatividad culinaria.

El broche de oro lo ponen los postres con fruta fresca y delicados toques de manjar, que conquistan con su dulzura equilibrada y una presentación que invita a disfrutar hasta el último bocado.

Más allá de la cocina, la experiencia en el Marriott Courtyard se enriquece con el entorno. En un espacio moderno, cálido y acogedor, la velada se transforma en un momento único para compartir con amigos, brindar por los proyectos que vienen y disfrutar de la mejor compañía.

Un lugar donde gastronomía, lifestyle y negocios se encuentran, haciendo de cada visita una excusa perfecta para repetir.

Para mayor información
www.marriott.com



Claudio Villarroel

Gerente General de Marketing del Grupo Almacruz

“La coordinación para integrar hoteles en Santiago con casinos, viñas y museos en Colchagua es la esencia de nuestro modelo de negocio.”

Por Juan Pablo Morales

El Gerente General de Marketing del Grupo Almacruz, Claudio Villarroel, ha liderado la transformación del histórico Hotel Galerías en el actual Hotel Almacruz. El reposicionamiento no solo implicó un cambio de nombre, sino también la creación de una identidad propia, alineada con altos estándares de calidad y con un fuerte foco en el segmento MICE (turismo de negocios y eventos), tras la apertura del Centro de Convenciones en 2018.

Hoy, como gerente general de marketing del Grupo Almacruz, el experimentado ingeniero --según se define-- lidera la estrategia que integra hotelería, casinos, viñas y museos, con el objetivo de convertir al Hotel Almacruz en un referente del turismo urbano y corporativo en Santiago y en Colchagua.

Considerando su rol como gerente general de marketing, ¿cómo ha sido el proceso de transformación del Hotel Galerías en el actual Hotel Almacruz?

Fue un renacimiento integral que trascendió más allá del nombre, ya que buscó reposicionar completamente la propiedad y el entorno urbano en el que se está inserto. Además, "Galerías" era un nombre que, si bien funcionaba, asociaba el hotel principalmente al centro comercial adyacente. En tanto, el nuevo nombre "Almacruz" nos permitió forjar una identidad propia, robusta y alineada con los estándares de calidad y calidez de nuestro grupo.

Buscamos infundir una esencia más conectada con las necesidades e intereses de nuestros clientes y turistas, y, así, ofrecer una propuesta de negocios mucho más sólida.

En 2018 se inauguró el Centro de Convenciones en el Hotel Almacruz. ¿Cuáles han sido los principales desafíos operativos y de marketing desde esa apertura, y qué futuro proyectan para tal espacio?

La inauguración representó un salto cualitativo enorme, pero también nos presentó desafíos operativos y de marketing muy específicos. Operativamente, el mayor reto fue aprender a gestionar los grandes flujos de personas de un evento --en simultáneo-- con la operación regular del hotel, sin que la experiencia de ningún huésped se viera afectada.

Para ello, tuvimos que posicionarnos en el mercado MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), dejando de competir solo con hoteles para hacerlo con todos los recintos de Santiago.

En ese aspecto, el futuro que proyectamos para este espacio es consolidarlo como el centro de convenciones de referencia en el centro de Santiago, atrayendo eventos nacionales e internacionales que busquen la combinación perfecta entre ubicación, tecnología y servicio integral.

El nuevo nombre "Almacruz" nos permitió forjar una identidad propia, robusta y alineada con los estándares de calidad y calidez de nuestro grupo.

El Grupo Almacruz integra hoteles en Santiago, como también casinos, viñas y museos en el valle de Colchagua. ¿Cómo funciona la coordinación para crear una propuesta que aproveche esos elementos?

La coordinación para integrarlos es la esencia de nuestro modelo de negocio. Este funciona a través de una estrategia centralizada y de un gran trabajo en equipo, reflejándose cuando las áreas de experiencias, comercial y de marketing diseñan paquetes y experiencias combinadas que promocionan estancias en Santiago con extensiones en Colchagua, o viceversa.

También, contamos con sistemas de reservas integrados que permiten vender estos paquetes de forma sencilla, gestionando la logística entre locaciones.

Mirando hacia lo que resta de este año, ¿cuáles son los desafíos más relevantes que enfrenta el Grupo Almacruz en el contexto hotelero actual?

Los desafíos más relevantes para el Grupo Almacruz son multifacéticos y reflejan la realidad global del sector. Primero, enfrentamos la necesidad de una recuperación sostenible postpandemia, gestionando cuidadosamente los costos operativos que han aumentado --en forma significativa-- sin comprometer la calidad del servicio que define nuestra marca. Segundo, buscamos continuar adaptándonos a las nuevas demandas de un viajero que es más digital, que exige flexibilidad, experiencias personalizadas y valores como la sostenibilidad, lo que implica integrar aún más la tecnología y reforzar nuestras operaciones sustentables.

Por último, en un mercado tan competitivo, el desafío permanente es innovar de manera constante nuestra propuesta de valor, destacando nuestra oferta integral única para diferenciarnos y capturar los segmentos de mayor valor.





Diseño e inspiración mediterránea

Av. Nueva Costanera 3980 · Vitacura · Santiago  **oia**vitacura



ADVERTENCIA

El consumo de alcohol
en menores de 18 años
se encuentra prohibido.



EXEED
BORN FOR MORE

DESCUBRE TU PRIMER SUV PREMIUM



NEW EXEED
LX
EXPLORA SIN LÍMITES



MOTOR 1.6
TURBO - 183 HP

6

MODOS DE
CONDUCCIÓN

7

VELOCIDADES
- TRANSMISIÓN
AUTOMÁTICA DCT

6

AIRBAGS

9

PARLANTES SONY
ALTA FIDELIDAD

18

EXEED ADAS
(ASISTENCIA A
LA CONDUCCIÓN)



LA GARANTÍA
MÁS EXTENSA
DEL MERCADO

EXEED ADAS
ADVANCED DRIVER ASSISTANCE SYSTEM

CONOCE MÁS EN EXEEDBORNFORMORE.CL

Líderes empresariales en encuentro sobre liderazgo con propósito

Fundación Nuestros Hijos realizó La Huella del Liderazgo, un evento que reunió a 250 tomadores de decisión del mundo empresarial, social y público, con el objetivo de reflexionar sobre cómo las empresas pueden dejar una huella real a través de un liderazgo consciente, humano y conectado con el bien común.

En el escenario estuvieron referentes como Ángel Izurieta (Google Cloud), Gina Ocqueteau (SQM) y María Paz Mandiola (Better Brands), quienes compartirán visiones y experiencias sobre sostenibilidad, cultura preventiva, equidad y reputación con propósito.



Claudia Urrutia, Sofia Amenabar, Macarena Perez y Susana Munoz
(de Testanova)



Francisco Matte, Victoria Hurtado y María Paz Cerda



Juan Andres Sastre, Pamela Pavez, Gina Ocqueteau, Angel Izurieta
y Lucrecia Salim



Rodrigo Silva, Siria Jeldes y Ramon Rojas



Soraya Kassis, Gina Ocqueteau, María Elena Rock y Lydia Bendersky



Valeria Andia de WOM, Paula Dominguez Concejal de Vitacura
y Carmen Cisterna de Belen Educa

Reviviendo grandes momentos de la copa simons de golf 2025

El pasado 4 de septiembre, el club de polo san cristóbal fue escenario de una jornada única con la copa simons de golf, que reunió a más de 120 competidoras de distintos clubes en un ambiente de camaradería, deporte y networking.

Desde la revista e-negocios destacamos la energía y el entusiasmo de todas las participantes, así como el compromiso de los sponsors que hicieron posible un encuentro que combina deporte, liderazgo femenino y vínculos empresariales.



Lanzamiento libro Alejandra Mustakis “Yo creo”

Con una gran convocatoria en iF El Bosque, la destacada empresaria Alejandra Mustakis lanzó oficialmente su primer libro “Yo Creo” (Editorial Zig-Zag), donde comparte su historia, aprendizajes y visión en torno al emprendimiento con propósito.

El encuentro reunió a más de 200 asistentes, entre ellos autoridades, referentes del ecosistema emprendedor, directores de empresas, periodistas y el ex ministro de Economía, Lucas Palacios, quienes acompañaron a Mustakis en una noche marcada por la inspiración, el networking y las reflexiones sobre liderazgo y futuro.

Con este debut editorial, la fundadora de proyectos como Medular e iF abre una nueva faceta en su trayectoria, invitando a estudiantes, profesionales y líderes a construir caminos propios desde la autenticidad y la innovación.



Fillerina[®]

EL PODER DE LOS
12 ÁCIDOS HIALURÓNICOS

EFICACIA
COMPROBADA*

+3,39mm

VOLUMEN
EN PÓMULOS

+44,7%

VOLUMEN
EN LABIOS

-54,8%

PROFUNDIDAD
DE LAS ARRUGAS



TRATAMIENTO DE EFECTO RELLENO

*Los valores máximos de eficacia fueron determinados mediante un ensayo clínico doble ciego controlado con placebo llevado a cabo en mujeres y voluntarias tras 30 días de aplicación del tratamiento (N=40; 20 con tratamiento activo y 20 con placebo)

JURADO EMPRESARIAL

MUJER
IMPACTA

EN EXCLUSIVA PARA E-NEGOCIOS



Mujer Impacta

Jurado

01. Cecilia Morel
02. Holger Paulmann
03. María Teresa Vial
04. Georgeanne Barceló
05. Matías Gormaz
06. Dominique Rosenberg
07. Gerardo Varela
08. Paola Cúneo
09. Joaquín Cruz
10. Fernanda Valdés
11. Sergio Rademacher
12. María Paz Tagle
13. Jose Luis Barroilhet
14. Felipe Costabal

Mujer Impacta es una fundación dedicada a visibilizar, reconocer y apoyar a mujeres que, desde distintos ámbitos de la sociedad, contribuyen con su talento, liderazgo y compromiso a generar un impacto positivo en Chile. Su misión es destacar aquellas iniciativas que transforman comunidades, inspiran cambios y promueven un desarrollo más justo y solidario para el país.

Bajo la dirección de **María Paz Tagle**, la fundación ha consolidado una plataforma de prestigio que no solo distingue a mujeres excepcionales a través de sus programas y redes de apoyo, sino que también impulsa anualmente el **Premio Mujer Impacta**.

En cada edición, **Mujer Impacta** reúne a un jurado compuesto por destacados empresarios y líderes provenientes de diversos sectores de la economía y la sociedad. Su rol no solo es evaluar, sino también inspirar y aportar desde su experiencia a la elección de las mujeres que, con su trabajo y compromiso, generan un cambio positivo en nuestro país. La diversidad de trayectorias de este jurado –desde el mundo de la innovación y el emprendimiento, hasta las finanzas, la cultura y la responsabilidad social– enriquece el proceso, garantizando una mirada amplia, inclusiva y profundamente conectada con los desafíos actuales.

Agradecemos a cada uno de ellos por asumir esta tarea con vocación, entrega y convicción, aportando su tiempo y conocimiento en favor de una causa que trasciende lo individual para impulsar un verdadero impacto social.

De esta manera, **Mujer Impacta** se ha convertido en un referente en la promoción del liderazgo femenino con propósito y en la valorización de historias que generan transformaciones reales y duraderas en la sociedad.

A continuación les dejamos el selecto jurado designado y que converso en exclusiva con la revista e-negocios sobre su visión sobre este gran premio **Mujer Impacta**.

Cecilia Morel

Fundación Futuro



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Es una plataforma transformadora que destaca, reconoce y visibiliza a mujeres que han tenido soluciones innovadoras, creativas y sobre todo que se hacen cargo de problemas sociales por lo general invisibilizados y que muchas veces no tienen respuesta desde el aparato estatal, ayudando así a cohesionar nuestro tejido social.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Me sorprende su empuje, determinación y liderazgo. La capacidad de crear redes y de solucionar en forma sostenible en el tiempo las problemáticas que ellas encuentran en el camino y que visibilizan. También me sorprende que estén en distintas regiones y que muchas de ellas surgen de experiencias personales que han impactado sus vidas. Al conocer sus casos, a una le genera una esperanza de que casi no hay problema que no tenga una forma de enfrentarse de una manera creativa, sobre todo con unidad y en grupo, que se mantenga en el tiempo y que ofrezca una solución real.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque son historias muy inspiradoras. En un país donde, en general, los chilenos somos un poco negativos y quejumbrosos, creo que dan mucha esperanza. Muchas personas se sienten solas, abandonadas, desesperadas en algunos casos, pero siempre hay una mano amiga que va en su ayuda, ya sea para acompañarlas, reparar ciertas heridas o entregarles herramientas para enfrentar de una forma positiva el problema que están viviendo.

Holger Paulmann

Presidente ejecutivo de Sky Airline y Presidente de Icare



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Es una fundación a la que le tengo mucho cariño y que busca mostrar al resto de la sociedad iniciativas de mujeres que tienen un impacto positivo en la sociedad.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Yo creo que la garra con la que ellas toman una iniciativa. Muchas veces les ha tocado pasar por un episodio complejo en la vida y eso al final las hace tomar un compromiso personal para ayudar a otras personas que también tienen que pasar por cosas parecidas.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Es importante porque al final humaniza al resto de la sociedad, muestra un tremendo factor de empatía, que es algo que nos falta en Chile, por lo que me parece muy bonito destacar esto ya que nos conecta con nuestra parte emocional.

María Teresa Vial

Presidenta de la Cámara de Comercio de Santiago



1.- ¿Qué es para ti Mujer Impacta?

Es una instancia en que volvemos a tener fe como país y recuperamos la esperanza, pero no una esperanza vacía, sino una que tiene cimientos muy fuertes: el poder de mujeres que no se han quedado solo en la queja, sino que han actuado frente a circunstancias que las han rodeado o frente a problemas que han detectado. Y por eso es un choque de energía y también una fuente de inspiración.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Yo creo que lo más impactante es saber que la mujer chilena representada por estas mujeres es muy potente, muy poderosa, que actúa frente a circunstancias y problemas, que busca soluciones, muchas veces con muy pocos recursos o incluso sin ellos, pero sí con una voluntad y con una claridad respecto de lo que hay que hacer, que la verdad es que nos vuelve a llenar de esperanza como país.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque nos vuelve a la esencia de lo que somos las chilenas, y de cómo esa resiliencia, ese empuje y esa fuerza está arraigada en un trabajo de todos los días. Nos ayuda a entender lo que somos: un país de gente muy comprometida, que busca siempre encontrar soluciones creativas y respuestas donde no las hay.

Georgeanne Barceló

Vicepresidenta de personas de Antofagasta Minerals



1.- ¿Qué es para ti Mujer Impacta?

Para mí es un espacio único en Chile -que ojalá se extendiera por todo el mundo- de reconocimiento y visibilización de emprendimientos sociales femeninos. Eso significa mirarlas en todo lo que ellas son capaces de hacer por los demás y por mejorar la sociedad; por tener un Chile que releve a todas las personas y donde se tome conciencia de quienes somos los que lo habitamos. Eso es lo que hace posible Mujer Impacta: sus mujeres son las que hacen de Chile un mejor lugar para vivir.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Me sorprende el esfuerzo que tienen todas de poner todo de sí mismas y su empeño por generar redes y encontrar personas que se sumen a sus causas; por avanzar y ayudar a que el país sea mejor, desde su propio esfuerzo y resiliencia, siempre con una sonrisa y esperanza de que esto puede ser posible.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Son fundamentales para recordar de qué estamos hechos los chilenos. Siempre hemos sido un país comunitario, que mira a los demás; somos gregarios, nos gusta juntarnos en familia y con los demás. Estos ejemplos nos dan esperanza de un Chile mucho mejor y más unido, con personas de distintas edades, migrantes, adultos mayores... un futuro que se viene con cambios y que estos proyectos ayudan a que sea una realidad.

Matías Gormaz

Jefe de mercado en Banco de Chile



1.- ¿Qué es Mujer Impacta para ti?

Es una fundación que ayuda a otras fundaciones o a otras emprendedoras sociales, a través de diversas redes y herramientas, a lograr sus objetivos.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Me sorprende algo que creo que es un factor común en ellas: Que a través de una problemática, un sufrimiento que pasaron en su vida, decidieron dar un vuelco y hacer que, si alguien tiene un sufrimiento o un problema similar, pase por una mejor etapa, con más apoyo y más herramientas. Eso me impresiona mucho.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque muchas veces no son públicas y muchas de las historias en realidad son falencias que tiene nuestra sociedad o cosas que debemos mejorar. Y son temas que no están en los debates que uno escucha en la televisión o al leer la prensa.

Dominique Rosenberg

Empresas DBS



1.- ¿Qué es Mujer Impacta para ti?

Es una organización de visibilización, transformación y esperanza. Una comunidad de mujeres valientes que, desde distintos territorios y realidades, están generando cambios concretos en sus entornos. Es también un espacio donde el compromiso social y el liderazgo femenino se celebran y se multiplican. Mujer Impacta no solo reconoce historias extraordinarias, sino que también nos recuerda el poder que tienen las mujeres para movilizar estructuras, inspirar y transformar vidas.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Este año me ha conmovido profundamente la capacidad que tienen estas mujeres para convertir la adversidad en acciones concretas al servicio de otros. Muchas han enfrentado realidades muy duras, pero en lugar de rendirse han transformado esas experiencias para crear proyectos que impactan a muchas personas. Esa fuerza interior, esa determinación silenciosa pero constante, es una de las cualidades que más valoramos en el jurado. No se trata solo del alcance del proyecto, sino también de la autenticidad, la coherencia y el propósito detrás de cada historia.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Hoy más que nunca, enfrentamos muchos desafíos sociales y como país necesitamos referentes de esperanza y acción concreta. Las historias de las mujeres nominadas a Mujer Impacta nos recuerdan que el cambio es posible, incluso en los contextos más difíciles. Visibilizar estas historias no solo honra su trabajo, sino que también inspira a otras personas a involucrarse, a crear y a creer que cada uno de nosotros puede marcar la diferencia. Estas mujeres que iluminan en tiempos complejos: unen comunidades y nos muestran que la solidaridad y la acción con propósito son claves para construir un futuro más justo y humano.

Gerardo Varela

Abogado y exministro de Educación



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Es la segunda vez que participo como jurado y celebro mucho el trabajo que hace de visibilizar historias de mujeres a lo largo y ancho de Chile, que destacan por su emprendimiento social, solidaridad, el trabajo por los demás, etc.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Que se preocupan de los lisiados, de los autistas, de los drogadictos, de todos los marginados de la sociedad. Algunas lo hacen por razones de salud, otras por razones de vida, de elecciones personales, pero me encanta que además de criar a sus familias y producir para mantenerlas, con su propio esfuerzo y resiliencia se dedican a ayudar al prójimo con una sonrisa y con la esperanza de que todo puede ser posible.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque estamos invadidos por noticias de escándalos y situaciones de corrupción, y esto es un contrapeso a eso. Son historias de amor al prójimo y de solidaridad que uno esperaría que se destacaran más en las noticias.

Paola Cúneo

Directora de Inversiones y Rentas Liguria



1.- ¿Qué es para ti Mujer Impacta?

Es una instancia para conocer a mujeres que están haciendo profundos cambios en la economía y en el país, aunque sean pequeños, y visibilizar eso tiene una gran relevancia.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Su fuerza, ánimo y el liderazgo que tienen en sus respectivas comunidades, además de un espíritu de no claudicar frente a las dificultades.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque creo que esto va generando un halo positivo en la sociedad y es importante que se conozcan estas historias para que se construyan redes entre las mujeres que están haciendo distintas cosas y así vayan creciendo exponencialmente. Se trata de liderazgos que son muy positivos y que se pueden ir transmitiendo y acrecentando en la sociedad.

Joaquín Cruz

Gerente general de Abastible



1.- ¿Qué es para ti Mujer impacta?

Es un proyecto muy interesante que toca varias variables que, para nosotros como compañía, son importantes y hacen un aporte a la sociedad. Me gusta mucho el trabajo con las mujeres que emprenden y generan valor social, sobre todo asociado a varias verticales que son bien distintivas a lo largo de todo el país.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Me sorprende la cantidad de desarrollo de proyectos que hay y sobre todo la mirada comunitaria detrás de ellos, la mirada de hacer país, a través de la relación entre las comunidades en torno al proyecto que cada una de ellas tiene.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Creo que a Chile le irá bien en la medida en que a los pequeños emprendedores les vaya bien. Hoy más del 70% de los empleos los entregan los pequeños emprendimientos y por lo tanto todo lo que apoyemos a pequeñas emprendedoras como estas nos va a hacer tener un mejor país.

Fernanda Valdés

Gerente de personas de Copec



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Significa visibilizar a estas emprendedoras sociales, mujeres esforzadas que trabajan día a día para desarrollar a sus familias y a ellas mismas y contribuir a un mejor país. Por eso creo que el trabajo que hace Mujer Impacta es precioso, en términos de lograr conectar, dar herramientas y visibilizar a todas aquellas emprendedoras sociales que están tratando de contribuir a que este país, y el mundo, sean un mejor lugar.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Encuentro que es un trabajo precioso, donde conectan sus propias historias de vida y cómo desde sus propios dolores desarrollan propuestas que permitan a otros ciudadanos y familias mejorar su calidad de vida y tener acceso a una mejor salud y educación, una mejor vejez, y conectarse con el deseo profundo y genuino de construir un mejor país.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque nos conecta con lo humano, con ser una sociedad más solidaria y capaz de empatizar con distintas realidades, con aquellos que no tuvieron la misma suerte y que no tienen la realidad que otros sí tienen. Dar visibilidad y hacernos más sensibles a las distintas realidades y a los sufrimientos de aquellos con quienes convivimos creo que es algo muy importante que hace Mujer Impacta.

Sergio Rademacher

Stealth Startup in AI



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Es una tremenda organización. Tuve la suerte de conocer Mujer Impacta hace un par de años y siempre me ha sorprendido no solo el -valga la redundancia- impacto que tienen las emprendedoras sociales a las que Mujer Impacta apoya, sino también todo el equipo que hay detrás.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

La fuerza y la perseverancia que cada una de ellas tiene. Detrás de cada historia de Mujer Impacta hay muchísimas ganas, fuerza, trabajo... cuando uno mira el impacto que están logrando, realmente es algo que llena el corazón. Creo que necesitamos más emprendedoras como las que son parte de Mujer Impacta, porque nos haría muy bien como sociedad y como país.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque necesitamos más historias como estas. En un mundo donde parece que cada vez más nos encerramos en el micro mundo de cada uno, donde el egoísmo y el beneficio personal es lo que parece primar, escuchar historias de mujeres enfocadas en hacer cosas que ayudan al resto simplemente porque creen que es lo correcto, es algo inspirador para todos. Lo que hace Mujer Impacta debiese amplificarse por mil y tener muchas más organizaciones con un trabajo similar a lo que hace Mujer Impacta.

María Paz Tagle

Directora Ejecutiva de Mujer Impacta



En cada rincón de Chile hay mujeres que no se conformaron con la injusticia ni con el abandono. Mujeres que conocieron el dolor —un hijo sin acceso a educación, la suciedad de su barrio, la falta de acceso a la salud, una persona excluida por su condición— y decidieron hacer algo al respecto, encontrando una solución al problema y creando iniciativas que aportan a la comunidad.

Ellas son las protagonistas de Mujer Impacta. Desde hace 13 años, nuestra misión ha sido encontrarlas, reconocerlas y acompañarlas, porque sabemos que cuando una mujer se levanta con un propósito, cambia vidas. No solo la suya, sino la de miles de personas que encuentran en ella una oportunidad para volver a sonreír, sanar, progresar, soñar de nuevo.

Cada año, el Premio Mujer Impacta reconoce a 10 mujeres extraordinarias, mujeres que, por sus historias de vida, enfrentan problemáticas y encuentran soluciones que generan cambios significativos de norte a sur, con creatividad, empuje y optimismo. Sus historias de vida son un recordatorio de que incluso en las circunstancias más adversas, siempre se puede encontrar un camino para generar cambios significativos. Con las ganadoras de 2025 ya son 107 mujeres premiadas, y este año dimos un paso más: llegamos a la Región del Biobío, alcanzando presencia en 14 regiones de Chile.

Lo que partió como un premio se transformó en una red viva y poderosa: la Red Mujer Impacta, que hoy reúne a 240 emprendedoras sociales, cuyas acciones benefician a más de 4 millones de personas en todo el país. Ellas trabajan en educación, salud, inclusión, medioambiente, reinserción y hasta en ciencia y tecnología, demostrando que la innovación social no tiene fronteras.

Si estas mujeres no existieran, muchos seguirían invisibles y desamparados. Pero ellas están presentes: levantan a quienes lo necesitan, siembran esperanza, encienden alegrías y nos recuerdan que el verdadero progreso también nace de la valentía de una persona que decide decir: yo me hago cargo.

El Premio Mujer Impacta se ha consolidado como una plataforma poderosa para reconocer y visibilizar liderazgos femeninos. A través de él, se fomenta el trabajo colaborativo con la comunidad y se pone en valor el emprendimiento social como un motor esencial para el desarrollo económico y social de Chile.

José Luis Barroilhet

Spencer Stuart



1.- ¿Qué es Mujer Impacta para tí?

Mujer impacta es una ventana, un canal de comunicación que muestra a las personas que trabajan por Chile. Es una ventana por donde entra aire fresco al mundo de hoy lleno de malas noticias y por eso es una tremenda iniciativa de la que estoy muy agradecido por haber sido invitado a participar.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

Lo que más me ha conmovido ha sido el nivel de energía y compromiso de las mujeres cuyos casos conocí, esa fuerza de hacerse cargo de un problema y desde ahí generar un impacto.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Creo que el aire fresco de lo bueno hace mucha falta. Demasiadas guerras y crímenes, demasiado individualismo y demasiado foco en el corto plazo nos hacen mal como sociedad. Mujer impacta nos muestra y nos acerca a los nodos claves del tejido social. Nos trae el amor por lo imposible de arreglar. Nos recuerda que lo que vale al final es la gente y que no hay valor más alto que cuidar y dedicarse a los demás.

Felipe “Yeti” Costabal

Director de La975



1.- ¿Qué significa para ti Mujer Impacta?

Es inspiración, reconocimiento, un grupo y una red de mujeres muy valiosa que hoy día están sacando el país adelante.

2.- ¿Qué es lo que más te ha sorprendido del trabajo que están realizando las mujeres nominadas?

La creatividad. Detrás de cada uno de los casos, uno ve una creatividad para solucionar problemas, adaptarse a los nuevos tiempos e impactar en la sociedad. Se ve un potencial brutal de mujeres que a través de su creatividad impactan día a día amiles de personas.

3.- ¿Por qué crees que es importante visibilizar estas historias?

Porque son inspiradoras. En un país donde las cosas se ponen más complicadas, lo que necesitamos todos es inspiración: gente que a través de sus historias y actos motiven al país completo a buscar siempre la excelencia, ser mejor, transformar e impactar positivamente en cada una de las personas que lo habitan.

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