

# e- Negocios

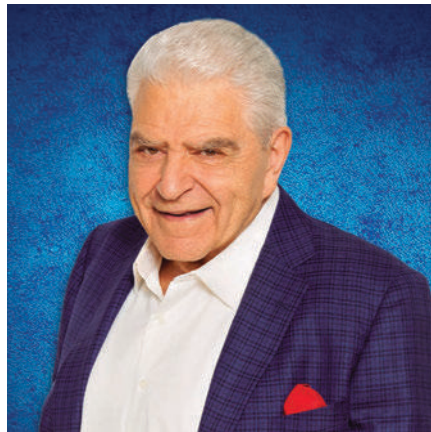


# Líderes Referentes 2025

# Contenido

## 01. Empresa

- 05 Jorge Crisóstomo
- 07 Ana Margarita Olivos
- 09 Vivian Budinich
- 13 Arie Rezepka
- 15 DEC
- 17 Miguel López



## 02. Portada

- 20 Gina Ocqueteau
- 22 Juan Sutil
- 24 Denise Ratinoff
- 26 Mario Kreutzberger
- 28 Alejandra Mustakis
- 30 Ángel Izurieta
- 32 María Elba Chauan
- 34 Lorenzo Gazmuri
- 36 Dominique Rosenberg
- 38 Marcelo Guital
- 40 Gabriela Salvador
- 42 Karina Suárez
- 44 Rodrigo Silva
- 46 Magdalena Piñera
- 48 María Teresa Vial
- 50 Soraya Kassis
- 52 Vivian Budinich
- 54 Deepu Dayanani



## 03. Emprendimiento

- 58 Margarita Fernández
- 60 Verónica Zenteno



## 04. Innovación & Tecnología

- 62 Roberto Camhi
- 66 H&M



## 05. Economía & Finanzas

- 68 Ian Thomson
- 69 Cristián Aguayo



## 06. Mujeres

- 71 Heidegard Zedlitz
- 72 Iniciativa mujeres / Scotiabank
- 75 TerraEstilo
- 78 Self Club
- 79 María Elena Dressel
- 82 Andrea Schäffer

## 07. Turismo & Gastronomía

- 84 Luis Mirabelli
- 86 Vikram Thadani
- 88 Francisco Varela



## 08. Automotriz & Deportes

- 93 Rocío Valenzuela



## 09. Fundaciones

- 95 Proyecto Audaces / Fundación Mustakis
- 97 Fundación Nuestros Hijos



## 10. Sociales

- 99 VII Cumbre de Liderazgo Femenino
- 100 e-Negocios noviembre SQM





Cerrar el año destacando a quienes están impulsando el futuro de Chile es, para e-Negocios, más que una tradición: es un compromiso con el desarrollo empresarial, la innovación y el liderazgo que mueve al país. En esta edición especial de diciembre, reconocemos a 20 líderes referentes del mundo empresarial chileno, mujeres y hombres que, desde sus organizaciones, han demostrado visión estratégica, propósito, ética y capacidad de transformación en tiempos desafiantes.

Este año nos recordó la importancia de liderar con convicción, de construir desde la colaboración y de poner a las personas al centro de cada decisión. Quienes integran esta selección representan justamente eso: la capacidad de combinar excelencia con sensibilidad, estrategia con humanidad, innovación con sostenibilidad. Son ejemplos concretos de cómo el liderazgo puede generar impacto real y abrir nuevas oportunidades para Chile.

Agradecemos a cada uno de los líderes destacados por compartir sus visiones, aprendizajes y desafíos para el 2026. Sus testimonios enriquecen la conversación pública y fortalecen el ecosistema empresarial en un momento en que la confianza, la transparencia y la acción colectiva son más necesarias que nunca.

Como equipo editorial, renovamos nuestro compromiso de seguir siendo una plataforma que visibiliza historias que inspiran, iniciativas que transforman y conversaciones que construyen futuro. Que esta edición cierre un año de aprendizaje y marque el inicio de uno lleno de oportunidades, innovación y nuevos liderazgos.

Gracias a nuestros lectores, aliados y empresas que creen en este espacio. Seguiremos trabajando para conectar talento, ideas y propósito en cada página de e-Negocios.

Magaly Álvarez, Constanza Prats y Juan Andrés Sastre  
Directores ejecutivos  
Revista e-Negocios

**Magaly Álvarez**  
Directora  
Revista e-Negocios

**Constanza Prats**  
Directora  
Revista e-Negocios

**Juan Andrés Sastre**  
Director Asociado  
Revista e-Negocios

# e- Negocios

## **EQUIPO EDITORIAL:**

**Directora:** Constanza Prats  
cprats@e-negocios.cl

**Directora:** Magaly Álvarez  
malvarez@e-negocios.cl

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

**Directora Comercial:** Pamela Pavez / pamelapavez@me.com

**Editora Periodística:** Pierinne Méndez / pierinemendezyaeger@gmail.com

**Periodista:** Juan Pablo Morales / juanpablomoralessg@uc.cl

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

**Comunicación Audiovisual:** Domingo Sandoval / domingo@doppel.cl

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



# Jorge Crisóstomo

CEO de ITVIS

*“Nuestra promesa es que quienes trabajen con nosotros se sientan parte de un crecimiento real, dejando su huella en soluciones de tecnología que generan valor.”*

Por Juan Pablo Morales

**B**ajo el liderazgo de Jorge Crisóstomo, ingeniero con más de 15 años de experiencia en consultoría tecnológica y transformación digital, ITVIS ha construido una propuesta basada en soluciones tecnológicas a medida, combinando especialización técnica con una cultura boutique centrada en el talento.

Con esa visión, el CEO de ITVIS impulsa la integración de IA, cloud y data analytics como motores del crecimiento, mientras fortalece una cultura humana, flexible y orientada al desarrollo continuo. Este sello le permite a la empresa consolidarse en Chile y proyectarse hacia nuevos mercados en la región.

**ITVIS ofrece desde ciberseguridad hasta desarrollo de software. En primer lugar, ¿cómo equilibran la diversificación con la especialización para impulsar el crecimiento?**

ITVIS equilibra estos aspectos abarcando todos los servicios que los clientes necesitan para desarrollar soluciones a medida y adecuadas a sus necesidades. No nos limitamos a ofrecer herramientas y tecnologías disponibles en el mercado, sino que evaluamos en conjunto con el cliente –cocreando– qué es lo que realmente necesitan para encontrar la mejor opción. Para sostener esto, buscamos los talentos adecuados y especializados en cada una de las áreas, permitiéndonos, así, sustentar los distintos proyectos.

**En un mercado de Tecnologías de la Información (TI) tan competitivo, ¿cómo atraen y retienen talento para sostener la expansión sin perder calidad técnica?**

En ITVIS estamos creciendo con foco en la excelencia técnica y en construir una cultura que potencie a las personas. Sabemos que la competencia por el talento en el mundo de TI es desafiante, especialmente para empresas

en expansión como la nuestra. Por eso, trabajamos en tres pilares estratégicos que están evolucionando junto a nuestro crecimiento.

En primer lugar, hay proyectos desafiantes y con propósito. Buscamos que cada persona se integre a proyectos relevantes en cuanto a desafíos tecnológicos de nuestros clientes. Entregamos visibilidad del impacto del trabajo y espacios para proponer mejoras, y queremos que aprender y aportar sea parte del día a día.

En segundo lugar, existe un desarrollo continuo con mentoría técnica. Estamos construyendo un modelo de gestión del talento basado en el aprendizaje continuo. Potenciamos a las personas

“*ITVIS equilibra la diversificación y la especialización, abarcando todos los servicios que los clientes necesitan para desarrollar soluciones a medida y adecuadas a sus necesidades.*”

a través de acompañamiento y feedback permanente. Y priorizamos el crecimiento de los colaboradores actuales frente a una nueva posición.

Y en tercer lugar, tenemos una cultura cercana, flexible y humana. Como empresa boutique, ofrecemos autonomía, cercanía con la dirección y toma de decisiones ágil. Mantenemos una cultura colaborativa donde el bienestar y la confianza son claves. Reconocemos el desempeño y buscamos fórmulas de compensación competitivas a medida que escalamos.

Además, estamos fortaleciendo nuestro proceso de selección y gestión del desempeño alineado al sello de la empresa. Nuestra promesa es que quienes trabajan en ITVIS se sientan parte de un cre-

cimiento real, dejando su huella en soluciones de tecnología que generan valor.

**¿Qué lugar ocupan la Inteligencia Artificial (IA), cloud y data analytics en la estrategia futura de ITVIS? ¿Planean abrir nuevas líneas de servicio?**

Estas tecnologías son centrales en nuestra estrategia y ya estamos trabajando en líneas de servicio que las mezclan, aplicándolas no solo a TI, sino a apalancar el negocio para hacerlo más eficiente.

Como estrategia, buscamos simplificar el día a día de nuestros clientes para que ellos se enfoquen en su estrategia de negocio, mientras ITVIS los apoya con tecnología. Esto activa un “Modo Tranquilo” para el cliente.

Nuestra propuesta es utilizar Inteligencia Artificial (IA) para tareas rutinarias y automatizables, Cloud para capacidades dinámicas e inversión eficiente y Data Analytics para proyecciones y toma de decisiones correctas.

**¿Cuáles han sido los principales desafíos al escalar operaciones y cómo han mantenido la calidad del servicio en este proceso?**

El principal desafío ha sido crecer y aumentar el volumen de clientes sin perder la cercanía y las buenas prácticas. Para mantener la calidad durante este proceso de expansión, hemos adoptado un enfoque con dos pilares.

Primero, un nuevo framework “Modo Tranquilo”, que consiste en la implementación de una visión de marca y generación de roles específicos, como el “Responsable de Tranquilidad”.

Segundo, el ADN y Acompañamiento. Este rol se encarga de transmitir el ADN de ITVIS a los clientes y mantenerlo dentro de los equipos. Esto asegura que, a pesar del crecimiento, los talentos jóvenes se sientan acompañados y se mantenga la calidad técnica y humana.

**¿Cuál es la visión de ITVIS para los próximos años? ¿Buscan expandirse a nuevos mercados o profundizar su presencia en Chile?**

La visión de ITVIS abarca ambas opciones. Por un lado, la consolidación en Chile: buscamos un fuerte crecimiento en nuestra cartera de clientes y consolidación en el territorio nacional. Y por otro, la expansión internacional: planeamos crecer hacia Centroamérica y la zona del Caribe. Actualmente, ya contamos con representación en Colombia.



# Ana Margarita Olivos

CEO de Humana Consultores

*“El liderazgo femenino puede convocar —con mucha facilidad— a la generación de vínculos positivos que sostengan a un equipo en crisis.”*

Por Magaly Álvarez

**P**ara la CEO de Humana Consultores, Ana Margarita Olivos, el liderazgo femenino destaca por su capacidad de colaboración y de generar vínculos que sostienen a los equipos en momentos críticos. Todo esto se refleja en servicios de consultoría, capacitación, coaching —entre otros— que brinda su marca.

Ana Margarita añade que la igualdad de género ya es un motor estratégico: mejora la agilidad organizacional y promueve culturas más inclusivas. Y frente a la transformación digital, enfatiza que las lideresas necesitarán visión de futuro, habilidades emocionales y apertura a nuevas formas de trabajo.

**En su experiencia acompañando organizaciones en contextos de crisis, ¿qué características del liderazgo femenino consideran más determinantes para fortalecer la resiliencia organizacional?**

Para fortalecer la resiliencia organizacional es clave la generación de equipos multidisciplinarios y diversos. En ese sentido, el aporte femenino puede darse a través de un estilo diferente de liderazgo, como la capacidad de colaboración y de convocatoria, y muy probablemente genere aportes en una mirada creativa a la solución de los desafíos. El liderazgo femenino puede convocar —con mucha facilidad— a la generación de vínculos positivos que sostengan a un equipo en crisis.

**Las empresas hoy enfrentan automatización, crisis sociales y cambios culturales. ¿Qué habilidades necesitan desarrollar las lideresas para anticipar el futuro y conducir equipos en escenarios de alta incertidumbre?**

En contextos de alta incertidumbre, los liderazgos deben tener una alta capacidad de visionar un futuro posible, de gestionar las emociones y de integrar las diversidades. Así también, se deben abandonar los estilos de liderazgo que lo saben todo, lo resuelven todo, o se limitan a mostrar solo el futuro. Por el contrario, los estilos de liderazgo en tiempos de incertidumbre deben promover el despliegue de las más amplias competencias de quienes componen los equipos de trabajo.

**Humana ha acompañado a empresas en la implementación de la Norma NCh3262. ¿Por qué la igualdad de género dejó de ser un “tema social” para**

**convertirse en una ventaja competitiva?**

En los procesos de implementación de la norma, ha sido clave posicionar la idea de que la igualdad de género permite mayor conciliación entre la vida personal, laboral y familiar. También desafía los modelos tradicionales de roles y, por tanto, promueve la corresponsabilidad. Sin duda es un aporte al mejoramiento de la calidad de vida de hombres y mujeres que comparten un mismo espacio laboral.

De este modo, las organizaciones no solo gestionan mejor la diversidad, sino también pueden empezar a mejorar sus procesos, sus procedimientos y, con ello, la agilidad de la organización para adaptarse a los tiempos de cambio e incertidumbre.

“  
*Para fortalecer la resiliencia organizacional es clave la generación de equipos multidisciplinarios y diversos.*  
”

**Ustedes impulsan transformaciones profundas en las formas de trabajar. Desde esa mirada, ¿cuáles son los principales cambios culturales que una empresa debe abordar para que las mujeres puedan liderar sin barreras?**

Es importante mencionar que los cambios culturales son lentos y difíciles, por tanto estamos lejos de alcanzar los estándares que nos gustaría. Ahora bien, hemos observado que el trabajo de las organizaciones para derrumbar las barreras que impiden la equidad es clave.

Lo anterior tiene como objetivo avanzar hacia la formación de equipos de excelencia y mejores niveles de satisfacción laboral, e, incluso, el mejoramiento del clima organizacional.

Algunos cambios culturales importantes tienen relación con la forma de tomar decisiones, la manera de definir las estrategias organizacionales y una nueva forma de ordenar los equipos de trabajo. Las organizaciones deben balancear la importancia del logro de los resultados con dinámicas organizacionales resilientes, positivas y colaborativas.

**En momentos como la pandemia o crisis internas, ¿qué tan importante es**

**que las lideresas integren habilidades de gestión emocional para sostener a los equipos?**

Los equipos de trabajo están compuestos por personas, y las personas somos emocionales. Por ende, tanto en situaciones de crisis como en periodos regulares, debemos proponer que los y las trabajadores sean personas integrales y que abracen la emocionalidad como una herramienta más de sus competencias. Durante una crisis es importante que los planes preventivos sean respetados, que los recursos estén disponibles, y que la gestión emocional sea un soporte para los espacios psicológicos contenedores requeridos.

**Desde su trabajo con organizaciones públicas y privadas, ¿cómo se puede avanzar en corresponsabilidad y en involucrar a los hombres en la igualdad de género dentro de las empresas?**

El avance en la corresponsabilidad exige un cambio a las exigencias sociales tradicionales. Este cambio solo se puede lograr con colaboración y con la integración de las diversidades, ya que es multicausal y sistémico.

Así, hombres y mujeres deben tener el mismo nivel de involucramiento. Los cambios se van a sostener en la medida que todos y todas nos sintamos parte de ese proceso, y que seamos capaces de visibilizar que es un aporte a la sociedad, a la calidad de vida y a las nuevas generaciones.

**La Inteligencia Artificial (IA) transformará millones de empleos. ¿Qué oportunidades ven para las mujeres en este nuevo escenario y cómo pueden prepararse para liderar estos cambios?**

Los cambios planeados son aquellos que tienen mayor probabilidad de éxito. En consecuencia, desafiarnos para aprender de la nueva realidad digital y flexibilizar nuestros modos tradicionales de trabajo serán clave en esta tarea.

La transformación digital ya es una realidad y debemos entender las nuevas formas de trabajo como una manera de crecer profesionalmente. De esta manera, permitiremos la transición hacia una sociedad más respetuosa, más inclusiva y con altos niveles de creatividad.

A portrait of Vivian Budinich, a woman with long dark hair, wearing a blue long-sleeved blouse and dark pants. She is smiling and has her arms crossed. The background is a blurred indoor setting.

# Vivian Budinich

**Gerente Corporativo Marketing  
y Sostenibilidad Empresas Iansa**

*“La sostenibilidad como ventaja  
competitiva en la evolución corporativa  
de Empresas Iansa.”*

Por Magaly Álvarez

**V**ivian Budinich es Ingeniera Comercial y MBA de la Pontificia Universidad Católica de Chile y recientemente graduada de Chief Sustainability Officer del MIT. Cuenta con más de 25 años de trayectoria en industrias como agro y alimentos, automotriz, tecnología y seguros, liderando equipos en Marketing Corporativo, Comunicación Estratégica y Sostenibilidad. En su rol actual en Empresas Iansa ha liderado el fortalecimiento del compromiso corporativo con la sostenibilidad, participando activamente como Miembro del Comité Ejecutivo de Pacto Global Chile.

**Has liderado transformaciones importantes en Empresas Iansa, especialmente en sostenibilidad e imagen corporativa. ¿Cuál ha sido el mayor aprendizaje en este camino y qué prácticas consideras fundamentales para que la sostenibilidad se convierta en un motor real de negocio?**

La transformación de Empresas Iansa parte de un propósito claro que guía nuestro trabajo diario, que es "Alimentar al Mundo con lo mejor de nuestra tierra". La compañía cuenta 72 años de historia en nuestro país y es una marca muy querida por los chilenos. Ha crecido y se ha diversificado basado en productos de origen natural anclada en tres divisiones de negocios: agrícola, ingredientes y alimentos de consumo masivo.

En base a mi experiencia para que la sostenibilidad sea un motor real en el negocio, tiene que existir un interés genuino de la alta dirección en incorporarla. En nuestro caso, definimos una estrategia basada en los temas materiales del negocio y lo más relevante es que debe aportar un valor real al negocio, apalancando la preferencia de los productos e ingredientes por parte de clientes y/o consumidores.

A su vez nuestra estrategia de sostenibilidad nos permite potenciar el relacionamiento con los distintos grupos de interés de la empresa, en nuestro caso, colaboradores, agricultores, comunidad y la cadena de valor basada en temas tales como la educación nutricional y la salud, el desarrollo agrícola y de las comunidades cercanas, el cui-

dato del medioambiente y la gestión de la innovación.

Todo esto debe acompañarse de acciones medibles y cuantificables, para que no se transforme en greenwashing y la compañía sea genuinamente coherente con su estrategia y propósito. Eres una promotora del liderazgo femenino y de equipos diversos.

“

*Para que la sostenibilidad sea un motor real del negocio, debe existir un interés genuino de la alta dirección y acciones medibles que eviten el greenwashing.*

”

**Desde tu experiencia, ¿qué condiciones culturales y organizacionales son necesarias para que más mujeres lleguen a roles estratégicos y permanezcan en ellos?**

En mi opinión tiene que existir una cultura basada en la meritocracia y que a la vez valore el talento sin importar el género. La promoción y las oportunidades deben venir tanto de parte de hombres como de mujeres, quienes somos parte del liderazgo de la compañía, abriendo puertas y acompañando el crecimiento y desarrollo.

Las empresas debemos sentar las bases mediante políticas, comités de diversidad y/o promover mentorías para mujeres hacia la alta dirección. Al mismo tiempo las mujeres debemos con-

“

*Las culturas basadas en la meritocracia y en el talento sin importar el género son las que permiten que más mujeres lleguen y permanezcan en roles estratégicos.*

”

vencernos de que tenemos las capacidades para liderar diversos equipos, ser resilientes y contar con redes de colaboración que nos permitan asumir cargos de mayor liderazgo.

Por otro lado, es crucial contar con redes de apoyo y corresponsabilidad en casa que nos permitan poder asumir cargos de mayor responsabilidad y gestionar el talento de manera adecuada.

**En tu estilo de liderazgo, la colaboración es un eje transversal. ¿Cómo se construyen equipos que realmente colaboran y no solo “trabajan juntos”? ¿Qué señales debe dar la primera línea para fomentar una cultura colaborativa?**

Me gustan mucho los equipos multidisciplinarios, porque permite complementarnos y contar con diferentes puntos de vista. Adicionalmente, la colaboración me parece un eje crucial dentro de los equipos. Me enorgullece cuando veo que mi equipo vela genuinamente por un trabajo bien hecho y que si ve que un compañero/a no está dando abasto, siempre está dispuesto a apoyar.

Creo que la colaboración puede ser promovida mediante objetivos claros, sin embargo, hay que liderar con el ejemplo, siendo uno más del equipo y manteniendo una mentalidad de “hands on”.

Nuestro propósito se construye entre todos, y todos debemos contribuir a desarrollarlo al interior de la empresa y hacia afuera.

**La transparencia es uno de los grandes desafíos para las empresas modernas. ¿Cómo se integra este valor en la gestión diaria, especialmente cuando se trata de temas sensibles como sostenibilidad, impacto ambiental o relaciones con las comunidades?**

Pienso que en el mundo hiperconectado que vivimos hoy la transparencia es un must. La empresa moderna debe incorporar los requerimientos de todos sus stakeholders y la transparencia a todo nivel es la base de la confianza.

A modo de ejemplo, los consumidores quieren saber qué están comiendo y por eso la importancia de etiquetas limpias y claras respecto a los ingredientes. A nivel de colaboradores, se requiere informar de manera recurrente los principales hitos y el avance de los negocios. En el caso de las comunidades, los vecinos quieren conocer lo que las empresas hacen, de ahí también la relevancia de poder abrir las puertas al diálogo y a las visitas para mostrar lo que hacemos. En



el caso de inversionistas y bancos, contamos con reportes anuales que permiten a su vez levantar los principales temas de la gestión de los negocios.

**Has trabajado articulando innovación, sostenibilidad y propósito. ¿De qué manera se pueden acelerar estas transformaciones dentro de las empresas sin perder consistencia ni credibilidad ante consumidores y stakeholders?**

Pienso que debe partir desde el propósito. En nuestro caso me tocó participar desde la gestión de nuestra marca lansa Agro, lo cual fue factible ya que el consumidor entendió que las capacidades de lansa no estaban solo en los productos de dulzura, sino que en productos e ingredientes de calidad y origen natural, anclado a la tierra, tales como legumbres, arroz, platos listos, sopas listas, etc.

Por otro lado, tenemos nuevos productos que son fertilizantes de especialidad (Beta Soil) que nacen de nuestros coproductos, mejorando el suelo al aportar energía y nutrientes, lo que permite promover una agricultura regenerativa y además impulsar la economía circular.

En Empresas lansa hemos trabajado con la innovación y la sostenibilidad muy de la mano, dándole una gobernanza específica, dando espacios para la colaboración y reconocimiento, articulando una verdadera cultura de innovación. A

su vez, la innovación es uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad: no concebimos la una sin la otra para poder crecer y continuar desarrollando nuevos alimentos de origen natural.

**Formas parte de redes de liderazgo femenino como Red MAD. ¿Qué rol juegan las redes, alianzas y mentoras en tu propio camino profesional, y cómo pueden estas comunidades potenciar un liderazgo más consciente, colaborativo y transparente hacia el futuro?**

He sido parte de Red MAD desde el año 2018, lo cual me ha permitido compartir junto a otras mujeres el camino hacia la alta dirección. Me parece muy valioso poder escuchar y a la vez conocer los aprendizajes de otras mujeres que a su vez han pasado por desafíos similares.

También soy parte de WEF liderando el ala de agroindustria y agritech en Chile, impulsando el talento femenino en ese ámbito.

Al mismo tiempo, he sido varias veces mentora en diversas instituciones, tales como Impulso Chileno, Comunidad Mujer y Red MAD y ha sido muy satisfactorio poder apoyar a otras mujeres en su camino y por otro lado, poder nutrirse de esa experiencia.

# VIVE LA EXPERIENCIA EGOBBOX



Fotografía en blanco y negro | entretenimiento | Eventos privados & corporativos



WWW.EGOBOX.CL

 @EGOBBOXCHILE



# Arie Rezepka

Fundador y CEO de Aki KB Minibodegas

*“En cinco años, nos veo como el ecosistema de almacenaje y servicios para pymes más relevante del país.”*

Por Juan Pablo Morales



**C**on una trayectoria ligada al emprendimiento, el CEO de Aki KB Minibodegas, Arie Rezepka, ha aplicado su experiencia en innovación y servicio para posicionar a su empresa como un modelo flexible y centrado en el cliente.

Arie Rezepka analiza el crecimiento del self-storage y la integración de coworking con bodegaje, proyectando a Aki KB como un ecosistema operativo para pymes y emprendedores. “Nuestra visión es clara: acompañar a las personas y a los negocios para que puedan crecer con libertad, sin que el espacio sea una limitación”, cuenta Arie.

## ¿Cómo ha influido su experiencia previa en su rol actual liderando Aki KB Minibodegas?

Mi experiencia siempre ha estado ligada al emprendimiento y a la observación de cómo evolucionan las necesidades de las personas y las empresas. Desde muy temprano, entendí que el espacio es un recurso limitado y que, si se administra bien, puede convertirse en una solución para miles de familias y negocios. Ese aprendizaje ha sido clave para liderar Aki KB: me permitió construir un modelo eficiente, flexible y centrado en el cliente. Hoy sigo aplicando esa misma lógica: escuchar, observar tendencias y diseñar soluciones

que realmente faciliten la vida de nuestros usuarios.

## ¿Cómo ha evolucionado el self-storage en Chile y qué factores han sido clave para el crecimiento de Aki KB?

En los últimos años, el self-storage en Chile pasó de ser una categoría prácticamente desconocida a transformarse en un servicio esencial para hogares, pymes, emprendedores y e-commerce. Los factores clave han sido tres: cambios en la forma de habitar, con

“

*Desde muy temprano, entendí que el espacio es un recurso limitado y que, si se administra bien, puede convertirse en una solución para miles de familias y negocios.*

”

departamentos más pequeños y mayor movilidad laboral; crecimiento del emprendimiento y del comercio online, que necesitan espacio seguro y flexible; y mayor valoración del orden y la eficiencia en la vida diaria.

En ese escenario, Aki KB ha crecido porque respondimos con soluciones concretas: sucursales bien ubicadas, seguridad real 24/7, contratos simples y espacios pensados para el usuario. Nuestro crecimiento no es solo ex-

pansión física; es la consolidación de un servicio que la gente ya reconoce como aliado.

## ¿Qué resultados has visto al integrar coworking con espacios de almacenaje para pymes y e-commerce?

Ha sido una combinación muy poderosa. El emprendedor o pyme no solo necesita almacenar productos, sino operar, reunirse, entregar, recibir y trabajar. Al integrar el coworking, lo que hicimos fue cerrar ese círculo. Hoy vemos clientes que reducen costos al centralizar sus operaciones, emprendedores que pueden trabajar y despachar desde un mismo lugar, mayor flujo, mayor productividad y una comunidad que se apoya entre sí. Esto convierte a AkiKB en algo más que una minibodega: se transforma en un hub operativo, un verdadero soporte para negocios en crecimiento.

## ¿Qué aprendizajes has obtenido liderando una empresa con el estándar de Aki KB?

Creo que el aprendizaje más importante es que la excelencia se construye día a día. Nada está garantizado: hay que innovar, escuchar al cliente y mantenerse muy conectado con la operación. También he aprendido que el equipo es fundamental. Podemos tener la mejor infraestructura, pero si no hay

un equipo comprometido, cercano y disponible, el servicio no se sostiene. Y algo que siempre repito: crecer no es solo abrir más sucursales, es mejorar constantemente la experiencia de quienes ya confían en nosotros.

**¿Dónde ves a Aki KB en los próximos cinco años y qué desafíos considera prioritarios para alcanzarlo?**

En cinco años, visualizo a Aki KB consolidado como el ecosistema de almacenaje y servicios para pymes más relevante del país, con más sucursales, más tecnología y más solucio-

nes integradas. Los desafíos pasan por tres ejes: profundizar la digitalización, para hacer todo más rápido y simple; expandir nuestros modelos que incluyan amenities; y también una oferta variada en tamaños de bodegas y seguir creciendo territorialmente de manera estratégica, con sucursales que acerquen soluciones a más usuarios. Nuestra visión es clara: acompañar a las personas y a los negocios para que puedan crecer con libertad, sin que el espacio sea una limitación.





# Innovación, datos y cultura: los pilares que marcaron el V premio DEC Chile 2025

**El encuentro destacó a organizaciones que hoy lideran  
la evolución del customer experience en Chile**

Por Magaly Álvarez

La experiencia de clientes y colaboradores tuvo su gran noche: DEC Chile celebró el V Premio DEC Chile 2025 reconociendo las mejores prácticas de empresas que están redefiniendo la relación con sus usuarios desde la empatía, la innovación y el uso estratégico de los datos. La ceremonia, realizada el miércoles 5 de noviembre de 2025, reunió a ejecutivos, expertos y organizaciones socias y no socias de DEC Chile en una jornada dedicada a visibilizar proyectos que hoy posicionan a la experiencia como una verdadera estrategia de negocio. El premio —patrocinado por Zerviz Technologies y Mutual de Seguridad— distinguió cinco grandes ámbitos: Mejor Estrategia de Employee Experience, Mejor Proyecto de Interacciones, Mejor Proyecto de Innovación en Experiencia de Cliente, Mejor Diseño e Implementación del Customer Journey y Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes. Cada caso fue evaluado por un jurado internacional considerando impacto en resultados, valor estratégico, herramientas y originalidad, con foco en evidencias concretas como NPS, eNPS, ROI y adopción digital.

**Mejor Estrategia de Employee Experience.**

Oro – IntegraMédica (Bupa Chile), con “Unidos para transformar experiencias”, un proceso integral de transformación cultural co-diseñado con los colaboradores, sustentado en modelos de escucha activa, una Academia de Servicio y herramientas que alinean la experiencia interna con una atención más humana hacia los pacientes. Plata – Konecta Chile, con “HI Work”, plataforma que integra IA y People Analytics para monitorear bienestar, desempeño y felicidad laboral en tiempo real. Bronce – Salcobrand, con un modelo que vincula la experiencia del colaborador (eNPS) con la del cliente (NPS), midiendo de manera diaria el impacto en servicio y cultura.

**Mejor Proyecto de Interacciones.**

Oro – Bci, con “Nueva Experiencia Sucursales”, que rediseñó completamente la atención presencial integrando lo mejor del mundo físico y digital. Plata – Parque Arauco, con un ecosistema digital que simplifica la operación y comunicación de locatarios. Bronce – Seguros SURA, con “Nueva Experiencia Digital para el Cliente”, que consideró la renovación total del sitio privado basada en datos NPS, CES y CSAT resolviendo fricciones

históricas en medios de pago, reembolsos y actualizaciones de datos.

**Mejor Proyecto de Innovación en Experiencia de Cliente.**

Oro – Banco Santander, con “Más Lucas Joven”, primera cuenta vista 100% digital para jóvenes desde 12 años, orientada a fomentar educación financiera e inclusión sin endeudamiento. Plata – Entel, con el proyecto de apagado de la red 2G, una iniciativa de acompañamiento e inclusión digital para casi 500 mil personas. Bronce – Movistar, con “Experiencia WOW Fanáticos de la Música”, un ecosistema de beneficios y vivencias VIP en Movistar Arena.

**Mejor Diseño e Implementación del Customer Journey.**

Oro – Gtd, con “Proactividad que conecta”, uso de IA predictiva que anticipa fallas, mejora diagnósticos y habilita autoreparación remota para una atención más ágil y confiable. Plata – Scotiabank, con su “Portal de Soluciones”, plataforma que permite resolver dificultades financieras en línea sin fricción. Bronce – Vida Cámara, por transformar el journey de reembolsos en un diferenciador competitivo basado en simpleza, claridad y confianza operativa.

**Mejor Estrategia en Experiencia de Clientes.**

Oro – Bupa Chile, con “Salud con propósito”, que elevó la experiencia de más de 1,5 millones de pacientes Fonasa mediante innovación clínica, colaboración público-privada y foco en atención humana. Plata – Parque Arauco, con el proyecto “La cancha de basketball”, un modelo de gobernanza que alinea la organización desde lo estratégico a lo operacional para gestionar CX con consistencia. Bronce – Claro Chile, con “Programa Impacto”, que articula cultura, procesos, diseño de interacciones y promesa de marca bajo el eje “Por ti, cada día mejor”.

El V Premio DEC Chile 2025 deja un mensaje contundente: la experiencia ya no es un complemento, sino una ventaja competitiva capaz de combinar sensibilidad humana, gobierno de datos e innovación tecnológica. Las organizaciones premiadas demuestran que la experiencia –de clientes y colaboradores– es hoy un motor estratégico que impulsa decisiones, transforma culturas y posiciona a Chile como referente regional hacia un futuro más centrado en las personas.



# Miguel López

**Director General para Atento Chile, Colombia y Argentina**

*Atento lidera la era BTO y se posiciona  
como el pionero del CX inteligente  
impulsado por personas.*

Por Pamela Pavez



En un momento en que la Inteligencia Artificial redefine la manera en que las empresas sirven, resuelven y crecen, Atento Chile se ha convertido en uno de los motores más influyentes dentro de la compañía. Desde el país, Atento impulsa el Business Transformation Outsourcing (BTO), un modelo que ya está guiando la evolución de sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

El BTO no es una tendencia pasajera: es la Nueva Era del CX. Combina IA generativa, automatización avanzada, analítica, diseño de procesos y una mirada profundamente humana del servicio. Y Chile —por su madurez digital, su velocidad de adopción tecnológica y su capacidad de innovación— se ha posicionado como el terreno ideal para implementarlo con resultados visibles.

La reciente venta de la filial de Atento España reforzó nuestro liderazgo global y estratégico con foco tecnológico en Latinoamérica, donde la adopción tecnológica se ha acelerado y Atento Chile ocupa un rol central como catalizador de innovación.

En el país, la aplicación del BTO ya está generando impacto real: automatización que reduce tiempos y elimina fricciones, IA generativa que acompaña a los agentes en tiempo real, analítica que anticipa necesidades y equipos humanos entrenados para tomar decisiones con criterio y empatía. El resultado es un CX más rápido, más inteligente y más humano.

“  
***El BTO es un modelo que transforma operaciones completas, pero lo hace potenciando el rol de las personas. Chile entendió temprano que la IA no desplaza el talento humano: lo amplifica. Y esa visión ha sido clave para irradiar este modelo a nuestras demás operaciones***  
 ”

Así mismo, el proceso exhaustivo de consultoría en CX y procesos es el determinante de la ruta de transformación a la medida de cada cliente, convirtiéndose en un sello distintivo de Atento en su innovación.

Con esta visión, la compañía a nivel global se consolida como un referente marcando el rumbo de la experiencia de cliente.

Una muestra de la combinación entre la IA, otras tecnologías, estrategia y talento humano no es un discurso del futuro: es la realidad que hoy impulsa Atento en todos sus mercados.



# Líderes Referentes 2025

A cinco años de su creación, e-Negocios reafirma su propósito: destacar a quienes mueven la economía, inspiran a las organizaciones y proyectan un Chile más competitivo.

Esta edición especial reconoce a 20 líderes que han dejado huella en el 2025, aportando innovación, estrategia y un liderazgo que redefine el rumbo empresarial del país.

Hoy más que nunca seguiremos avanzando y proyectando el futuro empresarial de Chile con visión, compromiso y un propósito claro: impulsar el desarrollo del país.





# Gina Ocqueteau

*Un liderazgo exigente y humano para  
enfrentar los desafíos de 2026.*

Ejecutiva chilena con más de 25 años de trayectoria en liderazgo empresarial, gestión de riesgos, innovación y gobernanza corporativa. En 2025, Gina Ocqueteau marcó un hito histórico al convertirse en la primera mujer en presidir el Directorio de SQM, una de las diez mayores compañías en Chile y actor estratégico en la industria global del litio. Desde ese rol, ha impulsado una agenda de sostenibilidad, transparencia y diversidad, marcando un nuevo estándar para la alta dirección en el país.

Además de su rol en SQM, integra los directorios de Enel Chile, Fundación País Digital, Fundación Imagen Chile, Fundación Chilena del Pacífico, UDD Ventures y la Asia Chamber of Commerce, espacios desde los cuales ha promovido la adopción de tecnologías emergentes, el posicionamiento internacional del país y la colaboración público-privada para abordar los desafíos de desarrollo sostenible. Complementariamente, forma parte del Consejo Asesor de Empresas SB, Fundación Paz Ciudadana y del Consejo Empresarial de Alta Dirección de la Universidad de Chile.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Mi trayectoria en el ámbito de la salud y la seguridad fue decisiva en la forma en que entiendo el liderazgo. Allí aprendí la importancia del rigor, la disciplina y la responsabilidad hacia los equipos, pero también el valor de la cercanía y el respeto para construir relaciones de confianza y avanzar en objetivos comunes. Ese equilibrio entre exigencia y humanidad se transformó en una convicción que ha acompañado todas mis etapas profesionales.

Otro elemento que ha influido profundamente en mi liderazgo es mi vínculo con el emprendimiento. Trabajar de cerca con emprendedoras y emprendedores me permitió valorar la resiliencia y la capacidad de mejorar continuamente, aspectos que considero centrales para liderar.

Con el tiempo, estas experiencias fueron moldeando un estilo de liderazgo que busca altos estándares sin perder la perspectiva humana. Esa trayectoria influyó en asumir la Presidencia del Directorio de SQM, un rol que afronto no como un logro personal, sino como la oportunidad de aportar una mirada amplia y constructiva en una empresa que tiene un papel sumamente relevante en el desarrollo sostenible del país.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El 2026 representará un desafío empresarial marcado por cambios estructurales en el país y transformaciones globales que avanzan con gran velocidad. En lo nacional, la instalación de un nuevo gobierno exigirá reactivar la inversión y dinamizar el crecimiento. En paralelo, la inteligencia artificial seguirá redefiniendo el empleo, la gestión del talento y la manera en que se toman decisiones, mientras que la seguridad pública continuará siendo un factor que incide directamente en la continuidad operacional.

A esto se suma un escenario internacional más incierto, donde las tensiones comerciales, las políticas arancelarias y la reconfiguración de cadenas de suministro podrían generar presiones adicionales en los mercados estratégicos. La transición energética global seguirá avanzando, pero con mayor competencia, exigencias de trazabilidad y estándares de sostenibilidad más estrictos, especialmente en la cadena de valor del litio.

Enfrentar el 2026 exigirá organizaciones capaces de adaptarse a múltiples frentes: cambios políticos internos, disrupciones globales y un escenario tecnológico acelerado. En SQM por ejemplo avanzamos precisamente en esa dirección: producir más litio para la transición energética mundial, pero con una huella ambiental y social cada vez menor.

“  
*Un liderazgo exigente pero humano es el que permite avanzar con rigor, adaptarse a los cambios y construir organizaciones que generen confianza en tiempos desafiantes.*  
”

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

Para mí, liderar significa combinar rigor y cercanía. Entiendo el liderazgo como la capacidad de exigir altos estándares, pero también de

escuchar, aprender de los demás y crear espacios donde las personas se sientan parte del propósito. Creo profundamente en el valor del ejemplo: en mostrar, a través de la práctica diaria, que siempre es posible superarse y avanzar hacia mejores resultados.

No se trata de perseguir la perfección, sino de impulsar una mejora continua sustentada en responsabilidad, coherencia y compromiso con los equipos. Esa mirada ha marcado mi estilo de liderazgo y ha guiado las decisiones que hemos tomado en un contexto global cada vez más desafiante.

De cara al 2026, me proyecto fortaleciendo ese mismo sello: un liderazgo exigente, pero humano; consciente del impacto de cada decisión; y orientado a construir organizaciones capaces de adaptarse, innovar y generar confianza tanto dentro como fuera de la compañía.





## Juan Sutil

*“En Empresas Sutil, la innovación es una cultura permanente que nos permite liderar hoy y prepararnos con fuerza para los desafíos de 2026.”*

Juan Sutil, líder empresarial chileno que ha marcado al sector agroindustrial y al ecosistema empresarial desde múltiples frentes. Fundador y presidente de Empresas Sutil, ha impulsado por décadas el crecimiento del rubro agrícola y agroexportador, promoviendo cadenas de valor más competitivas, innovación productiva y desarrollo regional sostenible. Su paso por la CPC, en un periodo clave para Chile, consolidó su rol como articulador entre el sector público y privado, impulsando acuerdos, diálogo y estabilidad.

Además de su trayectoria corporativa, ha desarrollado una destacada labor social a través de Fundación para el Progreso, Desafío Levantemos Chile y diversas iniciativas educativas y comunitarias, donde ha promovido oportunidades para regiones, emprendedores y familias vulnerables. Su liderazgo combina visión estratégica, compromiso social y una profunda convicción sobre el rol del empresariado en el desarrollo del país.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

En Empresas Sutil está impregnada nuestra cultura de innovación la que es permanente y continua en los ámbitos de aplicación permanentes de tecnología en la base productiva que permite hacer agricultura de precisión, implantación permanente de mejoras en sistemas operativos y uno de IA en gestión de procesos etc.

Esta cultura permite mantener un liderazgo continuo incluido los desafíos del 2026 .

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial**

**del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Nuestro principal desafío es mantener un ritmo de crecimiento sostenido bajo un control de gestión que lo sustente y potencie , en especial nuestra compañía National Raisin en California USA tiene un desafío de crecimiento y reposicionamiento muy desafiante en el mercado Norteamericano.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

La convicción de que los resultados son fruto del trabajo bien hecho, la eficiencia Operacional y mirar 2026 y siguientes siempre con una estrategia predefinida.





## Denise Ratinoff

*“Hoy soy la única mujer realizando, profesionalmente, subastas de arte de beneficencia en mi país.”*

Con más de 30 años de trayectoria, Denise Ratinoff 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 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.

**¿Qué transformaciones impulsadas este año marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

En un mercado local, no muy regulado en subastas de beneficencia, hemos logrado profesionalizar el sistema con datos y valores reales de cada objeto. Esto, según lo que se ha vendido y facturado en la última subasta, y habiendo respetado el valor comercial pagado por ese similar objeto u obra de arte.

Se han subastado libros a valores que tomaron un precio récord a nivel mundial (Record Price Worldwide), generando respeto y espíritu de conservación de libros que serán estudiados por jóvenes en universidades, fundaciones y colegios.

Tuvimos el premio a la mejor subasta de vino, donde se vendieron cientos de lotes a valores más altos que el mercado en sus distintos países. Así, a pesar de un menor consumo, se demuestra que la calidad mantiene su valor.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año, y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Incluir a los artistas latinoamericanos en subastas internacionales, junto a los europeos y norteamericanos, en igualdad de condiciones. Si el lema de las empresas es inclusión, diversidad e integridad, sería uno de los ejemplos más relevantes.

Asimismo, trabajar con artistas que usan Inteligencia Artificial (IA) en sus obras y adaptarse a nuevos cambios, ya que las personas están en una fase de adaptarse a estos nuevos cambios.

De esta manera, investigamos cada área para crecer y mostrar lo mejor de cada uno, ya sea en libros, artes visuales, muebles, joyas o vinos.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Cómo te proyectas para 2026?**

“

*En un mercado local, no muy regulado en subastas de beneficencia, hemos logrado profesionalizar el sistema con datos y valores reales de cada objeto.*

”

Mis padres me enseñaron –con el ejemplo– valores y conductas de comportamiento, como el respeto por los demás, jamás hacer lo que no le gustaría que le hicieran... Y solidaridad ante todo, como también tener tolerancia y confianza

en uno mismo.

Mi padre me dijo “estudie la comunidad donde viva, vea qué hace falta y dedíquese a eso, no a lo que todo el mundo hace, sino lo que es realmente necesario”. Hoy soy la única mujer realizando, profesionalmente, subastas de arte de beneficencia en mi país.

Además, mi misión en la vida es servir y hacer realidad los sueños de muchos niños con cáncer. Sueño con atender a través de la mejor calidad de medicina y amor que se pueda dar, contando con un directorio, un comité asesor y un equipo extraordinario que tenemos en la Fundación Nuestros Hijos.





# Mario Kreutzberger

## “Don Francisco”

*“La unión de Chile como motor de futuro:  
el mensaje que proyecta la Teletón hacia 2026.”*

Don Francisco, Mario Kreutzberger, es un referente internacional en comunicación y filantropía, con más de seis décadas de trayectoria liderando iniciativas de alto impacto social. Como impulsor de la Teletón desde 1978, ha consolidado un modelo único de solidaridad que hoy sostiene una red nacional de institutos de rehabilitación reconocida por su excelencia y eficiencia. Su capacidad de convocatoria, visión estratégica y compromiso con las personas han hecho de él una figura clave en el desarrollo de proyectos que unen al país y promueven inclusión, dignidad y responsabilidad social.

**¿Qué transformaciones impulsaron este año que proyectan su liderazgo hacia 2026?**

En primer lugar, la Teletón no es una industria en el sentido tradicional; es una institución benéfica. Pero, al igual que cualquier sector que necesita convocar a las personas, debemos adaptarnos para llegar al público que hace posible nuestro trabajo. Y ese ha sido uno de los cambios más importantes de este año.

Hoy las nuevas formas de comunicación avanzan muy rápido y nos exigen crecer con fuerza en el mundo digital. Eso significa buscar la manera más eficiente y responsable de comunicarnos con todo Chile, para asegurar que la mayor cantidad de personas nos acompañe en cada campaña. En el fondo, todo este esfuerzo tiene un propósito simple y profundo: lograr la unión del país en torno a una causa que pertenece a todos. Esa capacidad de unir a Chile, por encima de cualquier diferencia política, social o generacional, es la transformación más importante que proyectamos hacia el 2026.

**¿Cuál considera que será el mayor desafío del próximo año y cómo se prepara la institución para enfrentarlo?**

El principal desafío de cada año es siempre el mismo: reunir la mayor cantidad de recursos posibles, con el menor gasto posible. Las instituciones sociales no pueden exceder ciertos márgenes de eficiencia; en nuestro caso, el gasto operativo no puede superar el 20%. Mantener ese equilibrio es una tarea constante.

El año que comienza será especialmente exigente, porque incorporaremos dos nuevos institutos, en la región de O'Higgins y en Ñuble, lo que implica mayores costos de operación, más especialistas, más equipamiento y, por supuesto, más familias atendidas. Por eso es fundamental seguir siendo muy rigurosos en el uso de los fondos y en la eficiencia de

cada instituto a lo largo del país.

Para enfrentar este escenario, estamos reforzando una estrategia que ha dado buenos resultados: realizar más actividades y eventos durante el año, bien financiados y que generen utilidades para la obra. Eso nos permite diversificar ingresos, aliviar la presión de la campaña anual y sostener el crecimiento de la red de rehabilitación de manera responsable.

**¿Qué principios han marcado su sello como líder y cómo se proyecta hacia 2026?**

Hablar de uno mismo siempre es difícil, pero si hubiera que mencionar un valor que ha estado presente a lo largo de estos años, ese valor es la perseverancia. La Teletón nació,

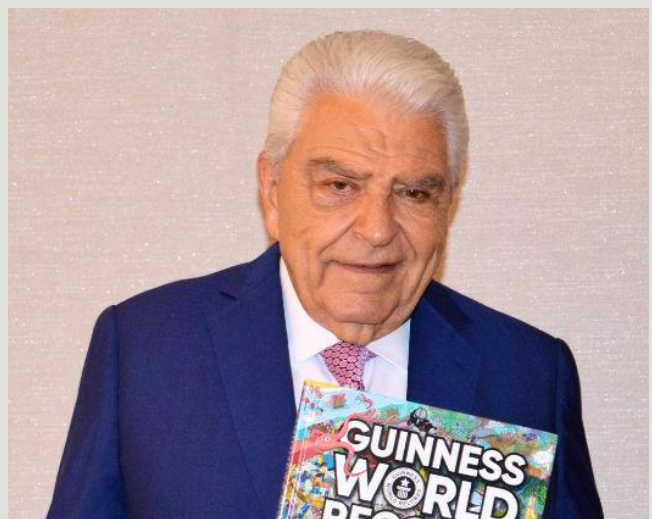
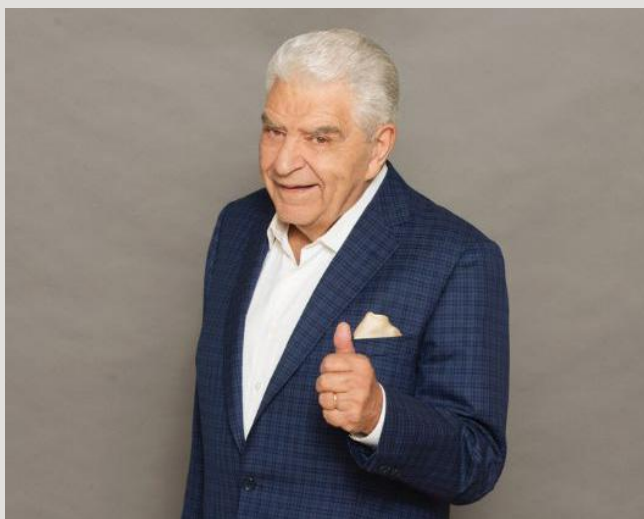
creció y se sostuvo gracias a la constancia y al trabajo de miles de personas que han creído en esta obra.

Hoy, sin embargo, estamos en un momento distinto. Para que la institución siga creciendo y perdure en las próximas décadas, es fundamental que una nueva generación asuma los roles de conducción. Esa transición ya está ocurriendo y es una señal muy positiva para el futuro.

Por lo mismo, mi proyección hacia 2026 es mucho más acotada. Si la salud me acompaña, espero seguir colaborando como asesor, aportando en los temas donde mi experiencia pueda ser útil y ofreciendo una mirada que ayude a cuidar esta obra. Hay áreas, especialmente las relacionadas con lo digital y las nuevas tecnologías, donde otros están mucho mejor preparados, y eso es parte natural de este proceso de renovación.

Mi aspiración es sencilla: seguir acompañando, desde el lugar que corresponda, para que la Teletón continúe siendo un punto de encuentro para todo Chile.

“  
*La mayor transformación es lograr que Chile se una en torno a una causa común, por encima de cualquier diferencia.*  
”





# Alejandra Mustakis

*Innovación con propósito para un ecosistema más inclusivo y creativo.*

Alejandra Mustakis es diseñadora industrial, emprendedora e inversionista ángel. Dirige la Fundación Mustakis y ha sido presidenta de ASECH y cofundadora de iF, Medular, Kael y otros proyectos que impulsan creatividad, innovación y emprendimiento. Cree profundamente en el talento de las personas y en la inclusión como motor de movilidad social.

Ha recibido más de 50 reconocimientos nacionales e internacionales por su liderazgo e impacto social. Entre los más recientes destacan el premio CEAPI 2025 a Mujer, Empresa y Liderazgo; su presencia en el ranking Marcas Ciudadanas de Cadem; el primer lugar entre las ejecutivas más influyentes en LinkedIn Chile 2025; y su inclusión por Bloomberg entre las 500 personas más influyentes de América Latina. Forbes la ha reconocido como una de las 35 CEO activistas de la región y Merco la ha incluido reiteradamente entre los empresarios con mejor reputación en Chile. Su liderazgo la consolida como una de las figuras más influyentes del mundo emprendedor en América Latina.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

La transformación más importante siempre ha estado en cómo facilitar que otros puedan crear. Este año eso se expresó en dos grandes movimientos: el trabajo con las personas y el desarrollo tecnológico al servicio del emprendimiento.

El primero fue la publicación de mi libro "Yo Creo", cuyo propósito es invitar a las personas a atreverse en la vida y en los negocios, a despejar la ruta mental. No se trata solo de tener una idea, sino de creer en uno mismo y construir desde un lugar auténtico y con bienestar. Es una apuesta por el autoconocimiento como base de cualquier scale-up sostenible.

El segundo gran eje ha sido CEmprendedor. Junto a María Elba Chahuán asumimos como co-CEOs para llevarlo a una nueva escala, transformándolo en una solución tecnológica integral. Desarrollamos Exodia, una plataforma de inteligencia artificial que entrega la "caja de herramientas" para crear una empresa: conceptos, diseño, comunicación, marketing, finanzas y contabilidad. A eso se suma una plataforma dedicada a habilidades personales y mindset emprendedor. La tecnología te da los medios; la persona, la energía para sostener el camino.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El gran desafío de 2026 será volver a crecer en un contexto que cambia todo el tiempo y exige adaptarse rápido. Las empresas ya no pueden limitarse a "funcionar bien": necesitan propósito, tecnología, cuidado de las personas y la capacidad de reinventarse.

Al mismo tiempo, Chile necesita recuperar una agenda clara de crecimiento económico. Sin crecimiento no hay innovación, ni sostenibilidad ni desarrollo real. Por eso insisto en que el emprendimiento debe estar al centro: es motor de progreso, movilidad social y nuevas oportunidades.

La inteligencia artificial está redefiniendo la forma en que operan las organizaciones. Las que mejor naveguen este escenario serán las que se atrevan a experimentar, integren diversidad y mantengan viva su capacidad de innovar sin perder su esencia. Y nada de esto es solo técnico: requiere acompañar a las personas, desarrollar nuevas habilidades y construir culturas donde aprender, equivocarse y volver a intentar sea parte natural del camino.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas al 2026?**

Mi liderazgo se sustenta en autenticidad, empatía y propósito. Creo en humanizar las organizaciones, entender que detrás de cada proyecto hay personas reales, con sueños y miedos, pero también con una enorme capacidad de crear.

“

*El emprendimiento es una herramienta de inclusión que transforma vidas, comunidades y el futuro del país.*

”

Estoy convencida de que el emprendimiento es una herramienta de inclusión y democratización de oportunidades. No solo transforma la vida de quienes emprenden, sino también la de sus comunidades y del país.

De cara a 2026 me imagino un ecosistema emprendedor más robusto, diverso y conectado, donde muchas más personas se atrevan a crear. Un ecosistema que combine innovación con propósito, impacto social con excelencia y que demuestre que se puede emprender con valores, no solo con ambición.





# Ángel Izurieta

*“Liderazgo tecnológico con propósito social:  
la visión de Ángel Izurieta hacia 2026.”*

Ingeniero industrial de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y cuenta con más de 25 años de experiencia en tecnología, innovación y consultoría. Ha desarrollado un liderazgo reconocido en transformación digital y gestión de equipos en empresas globales.

Durante veinte años formó parte de Accenture, donde lideró la unidad de tecnología para recursos naturales en Sudamérica (exceptuando Brasil). Luego se integró a EY, donde durante cinco años dirigió su práctica tecnológica transversal.

Entre 2022 y 2025 se desempeñó como gerente general de Google Cloud Chile, impulsando la adopción de la nube, la modernización digital y la innovación tecnológica en organizaciones de todo el país.

Además, participa activamente en el ecosistema emprendedor como inversionista ángel y limited partner en fondos de venture capital. Preside la Corporación Jesús Niño, corporación con treinta años de labor social en La Pintana enfocada en educación y apoyo comunitario.

Su liderazgo “hands-on” promueve una cultura de experimentación, colaboración y adopción temprana de tecnologías, con un fuerte enfoque en innovación centrada en las personas.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este 2025 fue el año en que dejamos de hablar del "potencial" de la Inteligencia Artificial para empezar a ver su impacto real y captura de valor en las empresas en Chile. Mi foco principal fue liderar la transición de nuestros clientes desde la experimentación hacia la implementación de soluciones de IA Generativa que resuelven problemas críticos, desde la optimización en la operación de call centers hasta la hiperpersonalización en retail.

Impulsamos una modernización acelerada de la infraestructura de datos en Chile, entendiendo que sin datos a escala y accesibles a baja latencia, no hay IA posible. Esta base no solo transformó la eficiencia operativa este año, sino que proyecta hacia 2026 un ecosistema empresarial chileno mucho más competitivo, ágil y preparado para crecer más fuerte.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El mayor desafío para 2026 no será tecnológico, sino cultural y de talento. La velocidad a la que avanza la tecnología hoy supera la capacidad de adaptación de muchas estructuras corporativas tradicionales. El reto será cerrar la brecha entre las herramientas disponibles y las habilidades humanas para aprovecharlas en lo que se llama el "AI readiness".

Para enfrentarlo, en Google Cloud estamos transformando nuestra organización bajo dos pilares: primero, el aprendizaje continuo radical, re-entrenando a nuestros equipos para ser consultores estratégicos y verdaderos socios de negocio; y segundo, el liderazgo empático, preparando a nuestros líderes para gestionar el cambio y ayudar a nuestros clientes a navegar la incertidumbre, construyendo una cultura donde la innovación sea segura y escalable.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

“

*La verdadera transformación ocurre cuando unimos la potencia de la inteligencia artificial con el propósito de generar bienestar real en la sociedad.*

”

Mi sello se basa en equilibrar la innovación y la disrupción tecnológica con el propósito social. Creo firmemente en el liderazgo que aporte a la sociedad con un granito de arena. La tecnología y los negocios deben ser motores de bienestar real. Este valor lo vivo no solo en Google, sino también en mi

rol como Presidente del directorio de la Corporación Jesús Niño. Esta experiencia me mantiene conectado con la realidad y me recuerda que el verdadero éxito no es solo digitalizar empresas, sino proteger y potenciar el futuro de nuestra sociedad, partiendo por los niños.

Hacia el 2026, me proyecto como un líder puente. Quiero unir la potencia de la Inteligencia Artificial con las necesidades sociales de Chile, demostrando que un ejecutivo moderno debe ser capaz de generar impacto positivo tanto en el estado de resultados como en su comunidad.





# María Elba Chahuán

*"Mi liderazgo se sostiene en la coherencia, la colaboración y el propósito: abrir caminos para que otros prosperen es la huella que quiero seguir dejando hacia 2026."*

María Elba Chahuán es ingeniera comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Su trayectoria emprendedora ha estado marcada por la creación y liderazgo de proyectos de alto impacto. Desde Unión Emprendedora, organización de la cual es fundadora y vicepresidenta, ha trabajado para articular redes, acompañar a emprendedores y promover mejores condiciones para el desarrollo del ecosistema.

Su liderazgo gremial también ha sido decisivo. Ha integrado la directiva de la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), es directora de la cámara comercio de Santiago y participa en directorios corporativos y fundaciones, entre ellos Youtopia y Fundación Belén 2000, valor Pyme BCI, fundación generación empresarial, entre otros. Su trabajo ha sido distinguido en múltiples ocasiones, siendo reconocida como una de las 100 Mujeres Líderes de Chile en 2020, 2022, 2023 y 2025.

María Elba Chahuán ha impulsado constantemente la idea de que el emprendimiento es una de las principales herramientas de movilidad social. Desde esa convicción, ha promovido políticas públicas que favorezcan a las PyMEs, especialmente en regiones, con una mirada de descentralización, inclusión y fortalecimiento del tejido productivo local. Es socia fundadora de Aqua Rizola, una de las marcas de agua saborizada más exitosas del país. Fundó también Apanio, una plataforma digital que nació con el propósito de digitalizar y fortalecer a miles de pequeñas empresas en Chile. Socia fundadora de Cemprendedor.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año impulsé transformaciones que apuntan a un objetivo que me moviliza profundamente: que las pymes crezcan, se fortalezcan y tengan un rol protagónico en la economía chilena. Desde Mi Compromiso Pyme avanzamos en instalar estándares más sostenibles y colaborativos entre grandes empresas y proveedores, fortaleciendo una conversación que antes no existía con tanta claridad. También articulé iniciativas territoriales que hoy permiten que más emprendedores accedan a herramientas reales para escalar sus negocios. Cada paso que dimos este año reafirma que el desarrollo del país se construye con las pymes al centro, y ese será mi foco mirando hacia 2026.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El mayor desafío será, sin duda, adaptarse a un escenario económico que sigue exigente, donde la capacidad de proyectar, innovar y sostener equipos será clave. Las empresas deberán dejar atrás decisiones cortoplacistas y avanzar hacia modelos que integren sostenibilidad, eficiencia y colaboración real con su entorno.

Desde mi organización estamos fortaleciendo capacidades internas, generando alianzas estratégicas y poniendo foco en la formación de líderes que comprendan que el crecimiento no es solo financiero, sino también social. Prepararnos para 2026 implica, sobre todo, anticiparnos y construir con visión de largo plazo.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

Mi liderazgo se sostiene en tres convicciones: la coherencia, la colaboración y la responsabilidad con el impacto que generamos. Creo profundamente en liderar con propósito, en abrir espacios para que otros crezcan y en trabajar con transparencia, incluso en los momentos difíciles.

Me proyecto al 2026 consolidando y expandiendo el sello Mi Compromiso Pyme, impulsando políticas que fortalezcan a quienes emprenden y generando redes que conecten territorios, talento y oportunidades. Quiero seguir contribuyendo a un país donde las pymes no solo sobrevivan, sino que florezca.





# Lorenzo Gazmuri

*“El liderazgo se construye combinando visión estratégica, conocimiento del territorio y la capacidad de formar equipos que se atrevan a ir más allá.”*

Ingeniero civil eléctrico de la Universidad de Chile, ha desarrollado una extensa trayectoria en liderazgo empresarial, gestión estratégica y desarrollo corporativo. Inició su carrera en Phillips International Chile como ingeniero de proyectos y continuó en Inforsa como subgerente de informática, para luego incorporarse a CMPC en su subgerencia de estudios.

En 1987 ingresó a Copec, compañía en la que permaneció más de tres décadas y donde ocupó posiciones clave: subgerente de planificación comercial, gerente de ventas, gerente general y, posteriormente, vicepresidente ejecutivo. Durante este periodo lideró hitos transformadores, entre ellos la creación del posicionamiento “primera en servicio”, la incorporación del negocio de lubricantes Mobil, la adquisición del 59% de Organización Terpel en Colombia —que marcó la internacionalización de Copec— y la expansión con nuevas operaciones en Perú, Ecuador, Panamá, México y República Dominicana. También encabezó la compra de MAPCO en Estados Unidos y la integración de los negocios regionales adquiridos a la estructura de Terpel.

Entre 2020 y 2022 fue presidente de ICARE, consolidando su reconocimiento en materia de gobernanza, ética empresarial y articulación público-privada. Desde 2023 continúa como past president y miembro de su directorio, además de integrar los directorios de Educación 2020, Fundación Súmate, Copec, MAPCO y Terpel.

En 2025 asumió nuevos roles estratégicos como director de Copec S.A., presidente del directorio de la ACHS, director de la Cámara de Comercio de Santiago, director de la Caja La Araucana y director de IRADE. Paralelamente, es socio de Vinculación, consultora orientada al desarrollo empresarial y la innovación en distintos sectores productivos.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año asumí la presidencia del directorio de la ACHS, motivado por el tremendo aporte que la ACHS hace al país y el aporte potencial que puede hacer a resolver los acuciantes desafíos de salud del país, sin jamás abandonar su foco en la prevención. Asimismo, abordé el uso masivo de herramientas de IA en la gestión de los directorios.

Asimismo en Vinculación nos movimos a asesorar a nuevos rubros y muy en particular hacia la salud de precisión y telemedicina, rubro que tiene un tremendo espacio de crecimiento tanto en Chile como a nivel global.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Creo que Chile va a asumir una corriente de optimismo, tan-

to en el ámbito del crecimiento empresarial, así como en el refuerzo del rol del estado y de la colaboración público privada en la solución de los acuciantes problemas sociales que nos aquejan (Salud (listas de espera), educación, mejora de barrios vulnerables, agua potable rural, sistema de pensiones. Etc). Las empresas enfrentan múltiples desafíos: transformación digital, sostenibilidad, gestión de personas, relaciones con las comunidades, etc., pero a su vez deben colaborar.

“

*La visión estratégica debe ir acompañada de equipos de alto desempeño y de la capacidad de aprender haciendo para enfrentar los desafíos del país.*

”

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

Creo que mi aporte ha estado siempre en la visión estratégica así como el conocimiento en detalle de los modelos de negocios y sus desafíos territoriales. El formar equipos de alto desempeño, alinearlos con objetivos ambiciosos y acompañarlos en la consecución de los mismos, ha sido siempre mi sello. El “learning by doing” como camino de aprendizaje permanente y el siempre desafiarnos tanto en lo personal como en lo empresarial.





# Dominique Rosenberg

*“Los resultados importan, pero la forma en que llegamos a ellos es lo que realmente deja huella en un equipo.”*

Dominique Rosenberg Amszynowski es fundadora de Empresas DBS y una de las emprendedoras más influyentes de la industria de la belleza en Chile. Reconocida en múltiples ocasiones como Mujer Líder y destacada como una de las diez ejecutivas con mejor reputación digital en el país, ha construido uno de los modelos de retail y distribución más relevantes del sector.

Estudió Hospitality Management con mención en Negocios Internacionales en la Florida International University, donde ingresó con beca deportiva por su carrera como tenista nacional. En 2005 creó D'Beauty Spa y en 2006 cofundó DBS Beauty Supply, empresa que hoy cuenta con más de 70 tiendas, representa 200 marcas internacionales y desarrolla cuatro propias. Actualmente lidera la introducción de Kiko Milano en Chile y la expansión regional hacia Colombia y Perú.

Su trayectoria se caracteriza por visión, resiliencia y capacidad de adaptación, demostrando cómo la innovación y la pasión pueden transformar un emprendimiento en un actor líder en la industria.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Poder nombrar cada una de las transformaciones es difícil, pero creo que uno de los grandes aportes que hicimos este 2025 fue consolidar el programa Beauty Emprende: una iniciativa creada para impulsar, capacitar y visibilizar a emprendedoras de la industria de la belleza, entregándoles herramientas reales para profesionalizar sus negocios, conectar con expertos del sector y escalar sus marcas.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Como empresa tenemos varios desafíos para el 2026, pero uno de los principales es consolidarnos en el mercado peruano, donde en 2025 logramos abrir nuestras primeras tiendas DBS Beauty Store. Además, para el 2026 tenemos planificado abrir las primeras tiendas Kiko Milano, por lo que será importante observar cómo se comporta ese mercado con la llegada de una nueva marca.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

Creo que mi sello como líder se ha construido sobre tres valores que me acompañan desde siempre: la disciplina, la transparencia y el compromiso con las personas.

El deporte me marcó profundamente: entendí que la disciplina sostenida, más que el talento, es lo que te permite avanzar incluso en los momentos difíciles. Eso se refleja en mi forma de trabajar y en cómo impulso a los equipos: con foco, constancia y sentido de propósito.

“  
*La disciplina, más que el talento, es lo que te permite avanzar incluso en los momentos difíciles.*  
”

La transparencia también es fundamental para mí. Me gusta liderar con claridad, decir las cosas de frente y crear espacios donde las personas confíen en el proceso y en quienes lo llevan adelante.

Y, por último, creo profundamente en las personas. Siempre he priorizado construir equipos fuertes, empoderados y conscientes de su impacto. Porque los resultados son importantes, pero la forma en que llegamos a ellos es lo que realmente deja huella.





# Marcelo Guital

*“Crecer con sentido: construir empresas donde las personas estén antes que los números, equilibrando negocios, familia y humanidad.”*

Marcelo Guital Prieto es uno de los Empresarios “emprendedor” más reconocidos de Chile, un creador de marcas que ha demostrado que la innovación nace de la audacia y la capacidad de reinventarse. A los 25 logró su primer millón de dólares vendiendo motos a Carabineros, pero una mala inversión en el boom “punto com” lo llevó a perder todo y comenzar nuevamente.

Su gran hito llegó con Aguas Benedictino, marca que creó en un momento de crisis personal al identificar el potencial del mercado de agua embotellada. Su visión estratégica lo llevó a competir con gigantes del rubro y vender la marca a Coca-Cola por más de seis millones de dólares, convirtiéndose en un caso emblemático de innovación y escalamiento.

Hoy lidera Guital & Partners, una firma pionera en Chile bajo el modelo de company builder, desde donde impulsa negocios en alimentos, bebidas y alianzas internacionales como Arizona Tea, Juan Valdez y proyectos con Sub Sole y Hortifrut. Guital & Partners fue elegida por Lipton, la marca de té más grande del mundo, para asumir en Chile toda su operación de importación, distribución y reposicionamiento. Lo que confirma la confianza internacional en el modelo de company builder que él ha desarrollado.

### ¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?

En 2025 impulsé una decisión que pocos habrían tomado: invertir agresivamente en un año en que todos recomendaban esperar. Apostamos por crecer y adquirimos la operación completa de Lipton en Chile, una marca debilitada con solo 1,8% de participación. Invertimos USD 14 millones y realizamos un análisis profundo que confirmó la oportunidad.

El desafío fue enorme: rediseño operacional, más de 500 contenedores al año, 7.000 posiciones de pallet y una nueva estructura comercial. Tras negociaciones complejas —incluida la caída del primer inversionista— decidimos financiar todo con capital propio. Esa convicción nos permitió cerrar rápidamente una alianza con Bidfood, el mayor operador HORECA del mundo.

Luego vino lo más difícil: rentabilizar el negocio. Ajustamos precios, estrategia y activamos conversaciones directas con los principales retailers y distribuidores del país. La logística fue clave: cientos de camiones y miles de puntos de venta que abastecer sin errores.

Con apoyo de medios, operadores de sala y relaciones construidas por 25 años, Lipton volvió a posicionarse. Hoy, tras nueve meses, pasamos de 1,8% a 7% de participación de mercado. Ya somos la segunda marca del país.

### ¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?

El mayor desafío del próximo año será volver a crecer, pero hacerlo rápido, de forma justa y con participación real. La inteligencia artificial y la tecnología están transformando industrias completas, por lo que la adaptación ya no es opcional. El reto no es sólo empresarial: también es cultural y educacional.

Hoy vemos tres brechas clave: un Estado aún analógico y sin datos confiables; universidades que avanzan más lento que la realidad y no están formando suficientes creadores de valor; y colegios que siguen entrenando para memorizar en lugar de fomentar creatividad.

En Guital & Partners creemos que la transformación debe partir de nosotros. Evaluamos crear una escuela de negocios basada en casos reales, porque nuestros profesionales llegan bien preparados en teoría, pero sin entrenamiento para la presión ni para comprender que las relaciones —más que el conocimiento— son el verdadero motor de los negocios.

Por eso trabajamos también desde el “ser”. Con la guía de Isha Judd reforzamos la idea de que el éxito es equilibrio: cuidar el cuerpo, las relaciones y actuar con gratitud. Esto fortaleció al equipo y mejoró nuestra capacidad de enfrentar la presión.

Con mi equipo —y con el apoyo fundamental de mi mujer— buscamos crecer sin perder lo esencial: disfrutar la vida, ser mejores personas y trabajar con lealtad y cariño. porque reconocer de dónde viene la fuerza es parte del liderazgo.

### ¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?

Los valores que han marcado mi liderazgo nacieron de mi historia y de grandes figuras que me inspiraron. Este año partieron líderes a quienes admiré profundamente —Horst Paulmann, Mauricio Russo, Gonzalo Vial, Víctor Puchi, Víctor Moller, Vicente Gimeno y el Presidente Sebastián Piñera—, referentes de disciplina, visión y creación de valor. Su recuerdo me impulsa cada día; por eso conservo en mi oficina el cuadro presidencial del Presidente Piñera como recordatorio de que el liderazgo se ejerce avanzando siempre.

Estas pérdidas también reafirmaron mis prioridades: mi familia es lo más importante. Mi mujer, Loreto, y nuestra hija Sofía son mi motor y mi equilibrio. Los fines de semana en familia y nuestros viajes me recuerdan lo esencial de la vida.

Mi camino ha sido acompañado también por mujeres extraordinarias como Alejandra Mustakis, Gina Ocqueteau y Elba Chahuán, de quienes aprendí valores intransables: lealtad, verdad, coraje, bondad y propósito.

Mi desafío hacia 2026 es claro: equilibrar negocios y familia, liderando con humanidad. Con la guía de Isha Judd entendí que el verdadero éxito combina el ser y el tener.

Mi sello para 2026 se resume así: crecer con sentido, cuidar a los míos y construir equipos que se respeten y se quieran. Porque las empresas son personas antes que números.



## Gabriela Salvador

*“Chile no necesita más diagnósticos, necesita más capacidad de ejecutar, conectar y coordinar; la innovación no sirve si se queda en el paper, tiene que cruzar la calle.”*

Gabriela Salvador fue elegida este mes por Cadem como una de las 20 mujeres que más aportan a la sociedad, impulsan marcas ciudadanas y liderazgos femeninos. Es la única mujer columnista del diario La Segunda en temas de inversiones, ha sido reconocida entre las 100 Mujeres Líderes de Chile por El Mercurio y se ubica en el puesto 12 de las 30 mujeres más influyentes de LinkedIn en Chile.

Hoy es Directora Ejecutiva de Vantrust Capital y cofundadora de ChileConverge. Además, preside el capítulo Mujer de la Asociación de Empresas Familiares (AEF), es vicepresidenta del directorio de ChileConverge y directora de CLIPP, del Global Steering Group (GSG), de la Asociación de Empresas Éticas y del Hub Apta, entre otras redes y organizaciones vinculadas a emprendimiento, impacto y ética empresarial.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año me propuse algo que he repetido muchas veces: Chile no puede seguir atrapado en la "parálisis diagnóstica". No necesitamos más documentos, necesitamos más capacidad de ejecutar, conectar y coordinar.

En CLIPP avanzamos en instalar innovación dentro del Estado con una idea simple: la innovación no tiene impacto si se queda en la academia; tiene que cruzar la calle. Articulamos ciencia, conocimiento aplicado y decisión pública para abordar problemas que llevan décadas pendientes, integrando capacidades en lugar de volver a partir de cero.

En ChileConverge desarrollamos una plataforma de inteligencia artificial para diagnosticar la salud integral de las Mipymes. Con más de 100.000 empresas en la plataforma, no buscamos solo observarlas, sino anticipar riesgos, cerrar brechas y habilitar crecimiento real.

En Vantrust Capital consolidamos capacidades que responden a una exigencia ética y técnica: análisis de materialidad acción por acción, encuestas a stakeholders para mirar la reputación desde afuera e incorporación de IA en la generación de negocios, especialmente en mesa de dinero.

Profundicé también una convicción: la ética no es discurso, es infraestructura. Por eso he impulsado con fuerza el Directorio de Ética Empresarial. Y desde We Are MEF y mis mentorías pro bono, trabajé activamente para que más mujeres accedan y permanezcan en finanzas, entendiendo que la meritocracia sin estructura es solo una declaración.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial**

**del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El mayor desafío será la coherencia entre lo que se dice y lo que realmente se hace. En un contexto de desconfianza, la ciudadanía no espera perfección, espera autenticidad.

Para enfrentar esto, trabajo en cuatro frentes:

1. Relaciones de largo plazo con clientes, alejándonos de la lógica puramente transaccional.
2. Cuidado del talento interno, entendiendo que la retención es hoy un indicador cultural.
3. Integración de IA como arquitectura, para potenciar criterio humano con capacidad analítica responsable.

4. Ciberseguridad como pilar, porque sin seguridad no hay confianza, y sin confianza no hay datos ni inteligencia.

Sigo defendiendo algo clave: sin un sistema financiero fuerte, Chile no puede financiar su futuro.

“*La ética no es un adorno valórico, es infraestructura: sostiene la reputación, habilita el crecimiento y define qué empresas serán capaces de financiar el futuro del país.*”

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas hacia 2026?**

Mi liderazgo se sostiene en la coherencia, la transparencia, la ética y la independencia intelectual. Creo en decir lo que pienso, en sostener conversaciones difíciles y en revisar permanentemente mis propios supuestos.

Hacia 2026 me proyecto trabajando en tres ejes:

- Tecnología con propósito, en especial IA aplicada a Mipymes y finanzas.
- Ética como ventaja competitiva, no como eslogan.
- Innovación público-privada para mover las agujas estructurales del país: productividad, cohesión y confianza.





## Karina Suárez

*“El futuro no lo construyen quienes tienen todas las respuestas, sino quienes cuestionan, prueban y forman equipos capaces de pensar diferente.”*

Karina Suárez, es ingeniero comercial de la Universidad Diego Portales, actual Gerente General de Clínica Belenus. Cuenta con una extensa trayectoria de más de 25 años liderando equipos y proyectos en diversas compañías, tales como Unilever, Avon y Natura.

Actualmente además de Gerente General de clínica Belenus es: Directora comercial de Late, Mentora de Alta dirección, Asesora de Universidades y Miembro del círculo de Marketing de Icare.

Su propósito como persona es formar equipos de alto rendimiento, desarrollar marcas e inspirar a otras personas a alcanzar su máximo potencial.

Reconocida una de las 100 Mujeres Líderes de Chile el año 2023 por El Mercurio.

En 2024 fue reconocida como una de las 500 personas más influyentes de América Latina por Bloomberg Línea.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año entré a una industria completamente nueva para mí. Llegué al mundo de la salud y los servicios sin el "manual" que muchos tienen por años de trayectoria en el sector, y fue un desafío, pero me impulsó a nuevamente desaprender y volver a empezar. Vi con ojos frescos lo que otros normalizaban: procesos obsoletos, rituales comerciales que ya no funcionan, y una desconexión entre lo que el mercado necesita y lo que la industria ofrece. Esa mirada sin sesgos me permitió rediseñar nuestra estrategia comercial, optimizar recursos y construir una operación más ágil y rentable. De cara al 2026, me proyecto liderando desde esa "ingenuidad estratégica": cuestionar lo establecido, aprender rápido y transformar con audacia. Porque a veces, no saber cómo "se hacen las cosas" es exactamente lo que te permite hacerlas mejor.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

El mayor desafío no será la competencia ni la tecnología. Será la burocracia. En Chile, crecer duele. No por falta de visión o capacidad, sino porque el sistema te frena: permisos que tardan meses, trámites que se duplican sin sentido, regulaciones que parecen diseñadas para desincentivar la expansión. Es frustrante ver cómo ideas que podrían ejecutarse en semanas se quedan atascadas en los escritorios. ¿Cómo nos estamos preparando? Primero, con realismo brutal: asumimos que todo tomará el doble del tiempo que debería y planificarnos es clave. Segundo, profesionalizando nuestra gestión administrativa y legal desde ya, sin esperar a que "sea urgente". Y tercero, construyendo resiliencia en

el equipo, porque si yo como líder me frustró, ellos también. Necesitamos mantener la energía alta mientras navegamos en aguas lentas. Lo importante no es seguir esperando que el sistema cambie, debemos seguir creciendo a pesar de lo complejo, a través de la consistencia, siendo coherentes con nuestro propósito y pensando en todos los clientes que confían en nosotros, con transparencia y responsabilidad.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

Mi liderazgo nace de la curiosidad sin miedo y del pragmatismo radical. No creo en hacer las cosas "porque siempre se han hecho así". Creo en probar, medir, ajustar y volver a intentar. Y si algo no funciona, lo suelto sin apego.

“  
*A veces, no saber cómo se hacen las cosas es justamente lo que te permite hacerlas mejor: la ingenuidad estratégica es mi motor para transformar.*  
”

Mi equipo sabe que pueden proponer ideas sin tener todas las respuestas. En mis mentorías, significa que no vendo recetas mágicas sino procesos reales de prueba y error.

También valoro profundamente la honestidad incómoda. Prefiero decir "no sé, pero voy a averiguarlo" que inventar respuestas fáciles. Prefiero señalar lo que no está funcionando antes que celebrar logros que no son reales. Esto no es fácil, pero creo que con consistencia he ganado equipos leales y resultados sólidos.

Para el 2026, me proyecto seguir siendo una líder consecuente, que no solo hace crecer negocios, sino que forma a otros líderes capaces de pensar diferente. Quiero dejar huella en gente que se atreva a cuestionar, a innovar y a construir con convicción. Porque el futuro no lo escriben los que saben todas las respuestas, sino los que cuestionan, los que se comprometen y que forman grandes equipos.





## Rodrigo Silva

*“El liderazgo significa estar al servicio de los demás, con disciplina estratégica, mentalidad expansiva y la profunda convicción de que el modelo empresarial cooperativo puede transformar la inclusión financiera del país.”*

Es gerente general de Coopeuch desde hace una década. Coopeuch es una institución financiera que es un actor relevante del sistema financiero chileno. Bajo su gestión, la cooperativa duplicó su base de socios y clientes alcanzando casi 2 millones personas, triplicando su tamaño. Ha impulsado la inclusión financiera y la innovación tecnológica, posicionando a Coopeuch como referente en crédito, ahorro y financiamiento habitacional.

Reconocido entre los 50 líderes cooperativos más importantes del mundo por la Alianza Cooperativa Internacional. Es director de la Fundación País Digital de Icare y de Chile Pay. Ha liderado los más importantes gremios cooperativos chilenos. Preside el Comité Regional de Cooperativas Financieras de las Américas y participa en organismos internacionales como la CIBP, que reúne a los principales bancos cooperativos del mundo.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año impulsamos transformaciones que marcarán un antes y un después en la industria financiera. Estamos próximos a ofrecer el primer crédito con evaluación de riesgo 100% digital y en tiempo real, gracias a la creación de la primera Neo-Cooperativa del mundo, una plataforma que reunirá pagos, seguros, inversiones y créditos de consumo. Con tecnología, datos, IA y modelos de Open Finance y Open Data, entregaremos procesos más rápidos, seguros y transparentes.

Avanzamos hacia un modelo agéntico incorporando IA e IA generativa en toda la organización. Modernizamos nuestro modelo operacional para aumentar competitividad y mejorar la experiencia de los socios, consolidando crecimientos sostenidos en seguros, medios de pago, ahorro y crédito.

Reafirmamos nuestro compromiso con la inclusión financiera. Creamos una propuesta especial para pensionados y otorgamos un crédito hipotecario a una socia de 67 años, símbolo de empoderamiento y continuidad de proyectos de vida. También desarrollamos nuevas soluciones para facilitar el acceso hipotecario a los jóvenes.

Estos avances fueron posibles gracias al fortalecimiento de nuestro modelo phygital, que integra el trabajo de nuestros equipos y sucursales con capacidades tecnológicas avanzadas.

Como actor relevante del sistema financiero, participamos en la discusión de normativas clave, incluida la Ley de Resiliencia del Sistema Financiero. Además, avanzamos para ser la primera institución financiera no bancaria con acceso pleno a los servicios del Banco Central, un hito que beneficiará directamente a todos nuestros cooperados.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Uno de los principales desafíos para las empresas seguirá siendo fortalecer la excelencia en toda su gestión. A ello se suma la responsabilidad de contribuir a un crecimiento inclusivo, con mayor productividad y desarrollo, que permita avanzar hacia una sociedad más cohesionada. Para lograr-

lo, es esencial que empresas, sector público, academia, autoridades y sociedad civil trabajemos de manera conjunta: el futuro de Chile se construye entre todos.

Para el sistema financiero —y para Coopeuch, que busca liderar la inclusión financiera— el gran desafío será adaptarse al nuevo escenario que traerá la regulación de Finanzas Abiertas. Queremos ser actores protagónicos y, por ello, seguiremos profundizando en el uso de nuevas tecnologías, especialmente inteligencia artificial, para entregar soluciones más precisas, hiperpersonalizadas y capaces de responder de inmediato en un entorno cada vez más competitivo.

Al mismo tiempo, continuaremos preparando a nuestros equipos y fortaleciendo el talento interno, un pilar fundamental para asumir el rol protagónico que nos hemos propuesto.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?**

“*Estamos próximos a ofrecer el primer crédito con evaluación de riesgo 100% digital y en tiempo real, gracias a la creación de la primera Neo-Cooperativa del mundo.*”

Para mí, liderar significa comprender que uno está al servicio de los demás. Eso implica que nuestras decisiones y acciones deben orientarse siempre al bienestar de nuestras familias, de nuestros equipos, de nuestros socios y clientes, y al aporte que hacemos al país.

A lo largo de mi carrera he sostenido cuatro convicciones que han guiado mi forma de liderar.

- **La primera es la disciplina estratégica:** mantener una visión de largo plazo acompañada de una ejecución rigurosa en el día a día.
- **La segunda es una mentalidad expansiva,** que impulse a buscar siempre nuevos desafíos sin poner límites al crecimiento.
- **La tercera es la convicción de que el modelo empresarial cooperativo,** sin ser la única respuesta, conecta profundamente con las necesidades del país. Ser una empresa con propósito social exige altos estándares de gestión y gobierno corporativo, algo que hemos honrado por 58 años.
- **La cuarta convicción es la humildad:** entender que los logros requieren esfuerzo y recordar siempre de dónde venimos.

La coherencia entre lo que hacemos y lo que decimos es esencial. Y estoy convencido de que los desafíos se superan —y los resultados se alcanzan— únicamente con trabajo en equipo.



# Magdalena Piñera

*“Invertir en capital humano, cohesión social y cuidado del medioambiente no es caridad: es estrategia y visión de futuro para Chile.”*

Magdalena Piñera Morel es Profesora de Historia, Geografía y Educación Cívica de la Pontificia Universidad Católica de Chile y cuenta con una amplia trayectoria en establecimientos educacionales públicos y privados, así como en instituciones dedicadas a la protección y educación de la niñez. También se desempeñó en el Ministerio de Educación de Chile, fortaleciendo iniciativas vinculadas al mejoramiento de la calidad educativa.

Durante el primer Gobierno del Presidente Sebastián Piñera (2010–2014) fue Jefa de Gabinete del Presidente de la República, rol que consolidó su experiencia en gestión pública y articulación interinstitucional.

Actualmente, Magdalena es Presidenta de las Fundaciones Piñera Morel, liderando el trabajo filantrópico de la familia a través de cuatro instituciones con foco en Educación, Cultura, Medio Ambiente y Políticas Públicas: Fundación Futuro, Fundación Piñera Morel, Fundación Parque Tantauco, y Fundación Presidente Sebastián Piñera. Asimismo, integra el directorio del Family Office Inversiones Odisea.

En su labor filantrópica ha impulsado una profunda modernización institucional, promoviendo una gestión estratégica de largo plazo basada en evidencia, evaluación y colaboración público-privada. Bajo su liderazgo, las fundaciones han fortalecido su impacto comunitario mediante modelos de intervención innovadores, orientados a mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y familias en situación de vulnerabilidad, y a expandir oportunidades educativas y de desarrollo integral.

### ¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?

Llevamos varios años consolidando nuestro modelo filantrópico basado en evidencia, medición constante y escalabilidad responsable, fortaleciendo tres pilares que mi padre, Sebastián Piñera, vio con claridad como una necesidad urgente para Chile: una educación de calidad con proyectos educativos compartidos por toda la comunidad escolar; mejor y mayor acceso a la cultura, especialmente en los sectores más aislados donde prácticamente no llega; y la protección del medioambiente.

Ampliamos programas que ya mostraban resultados comprobables, como el fortalecimiento del bienestar docente, el fomento lector, la educación ambiental y el apoyo a nuestra querida red de 420 Liceos Bicentenario de Excelencia, que han demostrado con datos que sí se puede dar más oportunidades a nuestros niños y niñas. Desde ahí buscamos entender las necesidades reales, y así fue como creamos una nueva iniciativa para potenciar talentos STEM en niñas de Liceos Bicentenario, porque sabemos que las mujeres están subrepresentadas en esas áreas.

En esa misma línea, y entendiendo que la cultura es un espacio que reúne a los chilenos, lanzamos nuestro Fondo Cultural “La cultura llega a la gente”, que ya está próximo a anunciar a los ganadores. Porque queremos que la cultura llegue a todos los rincones del país.

Todo este trabajo se apoya en evaluaciones de impacto rigurosas que nos permiten decidir con base en datos y no solo en intuiciones. En ese proceso hemos confirmado que la colaboración entre el Estado, el sector privado, la sociedad civil y la academia es clave para avanzar en mejores políticas públicas. En particular, la filantropía no solo debe ejecutar programas donde el Estado tiene menos presencia, sino también aportar su experiencia y conocimiento para elevar la calidad de las políticas públicas.

Mirando hacia 2026, estas transformaciones proyectan un liderazgo centrado en el desarrollo de modelos replicables a nivel nacional, capaces de integrarse con el sector público y privado sin perder autonomía ni rigor. Nuestro foco seguirá puesto en los tres ámbitos que definieron la visión de nuestras fundaciones —educación, cultura y conservación del medioambiente— demostrando que, cuando la filantropía combina visión, gestión y propósito, se puede mover, de verdad, la frontera de lo posible.

### ¿Cuál consideras que será el mayor desafío del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?

Ante la llegada de un nuevo Gobierno, el principal desafío será mantener la calidad y el impacto de nuestros programas, adaptarlos a nuevas evidencias y aprovechar las oportunidades de trabajo conjunto entre la sociedad civil y el Estado.

La filantropía, al igual que el sector empresarial, enfrenta la urgencia de adaptarse a un entorno cambiante, pero con problemas tan profundos que no pueden dejarse de lado: brechas educativas que persisten, crisis ambientales que se aceleran y una ciudadanía que exige más y mejores oportunidades. Para prepararnos, hemos fortalecido nuestras capacidades de análisis, gestión de proyectos y alianzas sostenibles para llegar a más beneficiarios.

Siguiendo la visión de Sebastián Piñera, entendemos que el Estado no puede hacerlo todo, y que la sociedad civil, profesionalizada, transparente y orientada a resultado, es un actor indispensable.

### ¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas el 2026?

Mi sello está profundamente marcado por tres valores que aprendí en mi familia y en las tantas conversaciones que tuve con mis padres: la responsabilidad con Chile; la convicción de que el mérito y el esfuerzo transforman vidas; que es en la educación inicial y escolar donde más se puede igualar la cancha de oportunidades; y la idea de que el liderazgo implica construir oportunidades donde antes no existían. A ello se suma una convicción que considero esencial: que el liderazgo verdadero exige diálogo, escuchar miradas distintas, empatizar y llevar adelante proyectos concretos, con resultados viables y un impacto positivo en los territorios donde se ejecutan.

Esta convicción no surge de la nada. La historia de filantropía de mi familia nace a fines de los 80, cuando mi madre fundó, junto a otros, la Casa de la Juventud en Conchalí y la Fundación Mujer Emprende. Ese espíritu inicial de compromiso, de trabajo silencioso y cercano a las comunidades es el que ha marcado todo lo que vino después.

Estos principios han orientado el trabajo de la Fundación Futuro, con más de 33 años en educación y cultura; de la Fundación Piñera Morel, enfocada en educación escolar; de la Fundación Parque Tantauco, referente en conservación, turismo sustentable, ciencia y educación ambiental con desarrollo comunitario; y, más recientemente, de la Fundación Presidente Sebastián Piñera. Esta última no solo resguarda su legado, sino que también impulsa nuevos liderazgos basados en la amistad cívica, el respeto a las diferencias y la defensa permanente de la democracia y los derechos humanos.

Mi responsabilidad hacia 2026 es que ese estilo de liderazgo siga siendo una fuerza inspiradora para las nuevas generaciones y una contribución concreta al futuro de Chile. Estamos convencidos de que la filantropía no es caridad o compasión; no es sólo solidaridad: es estrategia y visión de futuro. Porque invertir en capital humano, en cohesión social y en el cuidado de nuestra casa común —nuestro patrimonio natural— es invertir en Chile. Y si al país le va bien, a todos nos va bien. Ese es nuestro compromiso.



# María Teresa Vial

*Presidenta Cámara de Comercio de Santiago.  
Directora Enel Chile S.A.*

Abogada de la Pontificia Universidad Católica de Chile con un diploma en Negociación y un máster en Derecho de la Empresa de la Universidad de los Andes, ha tenido una destacada trayectoria profesional y es una destacada líder empresarial chilena, reconocida por su compromiso con el desarrollo económico, la sostenibilidad y la modernización del ecosistema empresarial. Actualmente se desempeña como Presidenta de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y es miembro del Directorio de Enel Chile, roles desde los cuales impulsa iniciativas vinculadas a competitividad, digitalización, comercio electrónico, transición energética y crecimiento sostenible.

Con una larga trayectoria en el mundo gremial, Vial ha sido una voz clave en la articulación público-privada, promoviendo políticas que fortalecen la innovación, el emprendimiento y la protección del consumidor. Su visión combina rigurosidad técnica, enfoque estratégico y un fuerte compromiso con el rol social de las empresas.

Reconocida por su liderazgo cercano y práctico, María Teresa Vial se ha consolidado como una de las figuras más influyentes del sector empresarial chileno, destacando por su capacidad de conectar propósitos, impulsar transformaciones y movilizar consensos en favor del desarrollo del país.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Durante este año profundizamos lo que hemos venido haciendo desde que inicié mi gestión (hace 5 años) que es algo que para nosotros es clave: la relación público-privada.

Estamos convencidos de que las a los problemas complejos que enfrenta nuestro país debemos responder con trabajo público privado, las soluciones se construyen con trabajo rigurosos y profundo, escuchándonos, poniendo sobre la mesa aquello en lo que no coincidimos, pero siempre desde un enfoque constructivo, con los criterios objetivos que sustentan nuestras posiciones y no solo declaraciones vacías. Nuestro propósito ha sido instalar una mirada de futuro, basada en el diálogo y en la búsqueda de acuerdos que permitan avanzar con iniciativas que realmente mejoren la vida de las personas.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Creo que la crisis del empleo es un desafío país que tiene a más de 3 millones de personas, entre desempleados e informales en una situación insostenible de angustia e incertidumbre.

Como Cámara de Comercio de Santiago nos interesa hacernos cargo de problemas que hemos arrastrado por décadas con nuevas soluciones, especialmente desde la tecnología, disponibilizar herramientas que nos permitan hacer frente a problemas como por ejemplo, la informalidad.

Estamos trabajando arduamente desde hace más de 3 años en una aplicación que permitirá apoyar e incentivar la formalidad en el empleo eventual y del informal que no está sujeto a contrato de trabajo y que lanzaremos definitivamente el año 2026. En este proyecto hemos logrado vincular el esfuerzo de instituciones estatales como el Banco Estado, el Servicio de Impuestos Internos, el Ministerio del Trabajo, la Asociación de AFP, expertos desde la Academia y el trabajo decidido de Parlamentarios. Esto porque para la solución de problemas difíciles se requiere el aporte de todos, si no nos quedamos en la retórica y el diagnóstico sin hacerse cargo de la solución.

Esperamos lanzarlo el 2026 en una fecha muy significativa para la Cámara, acompañados de actores públicos y privados porque este es un esfuerzo país. Creemos que puede marcar un antes y un después en la vida de miles de familias.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas al 2026?**

La integridad ha sido siempre mi guía: hacer las cosas bien, con honestidad, con transparencia y pensando en el bien común. Así es como entiendo el liderazgo y así espero seguir trabajando hacia 2026: con convicción, con apertura al diálogo y contribuyendo a construir un país más justo y con más oportunidades para todos.

Espero tener la capacidad también, de encontrar y admirar en otros capacidades y características que yo no tengo, de manera de ser parte de equipos con las habilidades y la convicción necesarias para afrontar los desafíos en los que podamos aportar.





## Soraya Kassis

*“El liderazgo se ejerce poniendo a las personas al centro: cuando una joven descubre su talento o una familia recibe apoyo real, se transforma no solo una vida, sino también la sociedad.”*

Soraya Kassis es directora de CIAL Alimentos, compañía de la industria de alimentos que reúne marcas como San Jorge, La Preferida, Winter y Los Nogales. Participa activamente en el mundo social y gremial: es consejera electiva de SOFOFA, donde impulsa iniciativas en educación, empleabilidad y desarrollo empresarial sostenible; es consejera de la Fundación Nuestros Hijos, donde contribuye al apoyo integral de niños, niñas y adolescentes con cáncer; integra el consejo la Corporación SOFOFA, impulsando la educación técnico-profesional y la formación dual; y es miembro de International Women's Forum (IWF).

Su sello como líder combina propósito, cercanía y una convicción firme: las empresas son agentes de movilidad social, impulsores del crecimiento e inversión y protagonistas del desarrollo del país.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026??**

Este año profundicé una agenda que cruza empresa, fundaciones y mundo gremial: ejercer el liderazgo poniendo a las personas al centro y generando oportunidades reales.

Desde Fundación Nuestros Hijos impulsamos iniciativas que priorizan el bienestar integral de niños, niñas y adolescentes con cáncer y sus familias, recordando que las organizaciones —públicas, privadas y sociales— tienen la responsabilidad de generar impacto concreto en la vida de las personas.

En la Corporación SOFOFA consolidamos programas de formación dual y mentorías que están transformando trayectorias de jóvenes. Ser mentora de niñas de liceos técnicos ha sido una de las experiencias más enriquecedoras de mi carrera: cuando una joven descubre sus talentos y un futuro posible, ocurre una transformación profunda, individual y también social.

Como consejera de SOFOFA, hemos impulsado conversaciones y acciones para conectar educación, empleabilidad y productividad, entendiendo que la formación de capital humano será uno de los grandes desafíos de Chile hacia 2026. No basta con formar trabajadores; debemos formar talento, ciudadanía y propósito.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

En un contexto de bajo crecimiento, presión sobre el empleo, preocupación por la seguridad y acelerada transformación tecnológica, las empresas tenemos la oportunidad de demostrar, con hechos, que somos parte de la solución. Siempre hemos empujado el crecimiento porque creemos que es el mejor escenario para las personas, en la medida en que se traduzca en oportunidades, movilidad social y trabajo formal. Si a Chile le va bien, a todos nos va bien.

El desafío es transformar esa convicción en decisiones concretas: invertir, innovar, cuidar el empleo y desarrollar capacidades que permitan sostener el crecimiento. Para ello se requieren certezas jurídicas y estabilidad regulatoria; sin ellas es muy difícil proyectar futuro.

Desde mi experiencia, este reto tiene tres dimensiones:

- **Humana:** entornos laborales seguros, formativos y respetuosos, donde bienestar, inclusión, seguridad y desarrollo de talento sean pilares estratégicos.

- **Social:** empresas conectadas con su entorno, capaces de generar valor sostenible y confianza a través de hechos, no solo discursos.
- **Confianza:** organizaciones coherentes entre lo que dicen y lo que hacen, especialmente en industrias reguladas o de consumo masivo.

En CIAL nos preparamos con innovación y mejora continua, cultura de seguridad, fortalecimiento de marcas y foco en inclusión, siempre con mirada de largo plazo.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas al 2026?**

Tres valores han marcado mi forma de liderar: **dignidad de las personas, propósito y coherencia.**

Creo profundamente en la dignidad de cada persona; lo veo en las familias que acompañamos en Fundación Nuestros Hijos y en jóvenes para quienes una oportunidad educativa cambia su historia. El liderazgo se expresa en cómo cuidamos y potenciamos a otros.

“  
*Chile necesita empresas coherentes, que generen confianza con hechos: invertir, innovar y crear oportunidades reales es la base del crecimiento y la movilidad social hacia 2026.*  
”

El propósito orienta a cada organización sobre para qué existe y a quién sirve: en CIAL, la mesa de las familias chilenas; en Fundación Nuestros Hijos, el acompañamiento integral; en la Corporación SOFOFA, la movilidad social a través de la formación.

La coherencia es el tercer eje: alinear discurso y acción en el trato a los equipos, la relación con consumidores y el compromiso social. Sin coherencia, el liderazgo pierde credibilidad.

De cara al 2026 quiero profundizar este camino: reforzar mi contribución en las fundaciones, acompañar a más jóvenes y usar espacios gremiales para impulsar agendas de colaboración entre empresa y sociedad.





## Vivian Budinich

*“Mi liderazgo se basa en propósito, meritocracia y colaboración genuina: liderar con el ejemplo para construir una cultura transparente, innovadora y con impacto hacia 2026.”*

Vivian Budinich es Ingeniera Comercial y MBA de la Pontificia Universidad Católica de Chile y recientemente graduada de Chief Sustainability Officer del MIT. Cuenta con más de 25 años de trayectoria en industrias como agro y alimentos, automotriz, tecnología y seguros, liderando equipos en Marketing Corporativo, Comunicación Estratégica y Sostenibilidad. En su rol actual en Empresas lansa ha liderado el fortalecimiento del compromiso corporativo con la sostenibilidad, participando activamente como Miembro del Comité Ejecutivo de Pacto Global Chile.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año impulsé transformaciones profundas en Empresas Iansa que consolidan la sostenibilidad como un motor estratégico del negocio. La primera gran transformación fue la instalación de una estrategia de sostenibilidad totalmente integrada al propósito corporativo, basada en temas materiales del negocio y diseñada para generar un valor real y medible. Este enfoque ha permitido fortalecer la preferencia de clientes y consumidores, diferenciando a Iansa mediante productos e ingredientes de origen natural y con impacto positivo.

Asimismo, profundizamos el relacionamiento con nuestros grupos de interés —colaboradores, agricultores, comunidades y toda la cadena de valor— mediante iniciativas ancladas en nutrición, salud, desarrollo agrícola, cuidado del medioambiente e innovación. Todo ello acompañado de métricas claras que aseguran transparencia y evitan el greenwashing.

También impulsé la expansión del trabajo conjunto entre innovación y sostenibilidad, dándoles gobernanza específica, fomentando la colaboración interáreas y articulando una cultura innovadora orientada al crecimiento sostenible. Proyectos como Beta Soil, un fertilizante de especialidad creado a partir de coproductos que mejora el suelo y promueve la agricultura regenerativa, son un ejemplo de esa transformación.

Estas acciones no solo modernizan a Empresas Iansa, sino que proyectan un liderazgo basado en un propósito claro, innovación continua y sostenibilidad como ventaja competitiva hacia 2026.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Uno de los mayores desafíos será acelerar transformaciones corporativas sin perder consistencia ni credibilidad, especialmente en torno a sostenibilidad, transparencia y relación con comunidades. En un entorno donde los consumidores demandan claridad sobre ingredientes, prácticas ambientales y compromisos reales, la transparencia deja de ser un valor aspiracional para convertirse en un “must” empresarial. Para prepararnos, estamos fortaleciendo:

- **La coherencia entre propósito, estrategia y acción**, para que cada innovación responda a necesidades reales del mercado y de la sociedad.
- **La comunicación abierta con todos los stakeholders**, desde reportes para inversionistas hasta espacios de diálogo con comunidades e información clara para consumidores.
- **La integración de innovación y sostenibilidad como ejes inseparables**, articulando procesos que permitan avanzar rápido, pero con rigor técnico y credibilidad.

Todo esto prepara a Empresas Iansa para competir en un entorno donde la confianza, la trazabilidad y la autenticidad serán claves para sostener crecimiento y preferencia de marca en 2026.

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas al 2026?**

Mi sello de liderazgo está construido sobre tres convicciones esenciales:

“*La sostenibilidad sólo se convierte en un motor real del negocio cuando está integrada al propósito corporativo, se mide con rigor y genera valor tangible para clientes, comunidades y el entorno.*”

**1. El propósito como brújula corporativa.**

Creo profundamente que las empresas deben tener claridad respecto a quién sirven y para qué existen. Ese propósito debe guiar cada innovación, producto o iniciativa social.

**2. La meritocracia y la promoción**

**del talento diverso.**

Defiendo una cultura donde las oportunidades se basan en el mérito y donde el talento se reconoce sin importar el género. He trabajado impulsando políticas de diversidad, mentorías y redes de apoyo para que más mujeres lleguen a la alta dirección y permanezcan en ella.

**3. La colaboración genuina y el liderazgo “hands on”.**

Me gusta liderar equipos multidisciplinarios, donde cada persona aporta desde su experiencia y se construye una cultura de apoyo mutuo. Liderar con el ejemplo es clave para mí.

**Proyección hacia 2026**

Me proyecto profundizando la integración entre innovación y sostenibilidad, impulsando nuevos productos de origen natural, modelos de economía circular y prácticas agrícolas regenerativas. También seguiré trabajando para fortalecer las redes de liderazgo femenino, acompañar nuevas generaciones de mujeres líderes y consolidar una cultura empresarial transparente, colaborativa y con propósito.



## Deepu Dayanani

*“La apertura de la primera boutique Creed en Chile marcó un antes y un después, posicionando a Maison Niche como pionera en perfumería de alto lujo y elevando los estándares de la industria.”*

Empresario visionario y pionero en la industria de perfumería de alto lujo en Chile, fundador de Maison niche, que ha revolucionado el mercado con experiencias exclusivas y fragancias premium. Su liderazgo se destaca por la apertura de la primera boutique de Creed Perfumes en el país, un hito histórico que posicionó a Chile como referente en perfumería nicho y elevó los estándares de calidad y personalización para consumidores exigentes. Con una trayectoria impecable, Deepu combina innovación, excelencia y pasión por el lujo, consolidándose como un líder inspirador que impulsa expansiones ambiciosas y alianzas estratégicas para 2026.

**¿Qué transformaciones impulsaste este año que marcaron una diferencia real en tu industria y que proyectan tu liderazgo hacia 2026?**

Este año marqué una diferencia real abriendo la primera boutique de Creed Perfumes en Chile, posicionando a Maison Niche como pionera en perfumería de alto lujo y proyectando liderazgo hacia 2026 con experiencias exclusivas para consumidores premium. Fusioné ecommerce con retail físico en un mercado en expansión, inspirando a la industria local a priorizar calidad y personalización en fragancias nicho. Esta transformación consolida a Chile como referente en lujo perfumero.

**¿Cuál consideras que será el mayor desafío empresarial del próximo año y cómo estás preparando a tu organización para enfrentarlo?**

Mis principios de innovación, excelencia y pasión por el lujo definen mi liderazgo, como se ve en la boutique Creed que revolucionó la perfumería chilena. En 2026, me proyecto expandiendo más boutiques Maison niche, impulsando sostenibilidad y experiencias sensoriales únicas para consolidarme como visionario en fragancias premium.

“  
*Mi desafío es expandir experiencias de lujo auténtico con sostenibilidad, innovación y una visión que proyecte a Chile como referente regional en fragancias premium hacia 2026.*  
”

**¿Qué principios o valores personales han dejado huella en tu sello como líder? ¿Y cómo te proyectas al 2026?**

El mayor desafío será mantener el liderazgo en el mercado de alta perfumería en Chile, con planes ambiciosos en carpeta para abrir boutiques de más marcas nicho en regiones del país. Fortaleceremos alianzas con las grandes departamentales para llegar a todos los clientes que sientan y vivan la experiencia única en Maison Niche, transmitiendo el concepto y valor premium que brindamos. Preparamos mi organización diversificando stock para garantizar una expansión resiliente y sostenible.



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](http://EXEEDBORNFORMORE.CL)

**R**  
RENAISSANCE®  
SANTIAGO HOTEL



REN-CIRCUS  
EXPERIENCIA DE AÑO NUEVO  
RENAISSANCE SANTIAGO HOTEL

Te llevaremos a los CIRCOS de antaño, cuando la alegría y expectación se hacía presente con grandes carpas rojas, banda en vivo, acróbatas, pregoneros, generando gran fascinación.

Cocktail, cena, fiesta, trapecistas, malabaristas, ilusionistas, magia y DJ en vivo y solo celebración para la última noche del año.

• **Experiencia Ren-Circus**

(cocktail, cena y fiesta) \$330.000 p/p | Niño \$140.000

• **Noche de estadía**

(con desayuno) \$160.000 para dos

• **Brunch 1 enero**

\$75.000 | Niños \$35.000

Niños 5 a 10 años | valores incluyen IVA | estadía en base a habitación doble.

reservas@renaisancehotels.cl  
+56 2 2678 8888  
Av. Kennedy 4.700 | Vitacura

UNDURRAGA  
ESTABLISHED IN 1885



CENA MARIDAJE



¡LLEGÓ EL 2026!  
BRUNCH 1 DE ENERO

MARRIOTT  
BONVOY





# Margarita Fernández

**Gerente General de Kibo SPA**

*“La tecnología LPG Endermologie es una de las principales atracciones para los clientes que buscan tratamientos innovadores y efectivos.”*

Por Juan Pablo Morales

**C**on una apuesta por la innovación y el bienestar, la Gerente General de Kibo SPA, Margarita Fernández, cuenta de qué manera el centro de estética --del que es creadora de la marca-- ha incorporado la tecnología LPG Endermologie como parte de su oferta avanzada en el rubro.

Después de años de estudio en aparatología no invasiva, y viajando y analizando equipos evaluados por la Food and Drug Administration (FDA, Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos, por sus siglas en inglés), finalmente ha puesto al servicio de quien desee vivir una nueva experiencia en Kibo SPA.

Así, refleja su compromiso no solo con la innovación, sino también con el bienestar de sus clientes. "Kibo SPA está bien posicionada para aprovechar esta tendencia y ofrecer tratamientos innovadores y efectivos a sus clientes, ya con más de 20 años de experiencia", comenta Margarita.

**Kibo SPA incorporó LPG Endermologie como parte de su oferta en estética avanzada. ¿Qué factores te llevaron a apostar por esta tecnología y cómo se alinea con la visión de Kibo de ofrecer tratamientos innovadores?**

La tecnología LPG Endermologie se alinea con la visión de Kibo Spa de ofrecer tratamientos innovadores y efectivos y no invasivos para mejorar la apariencia y el bienestar de sus clientes.

Esta técnica segura es ideal para reducir la celulitis, reafirmar la piel y mejorar la circulación sanguínea y linfática, además de modelar el cuerpo.

**Con LPG Endermologie, ¿qué resultados han observado los pacientes y en cuánto tiempo suelen percibirse los cambios?**

Los pacientes han observado resultados significativos en la reducción de la celulitis, la mejora de la textura de la piel y la reafirmación corporal. Los cambios suelen percibirse después de 10-12 sesiones, aunque algunos pacientes pueden notar mejoras después de la primera sesión. Y con respecto al área facial, puedes ver resultados desde la primera sesión.



**El tratamiento requiere un equipamiento certificado y especialistas capacitados. ¿Cómo ha gestionado Kibo la formación del equipo y qué estándares aplican para garantizar una experiencia de alto nivel?**

Kibo SPA ha gestionado la formación del equipo a través de programas de capacitación especializados en LPG Endermologie. El equipo está compuesto por profesionales de la estética y la salud capacitados para ofrecer tratamientos seguros y efectivos.

Nosotros siempre hemos aplicado estándares de calidad rigurosos para garantizar una experiencia de alto nivel a sus clientes.

“*Los pacientes han observado resultados significativos en la reducción de la celulitis, la mejora de la textura de la piel y la reafirmación corporal.*”

**Desde tu rol como gerente general, ¿cómo ha influido LPG Endermologie en el posicionamiento competitivo de Kibo en captación de nuevos clientes o diferenciación con otros centros?**

LPG Endermologie ha influido positivamente en el posicionamiento competitivo de Kibo, permitiendo a la empresa diferenciarse de otros centros de estética y atraer a nuevos clientes. La tecnología LPG Endermologie es una de las principales atracciones para los clientes que buscan tratamientos innovadores y efectivos.

**Por último, y mirando hacia el futuro, ¿cómo evalúas el potencial de LPG Endermologie dentro del mercado de bienestar y medicina estética en Chile?, ¿y qué nuevas oportunidades surgen para Kibo?**

El potencial de LPG Endermologie en el mercado de bienestar y medicina estética en Chile es alto, ya que la demanda de tratamientos no invasivos y seguros para mejorar la apariencia y el bienestar está en aumento.

Kibo SPA está bien posicionada para aprovechar esta tendencia y ofrecer tratamientos innovadores y efectivos a sus clientes, ya con más de 20 años de experiencia. Hoy, en definitiva, Kibo Spa trae su innovador equipo alliance.

# Verónica Zenteno

**Sommelier de Té certificada**

*“Mi propósito ya no es solo vender té, sino construir puentes de bienestar, cultura y conciencia a través de él.”*

Por Juan Pablo Morales

**S**ommelier y fundadora de Té certificada, Verónica Zenteno ha impulsado el desarrollo de una cultura del té en Chile y Latinoamérica desde una mirada integral que combina bienestar, sustentabilidad y formación.

Desde su proyecto, busca profesionalizar la industria del té en la región mediante experiencias sensoriales, educación especializada y herramientas tecnológicas que promueven la trazabilidad y la conexión cultural. Su objetivo es posicionar al té como un lenguaje universal de conciencia, arte y sostenibilidad.



**¿Cómo nació este hub y qué propósito te mueve detrás de él en el mundo del té en Chile y Latinoamérica?**

Mi historia con el té comenzó mucho antes de crear una marca. Durante los años que viví en Alemania, tuve la oportunidad de conocer el té desde un lugar completamente distinto al que se percibe en Chile. En ese tiempo, descubrí un universo fascinante: el té no era solo una bebida, sino un lenguaje de cultura, belleza y conexión.

Más adelante, continué mis certificaciones en Buenos Aires, donde profundicé mis conocimientos como Sommelier de té, dando mayor realce a la planta del té, sus orígenes y terroirs. De esa formación y de mis primeros vínculos con proveedores alemanes nació Santé, mi primera marca en Viña del Mar, enfocada en la salud y el bienestar.

Entendí que los procesos no fallan, simplemente te redirigen. Y esa redirección me llevó a un nuevo propósito: crear una marca personal con alma y visión internacional. En el verano de este año, fui seleccionada por el gobierno de la India para una beca en economía circular y sostenibilidad, una experiencia que reforzó mi vínculo con la cultura india, su filosofía y su forma de entender el té.

Mi propósito ya no es solo vender té, sino construir puentes de bienestar, cultura y conciencia a través de él. Eso, para mí, es el verdadero "hub": una red viva de experiencias y aprendizajes humanos, donde el té se convierte en un lenguaje de transformación y un puente entre mundos.

**¿Cuáles consideras que han sido tus principales logros y qué aprendizajes has tenido en el camino de Té certificada?**

Creo que muchas veces los emprendedores no alcanzamos a dimensionar nuestros propios logros, porque solemos ser muy autoexigentes y apasionados con nuestras ideas. Durante mucho tiempo me costó reconocer mis avances, porque estaba tan enfocada en los resultados y en la perfección, que no lograba ver todo lo que había creado y vivido. Hoy, con más madurez, después de un proceso profundo de autoconocimiento y sanación, puedo mirar hacia atrás y valorar verdaderamente mi recorrido.

Uno de mis principales logros ha sido crear. Crear marcas, proyectos, experiencias y conceptos desde cero, impulsada por la pasión y el amor por el té y su cultura. He invertido años de trabajo, recursos, viajes y energía en entender esta industria a fondo, explorando plantaciones, asistiendo a misiones comerciales internacionales y buscando oportunidades incluso fuera de Chile, en un momento en que la cultura del té casi no existía en el país.

**¿Qué desafíos has enfrentado al posicionar tu marca y tu propuesta de valor en el mercado del té?, ¿cómo los has transformado en oportunidades de crecimiento?**

Cuando lancé mi primera marca de té, en 2015, el mayor desafío fue introducir una cultura que prácticamente no existía aún en Chile. En ese momento, la mayoría de las personas asociaba el té únicamente con lo que venía en bolsitas, sin saber que detrás de la *Camellia sinensis* hay una historia de más de 5.000 años, y que de una sola planta nacen diferentes tipos de té con propiedades únicas.

Mi mayor reto fue educar: enseñar que el té no solo es una bebida, sino una experiencia cultural, sensorial y de bienestar. A través de degustaciones, charlas y talleres, fui construyendo paso a paso una comunidad que comenzaba a entender el té desde otra mirada: la del bienestar, la conexión y la calidad. En ese proceso, mi formación en medicina natural e integrativa fue clave.

Mi visión actual es crear proyectos que fusionen tradición y vanguardia: incorporar herramientas digitales, inteligencia artificial, economía circular y trazabilidad tecnológica, para que las personas puedan conocer el origen de cada mezcla, vivir una experiencia inmersiva, y educarse sobre el té de una forma más moderna, sensorial y consciente. Además, todos estos aprendizajes me han permitido reenfocar mi camino hacia mi marca personal, donde puedo compartir tanto mi trayectoria como emprendedora como mi historia humana. He comprendido que los desafíos no solo fortalecen el negocio, sino también el alma que lo sostiene.

“  
*Uno de mis principales logros ha sido crear. Crear marcas, proyectos, experiencias y conceptos desde cero, impulsada por la pasión y el amor por el té y su cultura.*  
”

**Por último, ¿cómo imaginas el futuro de Té certificada en los próximos años?**

El futuro de mi proyecto lo imagino en un formato online y multicultural, enfocado en conectar a personas de distintos países a través de la cultura del té. Visualizo un e-commerce internacional, donde convivan productos, cursos y experiencias que representen la esencia del té desde sus orígenes: India, Sri Lanka, Taiwán, Japón, China y otras culturas que me han inspirado profundamente.

Sueño con que mi proyecto sea un espacio multicultural, tecnológico e innovador, donde el té se viva no solo como un producto, sino como una experiencia completa: desde mezclas exclusivas y packaging con tecnología aplicada, hasta cursos online y lanzamientos de marcas colaborativas en Latinoamérica.

En cuanto al futuro del té en Chile, lo veo en un proceso de crecimiento constante. Hoy ya existen más tea shops especializados, más oferta, y sobre todo, más interés del público por aprender. Cada vez hay más consumidores informados, curiosos por conocer sobre orígenes, variedades, preparación y beneficios del té. En resumen, imagino un futuro donde el té se conecte con el arte, la tecnología, la conciencia y la equidad; un futuro donde cada taza cuente una historia que inspire y que una culturas a través del respeto, la innovación y la belleza.

# Roberto Camhi

Fundador de Mapcity

*“Éxito es poder elegir.”*

Por Pierine Méndez

**P**ara el fundador de Mapcity, y uno de los máximos pioneros y referentes del ecosistema emprendedor nacional, el principal objetivo de innovar no es obtener éxito comercial o monetario, sino lograr un impacto en la sociedad a la vez que se alcanza un equilibrio personal sobre la base de buscar y desarrollar aquello que nos hace sentido.



En el mundo del emprendimiento y la innovación digital en Chile existen múltiples referentes que, con su ejemplo, han abierto camino a una extensa generación de talentos jóvenes que hoy posicionan a nuestro país como un auténtico hub de innovación y desarrollo en todas las múltiples áreas del conocimiento comercial, científico y biotecnológico.

Uno de estos grandes referentes es Roberto Camhi, Ingeniero Civil en Computación de la Universidad de Chile, MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez y Coach organizacional certificado, quien fue pionero al fundar en 1998 Mapcity, una de las primeras empresas de internet en Latinoamérica, en una época en que esta red global aún daba sus primeros pasos en el país.

A pesar de la dificultades iniciales, propias de la baja tasa de tecnologización y conectividad, este emprendimiento pionero logró consolidarse, expandirse en la región y resistir las diversas crisis que afectaron el sector, hasta consolidarse en un destacado sitio de liderazgo digital, mismo que motivó su adquisición en 2016 por la corporación estadounidense Equifax, movimiento de mercado que marcó un hito de alto impacto en la historia de las startups chilenas.

Pese a esta relevancia tecnológica y empresarial, el aporte de Camhi trasciende lo comercial, pues con sus obras (ha escrito tres libros, "Piensa al Revés", "Hackea tu Mente" y "TÚ: Cómo Alcanzar el bienestar y movilizar a otros"), ha explorado tanto la ruta del emprendimiento, como la de la transformación personal, el liderazgo consciente y el bienestar interior.

De hecho, en "TÚ", Camhi propone un enfoque distinto al éxito tradicional, demostrando que no basta con crecer en los negocios o acumular logros económicos, sino que lo importante es la capacidad de liderarse a sí mismo y de gestionar con consciencia el ego y las emociones, en concordancia con los valores internos.

Esta misma reflexión se proyecta mientras conversamos con él y analizamos lo que ha sido su trayectoria, desde los primeros pasos arriesgados en Mapcity, pasando por la venta de la empresa, hasta ese momento en que la ambición se redefine para orientarse en la búsqueda de bienestar, propósito y elecciones conscientes. Un relato en el que no nos habla solo de éxitos externos, sino que en el que también nos plantea una reflexión y diálogo interno honesto, sobre lo que significa "ganar" siendo fiel a uno mismo.

**Roberto, en retrospectiva, cuando fundaste Mapcity y diste tus primeros pasos como emprendedor, ¿qué tan consciente eras de tus emociones, miedos y ambiciones internas? ¿Hubo algún momento decisivo en que comprendiste que el éxito externo no es suficiente por sí solo?**

Sinceramente, en mis primeros años como emprendedor mi consciencia emocional era más bien instintiva, e incluso básica. Tenía esa mezcla de ambición, ingenuidad y empuje que te impulsa a lanzarte sin tanta reflexión. Es como cuan-

do comienzas un viaje sin mapa: no sabes bien qué sentir, pero igual avanzas. Creo que en mi vida la intuición siempre ha sido una buena brújula y estoy convencido de que en los tiempos que vienen, será aún más importante para todo el mundo. Es algo que, por ejemplo, la IA no posee.

Claro que hubo un momento decisivo, que lo cuento en mi libro TÚ, y que cambió mi perspectiva. Fue después de vender Mapcity, cuando ya estaba en Equifax, conviviendo en esa estructura corporativa, período que duró 3 años y medio. Desde afuera yo estaba "arriba", pero por dentro sentía que algo no calzaba. El éxito externo dejó de ser suficiente, e incluso innecesario, cuando me di cuenta de que había perdido parte de mi bienestar en el camino. Ahí entendí que, si la conquista no viene acompañada de paz interior, equilibrio y niveles más elevados de bienestar, entonces no es conquista, es simplemente ruido.

**Durante esos años, mientras construías empresas, liderabas equipos y finalmente vendías Mapcity a Equifax — un hito enorme—, ¿cómo manejaste el ego, la presión del mercado y las expectativas tanto internas como externas? ¿Qué prácticas o reflexiones te ayudaron a mantenerte equilibrado como persona?**

El ego es un compañero incómodo, pero poderoso como movilizador. Si no lo observas, te maneja. Si lo controlas, es una poderosa herramienta movilizadora. En el mundo empresarial te empujan constantemente a medir tu valor por resultados, cifras y reconocimientos. A mí me pasó muchas veces.

Hay un ejemplo sobre el ego que me gusta dar, ¿Cuántas veces te ha ocurrido que cuando te dicen algo, no escuchas completamente al otro y ya tienes la respuesta en tu mente, o incluso lo interrumpes para marcar tu punto de vista? Eso es el ego en acción, y en la época que tuve que lidiar con el ego, ya con aprendizajes en el cuerpo, lo que me equilibraba era detenerme (aunque me costaba y solo fuera por minutos) y preguntarme por qué estaba haciendo lo que hacía.

Esa simple pausa, que más tarde comprendí como "escucha interna", me salvó más de una vez. También me ayudaron mucho el deporte, la "rutina de gimnasio" —que menciono en TÚ como metáfora de entrenamiento mental y emocional— y tener una vida más allá del trabajo. Por eso hoy participo de muchas actividades y hobbies, que me permiten salir del modo trabajo y desarrollarme en otras áreas que también me desafían.

En ese sentido, quiero recalcar que es fácil confundirse entre lo que uno quiere y lo que el mercado espera de ti. Lo difícil, pero liberador, es elegir desde el bienestar, no desde la presión. Es mi brújula hoy.

**En tu libro "TU" compartes ideas sobre bienestar, liderazgo consciente y gestión del ego y las emociones. ¿Podrías contarnos una experiencia personal en la que esos aprendizajes te ayudaron a evitar decisiones impulsivas y a no**

“*En mi vida la intuición siempre ha sido una buena brújula y estoy convencido de que en los tiempos que vienen, será aún más importante para todo el mundo.*”

### **elegir un camino “exitoso”, pero emocionalmente insatisfactorio?**

Recuerdo una negociación clave, ya después de la venta. Había una oportunidad que, en el papel, parecía brillante. Pero algo en mí no hacía “click”. Antes habría seguido adelante solo por lógica o ambición, pero en esa oportunidad hice lo que en libro llamo “bajar al gym interno”. Observé mis juicios, mi ego, mis miedos, y entendí que estaba tomando decisiones para demostrar algo, no para avanzar hacia donde quería. Esa simple distinción honesta, que a veces es incómoda, evitó que me comprometiera con un proyecto exitoso, pero no alineado con mis valores y propósito. Con esta toma de consciencia aprendí que a veces la mejor decisión no es la que te aplauden, sino la que te permite dormir bien.

**Hoy muchos emprendedores viven estrés, incertidumbre y sacrificios personales. ¿Te sucedió alguna vez estar “muy arriba” profesionalmente, pero sentirte “al otro lado” en lo personal? ¿Cómo enfrentaste esa tensión y qué mensaje consideras más valioso para quienes siguen un camino similar?**

Sí, me pasó. y me sigue pasando. Yo creo que es parte del proceso de crecimiento. Hay un capítulo en TÚ donde hablo de “mi yo 1.0” y de cómo, incluso en mis mejores etapas profesionales, internamente podía estar agotado o frustrado. Recuerdo también situaciones en las que me sentía un impostor, simplemente porque no me creía a mí mismo y actuaban saboteadores internos que trataban de tirarme para abajo. Por eso digo que “la suciedad” parte por uno mismo. No por los demás, ni por la empresa, ni por las circunstancias. El equilibrio vuelve cuando uno deja de buscar culpables afuera y empieza a hacerse responsable de su mundo interno. Ese cambio no es rápido, pero te regala una libertad que ningún cargo ni éxito económico puede darte.

**¿Qué es para ti el “éxito verdadero”? No sólo en los negocios, sino como ser humano. ¿Qué consejo le darías a quienes sueñan con crecer profesionalmente sin desconectarse de su autenticidad interior?**

En realidad es una palabra que trato de evitar, porque ¿Qué es en definitiva

el éxito? Hoy existe una asociación natural con dinero, estatus y el acceso a la riqueza material y los beneficios que esta trae. Pero no es eso. Así que lo defino con una simple frase: “éxito es poder elegir”. Elegir qué hacer y cuándo hacerlo; con quién quiero estar, qué ba-

“

*El equilibrio vuelve cuando uno deja de buscar culpables afuera y empieza a hacerse responsable de su mundo interno.*

”

tallas vale la pena pelear y cuáles no, cuándo parar y cómo quiero sentirme mientras avanzo.

**¿Y qué dirías a quienes hoy dan sus primeros pasos en el ecosistema del emprendimiento y la innovación, buscando precisamente ese éxito monetario?**

Para quienes están comenzando, el consejo es sencillo: No se desconecten de ustedes mismos mientras persiguen sus metas. El mundo premia la velocidad, pero la verdadera fortaleza está en moverse desde un propósito que no se vende, no se negocia y no se finge.

**¿Y qué reflexión o frase personal te identifica hoy y te ayuda a vivir el momento presente con claridad, equilibrio y propósito?**

No sé si tengo una frase, pero sí sé que no debo preocuparme por aquello que no controlo. Eso me quitó un kilo de ansiedad de mi vida y por eso mi foco está en el presente. También me entregó la cuota de humildad que necesitaba, recordando que no hay que subir todas las montañas, sino solo las que valen la pena. Además, el bienestar no está en la próxima meta, sino en cómo la transito. Si hay que ponerlo en una frase diría “disfruta el viaje”. El destino es el resultado.



ATENTO

# Aumentada por IA. Conectada por personas.

Para ofrecer lo que sigue en

**CX**

**EX**

**PX**



Conoce más en:  
[www.atento.com](http://www.atento.com)

# H&M

## Moda, innovación y visión global 2025



**E**l reciente lanzamiento de la colección H&M Glenn Martens en Londres marcó un hito para la compañía y para Chile. Con un evento vibrante celebrado en el histórico Skinners Hall —una mansión del siglo XVII transformada en una casa británica exuberante, con postres, gelatinas, cortinas de oropel y hasta una paloma gigante topiaria— la velada reunió a íconos de la moda y celebridades de primer nivel.

Por parte de Chile, el artista Easykid participó como invitado especial, luciendo la colección junto a figuras como Cynthia Erivo, Milly Alcock, Richard E. Grant, Shygirl, Jodie Turner-Smith y Joe Locke, en una instancia que reafirmó la relevancia de nuestro país para la marca global. Su presencia coincidió con la inauguración del nuevo espacio de H&M en Chile, diseñado con materiales naturales, iluminación 100% LED y una paleta neutra que profundiza el compromiso de la compañía con sostenibilidad y eficiencia.

En este contexto de expansión y creatividad estratégica, conversamos con Ivalú Muscarelli, ella es PR & Communications Manager Chile, Perú y Uruguay sobre estilo, sostenibilidad, colaboraciones globales y los desafíos de llevar la alta moda a la alta calle.

**¿Cómo define H&M su apuesta por el estilo “boho chic” en la colección Summer 2025, y qué papel juegan detalles como flecos, crochet y bordados en la construcción de esa identidad?**

El estilo boho chic de Summer 2025 nace desde la idea de viajar con la ropa: libertad, textura y movimiento. Los flecos, el crochet y los bordados evocan artesanías mediterráneas y norteafricanas, creando un lenguaje global que invita a mezclar piezas y expresar identidad. Cada prenda está pensada para que el usuario sienta que la puede llevar de Marrakech a Lanzarote, sin perder comodidad ni personalidad.

**En su colaboración con Glenn Martens, H&M ha permitido que un diseñador de alta gama traduzca su lenguaje a la “alta calle”. ¿Cuál ha sido el mayor desafío para equilibrar diseño experimental y precios accesibles?**

El evento en Londres evidenció precisamente ese equilibrio. Martens trabaja con una estética provocadora y escultórica, y nuestro desafío fue democratizar sin diluir su esencia. La alianza buscó capturar el espíritu lúdico, exagerado y casi teatral del diseñador —que se vio reflejado en la fiesta británica exuberante y la puesta en escena— y traducirlo en prendas usables, accesibles y siempre fieles a nuestro estándar de calidad.

**Respecto a sostenibilidad, ¿cómo integra H&M prácticas responsables en estas colecciones cápsula y de temporada, y cómo comunican ese compromiso a sus consumidores?**

Nuestro nuevo espacio en Chile refleja ese compromiso: iluminación 100% LED, materiales nobles y procesos eficientes. En las colecciones, avanzamos con fibras recicladas, trazabilidad y metas claras de circularidad. La sostenibilidad se comunica desde la experiencia: tiendas más responsables, etiquetado transparente y un esfuerzo global por educar a los consumidores sobre reutilización, reparación y reciclaje.



**Las colaboraciones con diseñadores o influencers generan un alto impacto mediático. ¿Cómo escoge H&M a sus partners y qué criterios consideran para asegurar una alianza con valor?**

Buscamos voces auténticas, con una propuesta estética clara y un vínculo cultural relevante. Glenn Martens fue un socio natural: creativo, disruptivo y capaz de dialogar con públicos diversos. En Chile, la participación de Easykid respondió a esa misma lógica: un artista con identidad propia y alcance internacional. No buscamos solo “rostros”, sino creadores que expandan la conversación de la moda.

**En un mundo donde la moda rápida recibe críticas por su impacto ambiental, ¿cómo está H&M reinventando su modelo para fomentar vida útil, circularidad y reutilización de prendas?**

Hoy el foco está en prolongar la vida útil de cada prenda. Para ello trabajamos con nuevos materiales, proyectos de reparación y programas de recolección. Lo complementamos con un diseño que resiste tendencias efímeras y apuesta por funcionalidad, algo visible en Summer 2025 y en la colaboración con Martens: piezas versátiles, duraderas y pensadas para múltiples usos.

**¿Cómo se traduce internamente, en la cadena de suministros, la idea de que ‘viajamos con la ropa’, especialmente en colecciones inspiradas en destinos como Marrakech o Lanzarote?**

Ese concepto guía nuestras decisiones de textura, liviandad y color. Se traduce en telas transpirables, procesos eficientes y proveedores capacitados para ejecutar técnicas artesanales en escalas responsables. La globalidad de H&M permite que un diseño inspirado en el norte de África llegue a Latinoamérica con coherencia estética y productiva.

**Hoy muchas personas buscan individualidad en su forma de vestir. ¿Cómo promueve H&M que los consumidores “hagan suyo” el diseño y no solo sigan una tendencia preconfigurada?**

Utilizamos el diseño como punto de partida, no como instrucción. Cada colección incorpora piezas combinables que invitan a explorar diferentes identidades, y nuestras campañas —como la que protagonizaron Joanna Lumley y Richard E. Grant— celebran el humor, la autoexpresión y el estilo propio. Queremos que cada persona tome una prenda y la transforme en una historia personal.



## ¿Es la más conveniente la manera propuesta de conectar el Metro con el aeropuerto de Santiago?

Por Ian Thomson Newman  
Economista de Transporte

A lo largo de los años ha habido distintas ideas, y hasta proyectos, para conectar el aeropuerto de Santiago con la red de Metro de la capital, pero ninguna se ha convertido en realidad.

Ahora, parece que sí habrá una conexión, aunque no antes de 2032. De este modo, Santiago se pondrá a la par de una larga serie de otras ciudades, como Tokio, Londres, Berlín, Frankfurt, São Paulo, París, México, Madrid, Barcelona, Shanghái, Washington y otras, donde el aeropuerto principal se conecta con el resto del área urbana vía metro.

Muchos de esos aeropuertos atienden anualmente a alrededor de 50 millones de pasajeros o más; y aunque Santiago aún no está en esta liga, no falta mucho para que alcance dicho umbral.

No es meramente una conveniencia, sino una necesidad para las grandes ciudades conectar su prin-

cipal aeropuerto con la red de metro. Heathrow, en Londres, por ejemplo, tiene dos conexiones con la red metro, más otra directa, sin detenciones, al centro de la ciudad.

La conexión del aeropuerto de Santiago con el Metro será, según los planes actuales, a través de un ramal que partirá de la futura Línea 7 en la estación de combinación Huelén, donde los pasajeros tendrán que transbordar, arrastrando sus maletas rodadas (y las demás al hombro), por un pasillo esperadamente mecanizado, que conecte la Línea con el futuro ramal "A".

Claro que la tarifa de viajar por este ramal más que triplicaría la normal del Metro, y sería un 50% superior a la de los buses que actualmente vinculan el aeropuerto con el centro poniente de la capital. Para trasladarse en estos buses, los funcionarios aeroportuarios pagan medio pasaje pero, a lo menos hasta el momento, no se ha anunciado ninguna rebaja correspondiente para el su desplazamiento por el nuevo ramal.

O sea, aunque el ramal pondría Santiago a la par de otras grandes capitales, no constituiría ninguna panacea para la relativa inaccesibilidad de la terminal aeroportuaria para muchos de sus pasajeros o trabajadores. ¿Cómo podría el Metro ser de mayor utilidad para ellos?

El ramal al aeropuerto fue anunciado por el Presidente Boric en junio del presente año, o sea, unos ocho años después del anuncio de la propia Línea 7, y por ello, uno tiene la sensación de que se trata de una especie de idea de último momento.

Una alternativa sería terminar la Línea 7 en la propia terminal aérea, como ocurre en ciudades como Londres y Madrid, más bien que atenderla mediante un ramal. Pero, con esa Línea ya parcialmente construida, esa alternativa sería difícil de admitir.

# Cristián Aguayo

**Abogado laboralista y socio de AEM Abogados**

*“El próximo Gobierno deberá ordenar sus prioridades: productividad primero, costos después.”*

Por Magaly Álvarez

**C**on la elección presidencial definida, la discusión laboral vuelve a situarse en el centro del debate público. Los desafíos en empleo, informalidad y productividad se han convertido, según múltiples economistas y especialistas, en una restricción estructural para el crecimiento del país. En este contexto, Cristián Aguayo, abogado laboralista y socio de AEM Abogados, reflexiona sobre el escenario regulatorio, las urgencias postergadas y el impacto que tendrán la automatización y la inteligencia artificial en la organización del trabajo.

**En los últimos meses se han multiplicado los análisis sobre el impacto de la regulación laboral en el crecimiento. ¿Cuál es su evaluación frente al escenario que enfrentará la próxima administración?**

Efectivamente, durante octubre se difundió un estudio que reveló un dato particularmente incómodo: con la agenda laboral vigente y los proyectos de ley actualmente en el Congreso, Chile necesitaría alrededor de un 1% de crecimiento anual del PIB solo para compensar el aumento de costos laborales. Solo sobre ese umbral habría creación de empleo formal.

Este cálculo, más que un juicio, es una restricción contable. El país ha legislado de manera sucesiva en materias de jornada, salario mínimo, nuevos protocolos vinculados a conductas de acoso y mayores exigencias de cumplimiento, pero sin articular, en paralelo, una hoja de ruta de productividad.



Ese desajuste explica por qué cada nueva obligación se financia reduciendo márgenes, postergando inversiones o conteniendo la contratación formal.

**La situación del empleo tampoco parece acompañar. ¿Cuál es su lectura de las cifras recientes?**

En 2025 la desocupación se ha mantenido en torno al 8,5-8,7%, con una brecha femenina persistente y que aumenta. Lo mismo con los jóvenes. Más allá del número, a ese nivel el mercado laboral deja de absorber trabajadores con empleos formales y salarios en crecimiento.

A esto se suma un indicador particularmente sensible, la informalidad, que en el trimestre julio-septiembre llegó a 26,2%, una de las más altas desde 2024. Estamos hablando de cerca de 2,6 millones de chilenos que trabajan sin cotizaciones, sin seguro de cesantía ni protección frente a accidentes laborales. Diversos especialistas ya han advertido que este fenómeno erosiona la base tributaria y previsional, reduce la productividad agregada y golpea con mayor fuerza a mujeres, jóvenes y regiones.

Cuando la creación de empleo formal se estanca, crece la precariedad y aumenta la litigiosidad laboral, y eso es algo que todos los abogados del área estamos observando.

**Uno de los debates más sensibles ha sido la reducción de la jornada laboral. ¿Cómo evalúa su implementación y sus efectos?**

La reducción de jornada pudo ser una oportunidad para impulsar y mejorar la productividad, pero el país la abordó casi exclusivamente desde la fiscalización y las sanciones. En 2024 ya tuvimos judicialización por la primera rebaja de una hora, y en 2026 habrá un nuevo ajuste de dos horas, antes de llegar a las 40 horas en 2028.

En este sentido las interpretaciones de la autoridad fiscalizadora no han colaborado mucho a la correcta implementación de estas modificaciones que se van a ir ejecutando en el tiempo. A su vez, sin rediseño de procesos, inversión tecnológica o acuerdos por objetivos, la reducción de jornada se convierte de facto en más turnos, más

supervisión y más costos unitarios. Si a eso sumamos nuevas obligaciones; protocolos, reportabilidad, capacitaciones obligatorias, sin herramientas para producir más y mejor, la ecuación simplemente no cuadra. Esta realidad ha sido advertida también por distintos economistas.

“

*Chile ha legislado sucesivamente en jornada, salarios y nuevas obligaciones, pero sin una hoja de ruta de productividad; sin mejoras en eficiencia, la ecuación simplemente no cuadra.*

”

**Ha mencionado la automatización y la inteligencia artificial como un factor ineludible. ¿Cuánto cambiará el mercado del trabajo?**

Mucho más de lo que ya hemos visto. Estudios recientes indican que la IA generativa podría acelerar tareas hasta en un 30% para cerca de la mitad de la fuerza laboral, con impactos potenciales significativos en el PIB. Pero ese efecto no es automático: requiere liderazgo basado en datos, nuevos sistemas de métricas y rediseño de procesos.

El problema es que en Chile seguimos entendiendo la digitalización como un proyecto tecnológico y no como una política laboral y de competitividad. Esa mirada parcial impide que la automatización se traduzca en mejoras reales de productividad.

“

*La productividad no es un eslogan técnico: es la condición necesaria para sostener derechos laborales, fortalecer a las pymes y generar empleo formal de calidad.*

”

**Entonces, ¿cuáles deberían ser las prioridades del próximo Gobierno en materia laboral?**

Siendo abogado especialista en derecho laboral y no economista creo que lo primero es generar certeza jurídica en cuanto a las normas regulatorias del mercado laboral tratando de evitar incertidumbres en la legislación ya que está estimada sobre el primer elemen-

to vinculado con la inversión así como con el fomento al trabajo formal. Desde un punto de vista económico mejorar la productividad. Eso implica avanzar en una agenda pro-empleo formal con tres pilares. Adopción tecnológica, especialmente para pymes, que concentran la mayor parte del empleo y de la informalidad. Formación continua y reconversión, alineada con las transformaciones que trae la IA y la automatización. Y por último, regulación diferenciada y realista, que no tome como referencia a las grandes corporaciones, sino al tejido productivo promedio del país.

Sin este enfoque, cualquier crecimiento real inferior a 1% anual será insuficiente para generar nuevos puestos de trabajo formales.

**Si no se corrige ese rumbo, ¿qué escenario anticipa?**

Si continuamos complejizando la legislación con el consiguiente aumento en los costos sin mejoras equivalentes en eficiencia, volveremos a un lamentable ciclo conocido: menor inversión, más informalidad, menores remuneraciones reales y un sistema de seguridad social debilitado. El impacto recae, sobre todo, en regiones y en empresas de menor escala productiva. Las pymes son y serán las más golpeadas.

**Para cerrar, ¿cuál sería su recomendación al próximo Gobierno?**

Que legisle mirando al Chile real, que entienda que la productividad no como un eslogan técnico, sino como la condición necesaria para sostener derechos laborales, que permita competitividad de las empresas para esos resulta fundamental un marco regulatorio estable que proteja a los trabajadores pero también de certeza al empleador en particular a las pymes. Esa es la mejor manera de aumentar salarios y que se produzcan de manera natural, mejoras laborales. Que se incorpore la tecnología como política pública y no como accesorio, y que coloque la formalidad laboral al centro del modelo de desarrollo. Sin esas prioridades, seguiremos discutiendo reformas aplaudidas porque parecen buenas, pero que a la larga no mejoran ni el número ni la calidad del empleo que es hoy, lo que realmente necesitan los trabajadores.

# La economía como espejo de la ética: una visión humanística

Por Heidegard Zedlitz,  
autora de  
"La Fallida Emancipación de la Mujer"



En un tiempo donde la economía se mide en cifras de crecimiento y competitividad, olvidamos que detrás de cada número hay seres humanos, comunidades y naturaleza.

La pregunta que surge es inevitable: ¿Puede la economía sostenerse sin ética? Mi propuesta es abrir un espacio de reflexión que recupere los principios humanísticos de Kant, la compasión de Schopenhauer y la sabiduría de Confucio, para pensar una economía que no sea patriarcal ni materialista, sino profundamente ética y orientada al bienestar integral.

El sistema económico globalista actual se sostiene sobre la lógica de competencia y acumulación. Sin embargo, esta visión materialista ha dejado al lado los valores esenciales: la dignidad humana, la armonía con la naturaleza y la búsqueda de un sentido más profundo de la vida.

Al respecto, Kant nos recuerda que el verdadero valor moral no está en el resultado, sino en el deber: "Obra de tal modo que trates a la humanidad, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre como un fin y nunca solamente como un medio".

Esta máxima, aplicada en la economía, nos invita a repensar las relaciones de producción y consumo desde la ética.

La ética no debería limitarse a indicadores como el PIB o la balanza comercial. Una visión ética exige medir el bienestar integral, la salud de las comunidades, la sostenibilidad ecológica y la justicia social.

Schopenhauer, al situar la compasión como la base de la moral, nos indica que la economía no puede ser indiferente al sufrimiento humano. Por ende, una economía ética es aquella que reconoce la interdependencia y busca reducir las desigualdades, no profundizarlas.

No se trata –en términos masculinos– de éxito y dominio, ni de competir en un terreno diseñado por el patriarcado. La alternativa es una visión femenina y humanista que aporte equilibrio, cuidado y ética.

Esta perspectiva no confronta, sino complementa: introduce valores de cooperación, respeto y armonía, que pueden enriquecer el debate económico. Una economía ética y no patriarcal, debe ser un espacio de libertad creativa, no de imposición.

El académico chileno Gastón Soublette, introdujo en la Universidad Católica la enseñanza de Confucio, mostrando que la filosofía oriental puede dialogar con nuestra realidad. Confucio enseñaba que la armonía social y el respeto mutuo son pilares de una vida justa.

Aplicado a la economía, este enfoque nos invita a pensar en sistemas que valoren la comunidad por encima del interés individual y que reconozcan la naturaleza como parte inseparable de nuestro bienestar.

En conclusión, la economía no es un mecanismo autónomo, sino un espejo de los valores que cultivamos. Si esos valores son la competencia y la acumulación, el resultado será la desigualdad y la crisis ecológica.

Si, en cambio, los valores son la ética, la compasión y la armonía, la economía podrá convertirse en un instrumento de bienestar general.

Mi aporte no pretende destruir el sistema actual, sino abrir un espacio de reflexión que lo complemente y lo humanice. Una economía ética es posible si recordamos que la humanidad nunca debe ser tratada como un medio, sino siempre como un fin.

# Iniciativa Mujeres: tres años impulsando el liderazgo femenino en Chile

*A cargo de Scotiabank, este es un programa que nació para derribar barreras. Hoy se consolida como una plataforma de crecimiento para miles de mujeres empresarias.*

Por Juan Pablo Morales



La equidad de género no es solo un valor corporativo, sino una oportunidad real para transformar comunidades y generar un impacto positivo en la economía. Esta convicción ha sido parte del banco canadiense Scotiabank desde sus orígenes, permeando la organización a nivel global: primero a nivel interno, para luego, en 2018, llevarla a las comunidades donde el banco está presente, a través del programa Iniciativa Mujeres. Esta es una propuesta diseñada para abrir caminos y acompañar a las mujeres en su desarrollo empresarial, impactando directamente en el ecosistema empresarial femenino.

Presente en Chile desde 2022, este programa ha buscado entregar herramientas concretas, generar oportunidades y construir una plataforma que ha permitido a más mujeres liderar y crecer en el mundo de los negocios. Lo anterior mediante tres pilares fundamentales que han marcado la diferencia en la experiencia de miles de empresarias chilenas:

- **Financiamiento a la medida**, con soluciones crediticias diseñadas para responder a las necesidades reales de las mujeres empresarias, ofreciendo condiciones flexibles y asesoría experta.
- **Educación personalizada**, que incluye talleres, capacitaciones y contenidos orientados a fortalecer competencias financieras, digitales y de gestión.
- **Asesoría y mentorías**, que abre espacios para conectar con otras líderes, generar redes y acceder a mentorías estratégicas que potencian el crecimiento.

#### Avances a nivel local

Desde su llegada a nuestro país, Iniciativa Mujeres se ha consolidado como mucho más que un programa financiero: se ha transformado en un espacio de aprendizaje y colaboración que busca cambiar la forma en que las mujeres se relacionan con el emprendimiento y la empresa.

En solo tres años, más de 3.500 mujeres han sido beneficiadas a través de los 3 pilares y se han entregado USD 400 millones en recursos para impulsar proyectos liderados por mujeres. También se ha logrado una expansión territorial, gracias al trabajo conjunto con gerentas regionales y a la creación de una red de embajadoras locales, que acercan el programa a distintas realidades a lo largo de todo Chile.

A diferencia de otras iniciativas, el programa Iniciativa Mujeres de Scotiabank se ha caracterizado por su enfoque colaborativo y la construcción de alianzas estratégicas con organismos públicos, privados y gremiales, siendo firmantes de los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) de ONU Mujeres. Estas características refuerzan el compromiso global y conexión con estándares internacionales de equidad y sostenibilidad.

#### Próximos desafíos

Mirando hacia el futuro, Scotiabank continuará impulsando el talento femenino, consolidando alianzas y ampliando la cobertura de su programa Iniciativa Mujeres, proceso donde la

escucha activa y la mejora continua seguirán siendo claves para responder a las necesidades reales de las empresarias chilenas. Sus principales desafíos serán seguir creciendo en regiones, adaptarse a las particularidades locales y fortalecer la comunidad que se ha formado en torno al programa.

#### Nuestro compromiso con la equidad de género

Scotiabank Chile aborda el desafío de garantizar la equidad entre hombres y mujeres en la organización como uno de sus principales compromisos no financieros. En línea con este objetivo, el Banco ha impulsado programas y medidas de alto impacto en los últimos años que lo han convertido en referente en estas materias no sólo en la industria financiera, sino también a nivel empresarial en general. Entre estas acciones se cuentan:

- La conformación del primer directorio paritario de un banco privado en Chile, en funcionamiento desde enero de 2023.
- La reducción a 1% en la brecha salarial a igual función entre hombres y mujeres.
- La creciente participación de mujeres en cargos de decisión, la que en 2025 se tradujo en 24% de colaboradoras en funciones de alta gerencia, 25% en gerencia y 33% en responsabilidades de jefaturas.

Asimismo, durante 2024 adherimos a los Siete Principios para

el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) de ONU Mujeres, con la finalidad de incorporar plenamente a las mujeres en todos los sectores y a todos los niveles de la actividad económica, como un medio para:

- Construir economías más fuertes.
- Establecer sociedades más justas.

“  
*La equidad de género no es solo un valor corporativo, sino una oportunidad real para transformar comunidades y generar un impacto positivo en la economía.*  
 ”

- Alcanzar los objetivos de desarrollo, sostenibilidad y derechos humanos acordados internacionalmente.
- Mejorar la calidad de vida de las mujeres, de los hombres, de las familias y de las comunidades.
- Promover las buenas prácticas y objetivos empresariales.

#### Educación especializada: impulsando la estrategia empresarial

En 2025, a través de nuestro programa Iniciativa Mujeres, reforzamos nuestro compromiso con la formación y el desarrollo de nuestras clientas líderes de negocios, generando espacios de aprendizaje y conexión que marcaron la diferencia:

- **Networking estratégico:** Realizamos una jornada de networking profesional junto a Business Network International (BNI), consultora experta en metodologías de conexión empresarial. Más de 45 clientas participaron en esta instancia, fortaleciendo sus herramientas de liderazgo y ampliando sus redes de contacto.
- **Workshops prácticos de alto impacto:** En alianza con Business Consulting (BC), desarrollamos cinco talleres, en que abordamos temáticas esenciales como estrategia de negocio y planificación comercial. Cuatro de estos encuentros se llevaron a cabo en regiones —Talca, Temuco, Rancagua

y Concepción— cumpliendo nuestro objetivo de expandir el alcance del programa más allá de Santiago. En total, más de 40 clientas participaron activamente en estas instancias.

Además, capacitamos a nuestras embajadoras regionales, entregándoles herramientas sobre el programa y técnicas comunicacionales para que puedan representar nuestra iniciativa en sus comunidades, consolidando así una red de apoyo y conocimiento en todo el país. Con estas acciones, reafirmamos nuestro propósito de acompañar a las mujeres empresarias en su camino hacia el liderazgo y la sostenibilidad, creando oportunidades reales para su desarrollo y crecimiento.

**Asesoría y networking: Potenciando el crecimiento**

En 2025, el programa Iniciativa Mujeres reafirmó su compromiso de acompañar a las empresarias en su desarrollo profesional, generando espacios de conexión, aprendizaje y visibilidad que impulsan el liderazgo femenino en los negocios:

- Celebramos nuestro 3er aniversario en Chile, un hito que reunió a más de 120 asistentes, entre clientas líderes de negocios, ejecutivas, partners, colaboradores y líderes de opinión. La jornada contó con la inspiradora ponencia de la experta en data science Cuky Pérez, consolidando este encuentro como un espacio para reflexionar sobre los avances y desafíos en la equidad de género y el empoderamiento empresarial.

“  
*Mirando hacia el futuro, Scotiabank continuará impulsando el talento femenino, consolidando alianzas y ampliando la cobertura de su programa.*  
”

- Llevamos conocimiento especializado a las regiones con una charla en Puerto Varas sobre el panorama económico nacional, liderada por el economista jefe de Scotiabank Chile, Jorge Selaive, que convocó a más de 20 clientas locales, fortaleciendo nuestra cercanía y compromiso con

el desarrollo regional.

- Amplificamos nuestra voz en medios, patrocinando el programa radial “Juntas Podemos” en Radio Imagina, un espacio de conversación sobre los desafíos que enfrentan las mujeres en el ámbito laboral y la conciliación con la vida personal. A través de la participación activa de nuestros colaboradores, abordamos temas clave como educación financiera, comercio exterior, digitalización de Pymes y gestión del flujo de caja, contribuyendo con herramientas prácticas para el crecimiento empresarial.

- Fuimos sponsors de la VII Cumbre de Liderazgo Femenino, organizada por la revista digital E-negocios, un foro empresarial que reunió a más de 200 asistentes. En este espacio, nuestra sponsor Susan Salas destacó en el panel “Igualdad que transforma – Buenas prácticas empresariales con enfoque de género”, compartiendo la visión de Scotiabank sobre liderazgo sostenible, gestión responsable y cultura inclusiva.





## **TerraEstilo: la marca chilena de mobiliario que conquista terrazas y proyectos de hospitalidad**

*Desde Linares al mercado nacional, TerraEstilo ha logrado unir diseño, sustentabilidad, crecimiento sostenido y logística inteligente para transformarse en un proveedor relevante de mobiliario de terraza y piscina para hogares, hoteles, restaurantes y proyectos turísticos.*

Por Magaly Álvarez

**N**acida desde una conversación familiar en plena pandemia (2021), TerraEstilo es hoy una marca chilena de mobiliario de terraza que no solo decora hogares, sino que también equipa hoteles boutique, restaurantes y proyectos de hospitalidad en distintas regiones del país. Con un crecimiento anual de entre 40% y 50%, una operación donde el 80% de las ventas son online, materiales sustentables certificados y una logística nacional altamente eficiente, la empresa ha transformado su ubicación fuera de la capital en una ventaja competitiva. Desde Linares, TerraEstilo construye una propuesta donde el diseño, la emoción, la sustentabilidad y la estrategia de negocios conviven.

TerraEstilo es una marca de Integra Negocios SpA, empresa chilena formada por tres socios y familiares de la ciudad de Linares: Johanna Cerda (43), Paola Cerda (38) y Marcos Campos (41).

### **¿Cómo nace TerraEstilo y qué momento personal o familiar las impulsó a emprender juntos en el mundo del diseño y la decoración?**

Johanna y Paola, hermanas, iniciaron su camino emprendedor hace más de diez años con una tienda de ropa y un restaurante en Linares. Fue en una tarde de pandemia, en una conversación cotidiana, ¿qué nuevo negocio podemos hacer para aprovechar el boom de la venta online?

La idea nació luego de que Paola comprara muebles de ratán para su propio hogar, despertando el interés por este tipo de mobiliario.

Tras un riguroso proceso de búsqueda y evaluación de proveedores internacionales, en 2021 importaron su primer contenedor de muebles de ratán natural. En 2022, Johanna viajó a Indonesia, donde conoció los procesos artesanales en origen, fortaleció relaciones comerciales y abrió nuevas rutas de abastecimiento. Ese mismo año, TerraEstilo inició importaciones desde Vietnam, incorporando fibras polivinílicas de alta resistencia, diseñadas para climas exigentes y proyectos de alto tráfico como hoteles, restaurantes y terrazas comerciales.

### **Mirando sus inicios, ¿qué elemento**

### **—una experiencia, una necesidad del mercado o una pasión compartida— fue el motor que definió el estilo característico de TerraEstilo?**

Si bien ninguno de los socios provenía originalmente del mundo del diseño o el interiorismo, con el tiempo se fueron especializando de forma constante, combinando formación, experiencia práctica y asesoría a clientes, hasta desarrollar una propuesta sólida tanto para hogares como para proyectos customizados de hospitalidad.

En paralelo, el background profesional de los socios ha sido clave para el crecimiento del negocio:

- Johanna Cerda, Gerente General, es Ingeniera Comercial, Magíster en Marketing y cuenta con especializaciones en Tecnologías de la Información. Antes de emprender trabajó por años en el mundo corporativo en empresas como Thomson Reuters, Grupo Enersis, Ripley y Mitsui, liderando áreas comerciales, marketing y desarrollo de negocios.
- Paola Cerda, Ingeniera en Administración de Empresas, y
- Marcos Campos, Ingeniero en Construcción Civil, proviene laboralmente del mundo del gobierno, aportando experiencia en gestión pública, proyectos y procesos.

### **En estos años, ¿cómo dirían que ha evolucionado el negocio en términos de propuesta, estética y relación con sus clientes?**

Hoy, TerraEstilo presenta un crecimiento sostenido de entre 40% y 50% anual en su facturación. Cuenta con tienda física en Linares, sin embargo, cerca del 80% de sus ventas se realizan de manera online, con envíos a todo Chile. Muchos clientes viajan desde otras ciudades para conocer físicamente los productos, debido a que existen muy pocos operadores en el país que ofrezcan este tipo de mobiliario con este nivel de variedad, diseño y posibilidad de personalización por proyecto.

TerraEstilo se define hoy como una marca que crea muebles que hacen felices a las personas, acompañando momentos de encuentro, orgullo y experiencia. Su material principal es el ratán natural, una fibra que nace de la tierra y retorna a ella. Sus proveedores

en Indonesia cuentan con auditoría social internacional amfori BSCI realizada por Intertek, que evalúa condiciones laborales, remuneraciones, salud y seguridad, ética empresarial y protección ambiental, con monitoreo vigente hasta 2026.

Desde Vietnam incorporan fibras polivinílicas de alta durabilidad, ideales para proyectos de uso intensivo por áreas, restaurantes y hoteles boutique.

### **¿Cuáles han sido los principales desafíos al liderar el crecimiento del negocio (operaciones, equipo, expansión, mercado) y cómo los han superado?**

Uno de los principales desafíos ha sido manejar la operación desde una ciudad fuera de los grandes centros urbanos. Estar en Linares nos obliga a optimizar al máximo la logística, por ello lo transformamos en una ventaja competitiva: menores costos fijos, mayor agilidad operativa y una logística nacional eficiente que nos permite despachar a todo Chile a precios muy competitivos, y traspasamos estos beneficios a nuestros clientes.

El segundo gran desafío ha sido el manejo financiero, especialmente por los tiempos largos de abastecimiento internacional. Nuestros embarques tardan en promedio cuatro meses en llegar a nuestras bodegas. Esto exige una planificación financiera rigurosa, gestión de stock anticipada y control estricto del flujo de caja.

También ha sido clave estructurar un equipo eficiente. Hoy operamos con solo cuatro personas, gracias a una base tecnológica sólida que nos permite automatizar procesos y escalar sin sobredimensionar recursos. Finalmente, integrar distintos modelos comerciales —venta online directa, nuestra venta en verde (pre venta) showroom físico, presencia en marketplaces y canal B2B— ha exigido desarrollar procesos flexibles y sistemas integrados que nos permiten adaptarnos a distintos tipos de clientes y requerimientos.

### **El mercado actual exige innovación, sostenibilidad y experiencia de cliente. ¿Qué nuevas apuestas o iniciativas están incorporando para mantenerse relevantes?**

Desde sus inicios, la empresa apostó

por la tecnología como base estructural, operando con Shopify, integraciones con Mercado Libre, Falabella, Ripley y París, sistemas de facturación electrónica, integradores y automatizaciones, lo que les permite hoy operar con alta eficiencia y con bases sólidas para escalar.

De cara al futuro, TerraEstilo proyecta una mayor presencia regional, evaluando la apertura de tiendas, participación en concept stores y la creación de centros de distribución en ciudades del norte y sur de Chile, además de seguir fortaleciendo su línea B2B para hoteles, restaurantes y proyectos turísticos.

En la experiencia de cliente también estamos innovando. Sabemos que hoy no basta con vender un buen producto; la forma en que el cliente vive la marca es igual de importante. Por eso, hemos mejorado nuestra plataforma web para que sea más fácil e intuitiva, con fotografías de alta calidad y descripciones detalladas. Estamos explorando incluso tecnologías de realidad aumentada para que, en un futuro cercano, nuestros clientes puedan “ver” cómo se vería un mueble TerraEstilo en su propia terraza antes de comprar, usando su teléfono. Asimismo, reforzamos la comunicación omnicanal: el cliente puede empezar viendo un producto en Instagram, hacer preguntas por WhatsApp y terminar la compra en nuestra web de forma sencilla, y recibir seguimiento personalizado post-venta.

**¿Qué consejo darían a otros emprendedores de la región que desean crear un negocio escalable?**

Que se atrevan. Que crean en su idea, pero sobre todo en su capacidad para aprender en el camino. No es necesario partir con todo resuelto; nosotros no veníamos del mundo del diseño, pero hoy asesoramos a hoteles, hogares, restaurantes, etc. El conocimiento se construye, y rodearse de un buen equipo es parte clave del proceso. También que inviertan en ordenarse desde el inicio: procesos, tecnología, roles, estructura. No es solo vender, es construir una empresa. Y recuerden que desde cualquier lugar —incluso una ciudad pequeña como Linares— se puede crear algo grande.

Mirando al futuro, nuestro compromiso es seguir trabajando con el mismo entusiasmo de siempre. Vienen nuevos desafíos y proyectos: estamos explorando la posibilidad de ampliar nuestra presencia a otras regiones e incluso soñar con llevar TerraEstilo a mercados internacionales en un futuro cercano. Siempre mantendremos nuestros valores fundamentales de calidad, sostenibilidad e innovación en diseño, sin importar qué tan lejos lleguemos. Por último, quisiéramos decirles a quienes leen esta entrevista que sigan sus pasiones y confíen en el talento local. Chile tiene un enorme potencial creativo en sus distintas regiones, y nosotras somos prueba de que, con esfuerzo y amor por lo que haces, puedes convertir una idea en realidad. ¡Muchas gracias por esta oportunidad de compartir nuestra historia en E-Negocios, y los invitamos a dejarse sorprender por todo lo que TerraEstilo tiene para ti.





# Rejuvenecimiento avanzado: La nueva era del wellness estético en Chile

Por Emilia Vial  
Gerente Comercial y Operaciones

En un escenario donde la estética evoluciona a la velocidad de la tecnología, Self Club se posiciona como uno de los centros pioneros en rejuvenecimiento no invasivo de alto impacto. La demanda por tratamientos eficaces, seguros y con resultados visibles sin recurrir a cirugía ha impulsado una nueva categoría de bienestar: la medicina regenerativa aplicada a la estética.

Hoy, los protocolos más avanzados combinan bioestimuladores de colágeno, exosomas, HIFU de alta precisión 12D y radiofrecuencia fraccionada, tecnologías capaces de generar cambios estructurales reales en la calidad de la piel. Esta sinergia permite tensar, redefinir contornos, mejorar la textura, atenuar arrugas y recuperar la luminosidad perdida, con resultados progresivos que pueden rejuvenecer hasta una década de manera natural.

En Self Club, este enfoque se implementa mediante evaluaciones personalizadas, aparatología de última generación y protocolos secuenciales que replican estándares internacionales de clínicas líderes en Europa y Asia. "Nuestro objetivo es ofrecer un rejuvenecimiento real, integral y sostenible. No buscamos efectos superficiales, sino estimular los procesos biológicos que devuelven vitalidad y firmeza a la piel", señala la dirección clínica del centro.

El auge de la medicina regenerativa —con exosomas, plasma enriquecido, vitaminas intravenosas y terapias bioestimulantes— ha transformado por completo la experiencia de quienes buscan resultados visibles sin tiempos de recuperación prolongados. A esto se suma una visión más amplia del bienestar, donde el cuidado facial convive con terapias corporales como HIFU corporal, ProSculpt y tratamientos reductivos avanzados.

Con esta propuesta multisistémica, Self Club consolida su liderazgo en un mercado que exige excelencia técnica, innovación y una mirada centrada en la prevención. La estética del futuro dejó atrás los excesos: hoy la tendencia es rejuvenecer sin alterar, mejorar sin intervenir de más, y potenciar la belleza desde la biología misma del paciente.

# María Elena Dressel

Periodista con mención en Comunicación estratégica

*“Contar historias moviliza porque el cerebro está diseñado para emocionarse: cuando una historia te conmueve, la recuerdas y te transforma.”*

Por Magaly Álvarez

**M**aría Elena, cuéntanos de tu trayectoria y define cuáles han sido los hitos en tu carrera ha estado marcada por la comunicación estratégica, el emprendimiento y la innovación.

Desde que me titulé como periodista con mención en comunicación estratégica (primeras generaciones en tener dicha especialidad en Chile) comencé una búsqueda activa y constante por cruzar mis dos intereses profesionales, la comunicación en medios masivos (tv y radio) y las estrategias para llegar con mensajes claros y contundentes a las audiencias. Los primeros años mi aprendizaje estuvo centrado en las lógicas de los medios tradicionales, pasando por todas las áreas de trabajo y desarrollando proyectos que quedaron grabados en la memoria colectiva del país. Fui parte de los equipos creadores de "Cara y Sello", "Ciruigía de Cuerpo y Alma" "Morandé con Compañía", "Juego de Roles" y "Aerials" entre otros. Siempre innovando en cuanto a contenidos, formatos, pero también abriendo nuevas franjas horarios y fórmulas creativas. En radio pasa más o menos lo mismo: "Nueva Mente" "Club Oasis", "Tiempos Modernos", "Emprender Es Clave" y hoy "Tierra de Unicornios". Espacios que abren la agenda, destacan ideas fuera de la caja, marcando hitos editoriales que se mantienen, muchos de ellos, hasta el día de hoy, trascendiendo al equipo creador. Junto a iicon Partners (mi empresa que ya lleva 10 años de funcionamiento), desarrollamos estrategias efectivas y customizadas de branded content para empresas y organizaciones. Usamos las plataformas digitales y amplificamos en medios tradicionales. Hoy trabajamos distintas estrategias de contenido con grandes empresas como Aguas Andinas, Turistik, PC Factory, Movistar, Prisa Media etc. Este 2025 hemos llegado a un punto de equilibrio y crecimiento de la empresa, consolidando un gran equipo de trabajo y un compromiso sólido de seguir trabajando con grandes empresas durante el 2026.

**¿En lo personal y profesional— que te hizo entender que tu propósito estaba en contar historias que movilizan y transforman?**

Fue hace algunos años que comencé un viaje en el que puse mi propósito por sobre las condiciones laborales o eco-



nómicas. Eso mismo me llevó a crear iicon Partners, meterme en directorios, ser parte de grupos empresariales como el círculo de innovación de Icare o Sistema B. Con mayores conocimientos, tuve más herramientas para dedicarme a contar esas historias que marcan una diferencia a la hora de hacer las cosas en el mundo de los negocios. Cuando se generan cambios a través de la acción, suceden resultados muchas veces inesperados que hay que visibilizar y poner en valor. Lo mismo pasa en grandes organizaciones. Trabajé 8 años con BCI, generando una estrategia de largo plazo, consistente y reputacional para poner en relieve su área Valor Pyme, ese ejemplo es claro cuando hablamos de generar valor a

través de los mensajes y contenidos. Algo que está intrínsecamente ligado a la verdad, transparencia y acción de las empresas, es con eso que trabajamos en iicon Partners, para relevar las acciones reales de las empresas (que van más allá sólo de lo económico).

**Gran parte de tu trabajo ha estado ligado a visibilizar a emprendedores, mujeres, científicos, líderes sociales y proyectos con propósito.**

Contar una historia emociona porque el cerebro está diseñado para entender el mundo a través de ellas. Desde tiempos ancestrales, los humanos explicamos el mundo, la moral y los riesgos mediante narraciones. Las historias fueron herramientas de supervivencia. Transmitían conocimiento sin necesidad de experiencia directa. Las historias generan emoción (y la emoción consolida la memoria) Si te emociona, lo recuerdas. Por eso una historia se recuerda 22 veces más que un dato aislado como una cifra. (dato de Jerome Bruner).

**¿Qué te conmueve o inspira de las historias que te toca contar? ¿Qué buscas transmitir cuando conversas con personas que están creando futuro desde sus propias realidades?**

Busco transmitir el esfuerzo y perseverancia que hay detrás de cada una de esas personas que están cambiando el mundo. En esas historias hay inspiración para otros que también quieren hacer las cosas de una forma singular, innovadora y con un propósito claro. Me conmueve escuchar todos los días a personas que están construyendo y no destruyendo, personas que creen y que crean, que se atreven a cambiar realidades y a mejorar sus propios entornos, pero también los de los demás. En cada empresa, organización, institución pública o privada hay agentes de cambio y esos son precisamente los protagonistas de mis entrevistas y estrategias de comunicación.

**¿Cómo equilibras la comunicadora pública con la mujer que también reflexiona, duda y se reinventa? ¿Qué aprendiste de ti en ese proceso?**

Es un proceso que llevo internamente en mi día a día. Tengo mis dos almas (juntas pero no revueltas) Ser periodista y comunicadora hace más de 20 años, haber construido una imagen y

reputación sólidas me ayudan a dedicar gran parte de mi tiempo a crear y desarrollar nuevos negocios y estrategias de comunicación efectiva con iicon Partners, ahí me desenvuelvo cómodamente en mi rol de Productora Ejecutiva y Editora general, con equipos de trabajo diversos. Eso sí, debo confesar que a la hora de elegir a quienes trabajan en iicon privilegio el enfoque de género y el triple impacto.

**En un Chile que cambia tan rápido, donde la conversación pública muchas veces se polariza, ¿qué rol crees que deben jugar los medios y los comunicadores en construir confianza y mirada de futuro?**

Siempre he sido una especie de outsider en los medios tradicionales, pero trabajando en ellos. Recuerdo perfectamente el momento en que, siendo aún empleada de un gran consorcio radial, vino uno de mis jefes a decirme que la innovación era un tema de poca relevancia que no le interesaba a nadie!!! Plop! Eso hace 8 años atrás, desde entonces he seguido apostando e invirtiendo en abrir la agenda a estos y otros temas. Trabajando para mostrar el valor que existe en los emprendimientos, la creatividad, la academia, las empresas innovadoras etc. Y durante todos estos años, en los que transité bastante sola este camino, muchos periodistas y espacios se fueron sumando y abriendo más espacios y eso es una gran noticia! Mientras más mejor, porque los mensajes se masifican. Creo fehacientemente que el rol de los medios siempre debe tener un pilar de educación, de generar debate informado y de mostrar tendencias, además de acompañar y entretener.

**¿Qué te gustaría ver más —y menos— en el ecosistema informativo de hoy?**

Me gustaría ver más espacios vinculados a la economía real, mostrar los desafíos y oportunidades de aquellos que desarrollan su actividades desde una empresa mediana o grande. Hay diversos espacios dedicados los emprendedores y startups y otros a la macro economía. Falta agenda para el espacio intermedio, sin caer en slogans o frases hechas. Falta un genuino interés por mostrar masiva y comprensiblemente lo que vivimos quienes tenemos empresas de menor tamaño para generar conciencia y mejorar las políticas públicas y relación entre trabajadores, líderes, relación con proveedores etc. Experiencias reales, que nos inspiren a seguir generando valor a través de los negocios. Sinceramente creo que no hay más espacio en los medios para estas informaciones, porque quienes deciden qué poner en la pauta no tienen sus propias empresas entonces no los entienden realmente.

**Has acompañado a cientos de emprendedores desde tus plataformas. Desde tu experiencia cercana, ¿qué les dirías hoy a quienes están comenzando un proyecto?**

Para tener un negocio exitoso hay que partir preguntándose por qué lo hago, después el cómo y finalmente el qué (círculo de Sinek). Suena simple, pero cuando armamos un proyecto requerimos una guía que nos ayude a buscar un método. Los negocios más exitosos son los que se hacen cargo de una

situación que no ha sido bien solucionada o cubierta, sumado a un trabajo persistente que se sostenga en el tiempo. El camino del emprendedor muchas veces es demasiado solitario, por lo que también es necesario rodearse de personas que tengan habilidades complementarias a las tuyas. Pero por sobretodo mantener una visión estratégica que ayude a preservar el propósito.

**¿Qué tres verdades —esas que no aparecen en los manuales— crees que son esenciales para emprender sin perder el propósito ni a uno mismo?**

**Uno:** Tendrás que saber vender SIEMPRE, a veces será un producto, otras una idea, algunas veces venderte tú como líder. Construir relaciones político/comerciales es una condición fundamental para generar un negocio sostenible en el tiempo.

“  
*El camino del emprendedor es solitario, pero la clave está en rodearse de personas con habilidades complementarias y mantener siempre una visión estratégica del propósito.*”

**Dos:** La premisa: “seré mi propio jefe por lo que trabajaré cuándo y cómo quiera” es engañosa. Tener una empresa propia es una tremenda responsabilidad, no sólo para conseguir buenos resultados comerciales, también para mantener los compromisos con

tu equipo, con tus clientes y con tus propias ambiciones y metas.

**Tres:** Estarás muy solo, tus ideas y planes siempre irán más rápido que las de los que te rodean. Muchas veces te sentirás incomprendido, la clave está en incluir en tus equipos personas que tengan habilidades que tú no tienes. Confía en tu equipo, delega, complementa y ten siempre una visión estratégica de dónde quieres llegar, para definir claramente el siguiente nivel.



# Andrea Schäffer

**Gerenta de ventas y fidelización de clientes de 4EverEsthetic**

Por Magaly Álvarez



**A**ndrea Schäffer, especialista en estética facial y corporal, es la gerenta de ventas y fidelización de clientes de 4EverEsthetic, una clínica estética —ubicada en la comuna de Las Condes— que forma parte de Grupo 4Ever.

**¿Qué te inspiró a crear 4EverEsthetic y cómo lograste transformar esa idea inicial en un proyecto consolidado?**

4EverEsthetic nació de un deseo muy profundo: crear un espacio donde aprender a cuidarnos con cariño, sin culpas y desde la autenticidad. Un lugar cómodo, lindo y seguro, pensado para volver a conectarnos con nosotras mismas.

No surge sólo desde la estética, sino desde un proceso personal de observarme y entender que el bienestar real no tiene que ver únicamente con cómo nos vemos, sino con cómo nos sentimos. Siempre he creído en hacer las cosas bien, ojalá de forma excelente, y esa convicción ha guiado cada decisión.

Así se fue consolidando este modelo de autocuidado consciente, donde cada mujer puede mirarse con amor, sentirse acompañada por un equipo que entiende que la belleza es parte de un equilibrio integral: cuerpo, mente y emoción. 4EverEsthetic es hoy un espacio cercano y transformador, diseñado para acompañar a las mujeres en sus distintas etapas y ayudarlas a reconciliarse con su propia piel.

**En un rubro tan competitivo, ¿cómo defines el concepto de belleza que guía a la clínica y a tu trabajo?**

Para mí, la belleza no es un estándar ni una meta, es una experiencia personal.

En un mercado donde muchas veces se prioriza la apariencia por sobre el bienestar, en 4EverEsthetic elegimos otro camino: entendemos la belleza como equilibrio, autenticidad y bienestar integral. Creemos que una persona se ve bien cuando se siente bien.

Nuestro foco no es “cambiar rostros”, sino acompañar procesos, realzar armonía y respetar la esencia de cada paciente. Más que perseguir la perfección, buscamos ayudar a descubrir la mejor versión de cada una, desde el autocuidado consciente, la coherencia y el amor propio. Esa es la belleza que guía nuestro trabajo: real, sostenible y profundamente humana.

**¿Qué importancia le das al vínculo emocional con las clientas y cómo se refleja en la experiencia que ofrecen?**

El vínculo emocional es el corazón de la clínica. No solo construye confianza, también transforma la experiencia estética en un proceso más profundo.

Cuando una persona se siente escuchada y comprendida, vive cada tratamiento desde la calma y el merecimiento. Por eso en 4EverEsthetic escuchamos antes de intervenir: buscamos entender la historia detrás de cada piel, sus emociones y expectativas reales.

Acompañamos con cercanía y respeto, evitando estanda-

rizar. Educamos y guiamos, porque creemos que el autocuidado consciente genera resultados más sostenibles que cualquier tratamiento aislado.

**¿Hay algún tratamiento o servicio que represente especialmente la identidad de 4EverEsthetic?**

Más que un tratamiento específico, lo que nos define es la forma en que acompañamos a cada paciente. Si tuviera que elegir, diría que nuestros tratamientos faciales personalizados y los protocolos de rejuvenecimiento consciente sintetizan muy bien nuestra esencia.

Son procesos profundamente individuales, donde buscamos resultados naturales, respetuosos y coherentes con la identidad de cada persona. Integramos visión clínica, tecnología actualizada y, sobre todo, un trato humano que para nosotros es irrenunciable. No se trata solo de mejorar la piel, sino de mejorar la experiencia de sentirse bien, segura y acompañada.

**¿Cuáles han sido los mayores aprendizajes de liderar un proyecto de estética en constante crecimiento?**

Liderar 4EverEsthetic me ha enseñado que crecer no es solo abrir nuevas clínicas o sumar equipos; es sostener un propósito con coherencia. En estética no tratamos “zonas del cuerpo”, tratamos personas, historias y emociones, y eso exige empatía y responsabilidad.

“

*En 4EverEsthetic no transformamos rostros, acompañamos procesos: la verdadera belleza nace cuando una mujer vuelve a sentirse bien consigo misma.*

”

He aprendido que un proyecto solo avanza si el equipo avanza contigo. Cuidar a quienes cuidan es clave: invertir en su desarrollo y bienestar marca la diferencia.

También ha sido fundamental la capacidad de adaptarse. Este rubro cambia rápido y solo se puede crecer de forma sana si se equilibra innovación con criterio, sin perder el alma del proyecto. Y he confirmado algo esencial: cuando una empresa nace desde un propósito real —acompañar a las personas a sentirse bien consigo mismas— el crecimiento se vuelve una consecuencia natural.

**Si pudieras proyectar el futuro de 4EverEsthetic, ¿cómo te imaginas la clínica en los próximos años?**

Visualizo una clínica más grande y consolidada, reconocida por un sello único que se mantenga en el tiempo. Equipos altamente preparados, en lo técnico y en lo humano, capaces de sostener y expandir nuestra esencia: cercanía, calidez y un enfoque verdaderamente personalizado.

Estamos trabajando en un proyecto especial que potenciará aún más nuestro propósito de acompañar a las mujeres en un cuidado consciente, real y sin culpa, integrando la estética como parte de un estilo de vida saludable y emocionalmente coherente.

Sueño con que 4EverEsthetic siga siendo un espacio donde cada persona pueda reconectar con su esencia, cuidarse con cariño y sentirse acogida en un lugar que entiende la belleza como equilibrio, bienestar y autenticidad. Ese es el futuro que estamos construyendo: una estética con sentido, profundidad y propósito.



# Luis Mirabelli

**Ingeniero industrial, Vicepresidente de Desarrollo de Hispanoamérica y el Caribe en Accor**

*“Latinoamérica no es un país: cada mercado hotelero tiene su propia lógica.”*

Por Magaly Álvarez

**C**on un programa de alta dirección, reconoce que llegó a la hospitalidad “casi por accidente”. Después de 20 años en la industria, hoy lidera el desarrollo de marcas de Accor en Latinoamérica hispana y el Caribe, representando un portafolio de 45 marcas y 5.700 hoteles en 110 países.

**Tu carrera ha estado muy ligada al desarrollo de marcas hoteleras en la región. ¿Cómo llegas a la hospitalidad?**

Al terminar la universidad trabajé cuatro años en American Express Argentina, cuando era hub para Sudamérica. Me dediqué a temas muy propios de la ingeniería: evaluación de recursos, mejora de procesos, lo que entonces se llamaba Total Quality Management. Aplicábamos lógica industrial a empresas de servicios financieros: call centers, tiempos de respuesta, asignación eficiente de recursos.

Fue una gran escuela en algo que la hotelería también tiene en su ADN: el foco en el cliente. Después pasé a una empresa de intercambios de tiempo compartido que luego fue adquirida por un grupo mayor. Ahí entré de lleno al desarrollo, enfocado en el crecimiento de marca en Sudamérica. Desde entonces, nunca más salí de la hospitalidad. Me enamoré del negocio y lo abracé desde muy temprano, siempre desde el lado de la generación de negocios.

**¿En qué consiste hoy tu responsabilidad en Accor?**

Mi base es Buenos Aires, pero mi oficina real es el avión. Trabajo para América Latina y el Caribe hispano: México, Costa Rica, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y República Dominicana, entre otros.

Accor es una empresa de marcas y de know-how. Tenemos 45 marcas y 5.700 hoteles en 110 países. No somos dueños de los hoteles: operamos bajo un modelo asset light, igual que Marriott, Hilton o Hyatt. Somos dueños de las marcas, de los canales de distribución y del conocimiento para hacer que un hotel funcione.

Mi trabajo es la “otra cara de la moneda” del huésped: busco inversionistas —dueños de hoteles, fondos, family offices— y los convengo de asociarse a nuestras marcas (Pullman, MGallery, Ibis, entre otras). Les vendemos conocimiento: cuántas habitaciones, qué diseño, qué estándar de servicio, qué perfil de gerente. Los acompañamos desde el proyecto hasta la operación.

**¿Cómo se ve Accor en Chile dentro de la región?**

En Chile tenemos 26 hoteles y cerca de 10.000 habitaciones.

Somos líderes absolutos del mercado, tanto en número de hoteles como de habitaciones.

En la región de las Américas —desde Canadá hasta Argentina— contamos con unos 450 hoteles: cerca de 350 están en Brasil y unos 100 en el resto de los países. Brasil tiene un peso enorme, pero Chile es un mercado muy sofisticado, con buen acceso a crédito para construcción y consumo, lo que favorece el desarrollo de nuevos proyectos.

En otros países el contexto financiero es distinto y eso cambia el perfil del inversor: algunos se apalancan más, otros usan solo capital propio. En todos los casos, el factor común es el mismo: hay alguien arriesgando su capital, y nuestro rol es generar confianza.

**Hablabas de “dos caras de la moneda”. La otra es el cliente. ¿Cómo compiten con las grandes plataformas digitales de reserva?**

Hoy, cuando alguien busca “hotel en Santiago” en internet, lo más probable es que vea primero a Booking, Despegar, Expedia y muchas otras. Dominan la primera página desde hace una década. Para el cliente son muy convenientes; para el hotel, muy caras.

Por eso, las marcas necesitamos fortalecer el canal directo: web propia, comunidad y base de clientes fieles. Ahí entra el valor de una marca reconocida: quien ya se hospedó en un Pullman o un Ibis sabe qué esperar y muchas veces prefiere reservar directo.

“*Accor no vende ladrillos, vende confianza: nuestro trabajo es darle al inversionista el know-how para que su hotel funcione y compita en cualquier mercado.*”

El gran articulador es nuestro programa de fidelidad ALL —Accor Live Limitless, que reúne a las 45 marcas bajo un mismo paraguas. Funciona como en las aerolíneas: mientras más te quedas dentro del ecosistema, más beneficios obtienes. Hoy tenemos 100 millones de clientes en el mundo y 10 millones en las Américas.

ALL no solo premia noches de hotel; también experiencias: eventos, aniversarios, actividades exclusivas, muchas veces conectadas con socios como aerolíneas. Es un programa centrado en el cliente, pensado para ofrecerle algo relevante según su país, hábitos e intereses.

En resumen, nuestra fuerza se apoya en dos pilares:

1. Las marcas, que dan coherencia y confianza.
2. El programa de fidelidad ALL, que sostiene el ecosistema de distribución y nos permite competir de igual a igual con las grandes plataformas online.



# Vikram Thadani

CEO de Rishtedar Restaurant

*“Parte de nuestra experiencia es que el cliente no solo coma, sino que entienda qué está probando y por qué es especial.”*

Por Juan Pablo Morales



Desde Chile a Miami, el CEO de Rishtedar Restaurant, Vikram Thadani, ha construido una marca que combina cocina india auténtica, rituales culturales y una apuesta cada vez más fuerte por la coctelería de autor. Ingeniero comercial y emprendedor ligado al rubro gastronómico desde joven, ha liderado la evolución de Rishtedar hacia un modelo experiencial que mezcla tradición, alta energía y diseño, con una premisa clara: crecer solo en la medida en que sea posible mantener intactas la experiencia, el servicio y la historia que quieren contar en cada mesa.

Hoy, con operaciones en Chile y Miami, Thadani profundiza en los criterios para abrir nuevas sedes y en cómo la innovación —desde platos que se terminan en mesa hasta un bar que dialoga con

especias y rituales— se ha convertido en una herramienta clave para diferenciarse y proyectar a Rishtedar como una marca chilena con ambición internacional.

#### **Crecimiento controlado y mercados clave**

**Han mencionado la opción de abrir franquicias. ¿Qué criterios usan para elegir socios y qué mercados están priorizando?**

“Hoy nuestro foco no está en el modelo de franquicias, sino en consolidar y hacer crecer, de forma muy controlada, las operaciones que ya tenemos”.

Thadani explica que abrir un nuevo local no es solo una decisión comercial, sino “un compromiso de largo plazo con la calidad, la cultura y la expe-

riencia”. En Chile, el hito reciente es Rishtedar La Dehesa, que incorpora una nueva capa al modelo: un bar con coctelería de autor, pensado para que la salida no sea solo “ir a comer”, sino vivir una experiencia completa, con energía, música y rituales.

En el plano internacional, el foco está en Miami, donde han desarrollado un bar propio y un concepto alineado con la escena de Wynwood: alta energía, diseño cuidado y cocina india experiencial. La meta no es multiplicar locales rápidamente, sino construir un caso sólido y consistente que funcione como referente.

“Más que abrir nuevos mercados, hoy priorizamos profundizar en los que ya estamos, elevando el estándar en cada sede para que cada local sea un embajador fiel de lo que significa Rishtedar”, resume.

#### **Autenticidad que se adapta sin perder el origen**

**Mantener la autenticidad india es un pilar: decoración, rituales, especias importadas, chefs provenientes de India. ¿Cómo logran equilibrar eso con la adaptación a gustos locales?**

“La autenticidad es el corazón de Rishtedar: la decoración, los textiles, los elementos que traemos desde India, las especias, los rituales, los chefs. Eso no se negocia”.

La adaptación, explica Thadani, ocurre en cómo se presenta esa autenticidad



a cada mercado. Primero, a través de una curva de entrada para el cliente: hay platos cercanos para quienes se enfrentan por primera vez a la cocina india y otros más tradicionales y complejos para los que ya son fanáticos. Lo mismo ocurre con el picor, que se ajusta sin perder esencia.

Segundo, con formatos adecuados al hábito local. En Chile, La Dehesa suma desayunos ayurvédicos, almuerzos ejecutivos y una propuesta de bar robusta; en Miami, la coctelería de autor y la experiencia nocturna toman aún más protagonismo. “El fondo sigue siendo India; el formato se adapta a cómo vive y consume cada ciudad”, explica.

Tercero, con un servicio que educa y acompaña: “Sabemos que para muchos esta cocina es nueva. El equipo de sala tiene un rol clave: explicar, sugerir, contar historias. Parte de la experiencia Rishtedar es que el cliente no solo coma, sino que entienda qué está probando y por qué es especial”.

#### **Innovación como estrategia, no como adorno**

#### **La carta Indian Progressive mezcla tradición e innovación. ¿Qué rol juega la innovación en su crecimiento?**

Para Thadani, la innovación es una necesidad estratégica: “Cuando ya tienes una base de clientes fieles, la forma de seguir siendo relevante es sorprenderlos sin perder tu ADN”.

Indian Progressive surge de ese objetivo: tomar la cocina india tradicional y llevarla a un territorio más contemporáneo, con platos que se terminan en mesa o se flambean en vivo, nuevos cortes, técnicas y emplatados, además de una coctelería de autor que conversa con las especias y el diseño del bar.

En Chile, esta innovación se expresa con fuerza en La Dehesa; en Miami, se integra a un público habituado a propuestas experimentales. En negocio, la innovación permite diferenciarse de ofertas más tradicionales, aumentar la frecuencia de visita y generar historias que se transforman en contenido, prensa y colaboraciones.

#### **Escalar sin perder la esencia**

#### **Hoy Rishtedar tiene múltiples locales, un equipo diverso y operación internacional. ¿Cuáles han sido los mayores desafíos para mantener la calidad?**

“El primer desafío es entender que no podemos crecer más rápido que nuestra capacidad de mantener estándares”, plantea Thadani. Eso implica cuidar varios frentes:

- Coherencia de marca en formatos distintos: buffet, bar, espacios familiares o nocturnos. El objetivo es que quien entre a Rishtedar, en La Reina, La Dehesa o Miami, reconozca la misma esencia: hospitalidad, rituales y cultura india viva.
- Gestión de equipos diversos en nacionalidades y culturas, con inversión permanente en capacitación, liderazgo y comunicación interna.

- Control de operación a distancia, apoyado en datos e indicadores: tiempos de servicio, satisfacción, ticket promedio, rotación y cumplimiento de estándares.

A esto se suma la complejidad de agregar capas como bar, shows y eventos: “El desafío es que esa complejidad sume, no que distraiga: la experiencia debe ser más rica, no más caótica”.

“*No se trata solo de abrir puntos en el mapa, concluye, sino de construir una marca que tenga algo propio que decir en la conversación gastronómica internacional.*”

”

#### **Miami como laboratorio global**

#### **¿Cuál es la visión a mediano y largo plazo para la expansión internacional?**

Thadani ve Miami como un punto estratégico: “Es una ciudad que conecta América Latina, Estados Unidos y el mundo, y al mismo tiempo es un laboratorio muy exigente. Si algo funciona en Miami, tiene potencial para replicarse en otros mercados”.

A mediano plazo, las prioridades son consolidar Miami —especialmente el bar y la experiencia completa— y sofisticar los locales en Chile, incorporando aprendizajes del mercado internacional. A largo plazo, la visión es clara: que Rishtedar sea reconocida como una marca nacida en Chile, con proyección global, capaz de unir cocina india auténtica, experiencia de alta energía, coctelería de autor y un enfoque cultural profundamente cuidado.

# Francisco Varela

Presidente del Club de Polo y  
Equitación San Cristóbal

*“En nuestra institución,  
la familia sigue siendo el  
centro de todo.”*

Por Pierine Méndez



**Para el directivo, el desarrollo presente y futuro de la entidad, así como de todo el deporte ecuestre nacional, se basa en la capacidad de fortalecer el talento interno multigeneracional y reforzar, especialmente entre los más jóvenes, los valores familiares y la cultura de amor, cuidado y simbiosis espiritual, que debe existir entre jinete y cabalgadura.**

**D**urante sus más de 78 años de historia, el Club de Polo y Equitación San Cristóbal, ha forjado una brillante tradición de éxitos deportivos, que se combina con una intensa labor de formación de nuevos talentos.

Tarea basada fundamentalmente en el espíritu de encuentro familiar que inspiró a sus fundadores, y que hoy se refleja en numerosas generaciones de jinetes y polistas que crecieron en sus canchas, forjando carreras de prestigio nacional e internacional y construyendo, al mismo tiempo, lazos indestructibles de herencia que se transmiten continuamente de padres a hijos.

Una práctica que trasciende lo meramente deportivo, y se yergue como pilar estructural de una filosofía que busca fortalecer los lazos familiares de la sociedad chilena, transmitiendo, además, el valor mágico que surge del amor por los animales y de la íntima relación simbiótica que debe formarse entre el jinete y su cabalgadura.

Dicha filosofía permite que hoy el club cuente con una exitosa tradición de éxitos deportivos, especialmente en la práctica del polo y la equitación. Fortaleza que se potencia con una moderna infraestructura que lo posiciona como uno de los más grandes del mundo en su disciplina. Así mismo, en las últimas décadas la institución también ha crecido transversalmente, brindando espacios para la práctica de otras diversas actividades deportivas como, por ejemplo, golf, tenis, squash, pádel y futbolito, entre otras.

Un desarrollo robusto y sólido, que incluso superó la crisis provocada por la pandemia y que hoy permite recibir en sus instalaciones la visita diaria de muchos entusiastas deportistas y de familias que atesoran en su herencia íntima, el amor por los deportes ecuestres. Aspectos que, a juicio del presidente del club, Francisco Varela Noguera, permiten seguir proyectando a la institución hacia un futuro aún más positivo, y donde se brinden más y mejores espacios de encuentro familiar y deportivo.

#### **Francisco, ¿Cómo se define usted en términos personales?**

Como alguien a quien le interesa hacer cosas trascendentes y dejar cada día, en lo posible, una huella que al menos demuestre que pasé por este mundo.

#### **¿Y qué balance hace de su experiencia al frente de uno de los clubes de polo y equitación más prestigiosos de Chile y Sudamérica?**

He estado involucrado en el club prácticamente toda mi vida y, de verdad, siento que todo este tiempo no ha sido en vano, porque he estado a cargo de una mega, compleja e interesante institución. ¿Por qué esas características específicas? Porque es, por lejos, el club social y deportivo más grande del país, y tal vez del mundo; lo cual también lo hace extraordinariamente complejo e interesante de administrar, por la gran diversidad de actividades que se desarrollan en él. Al mismo tiempo, me brinda la posibilidad de hacer cosas que me gustan y, además, les gustan a todos quienes participamos en estas actividades. En definitiva, el club es mi segunda casa y estoy feliz de dedicar mi energía para seguir impulsando su desarrollo positivo. Claro que no hablo solo de resultados económicos, sino de lograr impacto social y emocional, permitiendo que familias completas se desarrollen a lo largo de varias generaciones. Eso es lo hermoso de todo esto.

#### **Desde ese punto de vista, ¿Cómo se siente cuando ve que, gracias a su aporte y trayectoria, el club ha logrado convertirse en una institución de profundo impacto social y generacional?**

El sello que identifica al Club de Polo y Equitación San Cristóbal, por sobre todas las otras instituciones, es precisamente el crecimiento familiar de sus socios, que llegaron siendo jóvenes y luego se transformaron en adultos, padres y abuelos, invitando además a toda su descendencia y familia a integrarse en la misma institución.

Eso es increíble y lo precioso de este club, porque la familia es el núcleo de la sociedad, algo que se ha ido perdiendo en Chile y en el mundo actual en general, por distintas razones, pero que en nuestra institución sigue siendo el centro

de todo. Además, papás y abuelos están tranquilos de que sus hijos o nietos vayan al polo, porque están en un entorno seguro; y viceversa, cuando los papás o abuelos van al club de polo, sus hijos y nietos saben dónde y en qué entorno están. Entonces, se produce un círculo virtuoso de seguridad y tranquilidad familiar.

#### **Chile tiene una interesante tradición en equitación deportiva con récords mundiales de salto y medallas a nivel olímpico y panamericano. En ese contexto, ¿cómo cree que se insertan hoy la equitación y el polo, dentro de la agenda deportiva nacional?**

Chile, como país, tiene al caballo en el centro de su desarrollo, desde los tiempos de la conquista y la colonia, cuando lo introdujeron los españoles. Todo eso se plasma con más fuerza en nuestro club, porque quien desee practicar polo o equitación deportiva debe tener un inmenso amor por los caballos y, además, vivir una conexión profunda con el mundo ecuestre.

Eso nos ha permitido, por ejemplo, formar a destacados jinetes que han logrado rendimientos y marcas sobresalientes a nivel nacional y mundial, incluyendo juegos panamericanos y olímpicos.

Sin embargo, creo que el deporte ecuestre tendrá mayor presencia a futuro, gracias a la participación creciente de las mujeres, que hoy son más numerosas y poco a poco le han ido imprimiendo su sello personal a esta actividad, logrando excelentes resultados competitivos a nivel nacional e internacional. Creo que esto podría deberse a una mayor conexión entre el caballo y las amazonas, y que en otros países también se ve en el creciente número de mujeres que practican polo y otras disciplinas ecuestres. En nuestro país este último fenómeno aún no se ve claramente en el polo, pero creo que muy pronto avanzaremos hacia allá.





### ¿Y por qué se produce ese fenómeno?

Todo pasa por un tema de conexión. Por ejemplo, si una persona común y corriente intenta manejar un monoplaza de Fórmula 1, probablemente ni siquiera podrá encender su motor. En el polo y la equitación es lo mismo. Si no existe esa conexión, conocimiento y relación profunda entre humano y animal, no habrá ninguna posibilidad de que el caballo se mueva. Es una simbiosis entre jinete y montura que, a mi juicio, se da con mayor intensidad en las mujeres, y les ha permitido tener participaciones muy destacadas en las competencias ecuestres realizadas en Chile en el último tiempo, y también en el ámbito internacional, donde puedo destacar, por ejemplo, la participación de Virginia Yarur en los juegos olímpicos de Tokio, donde volvió a posicionar la disciplina de adiestramiento después de 53 años.

### En ese plano, ¿Cuál cree que será la proyección de nuestro país en el contexto deportivo ecuestre internacional en el corto plazo?

La equitación tiene un reconocimiento internacional ganado desde hace muchas décadas. Y en el caso del polo,

tenemos un gran nivel competitivo internacional que nos asegura competir en igualdad de condiciones con cualquier potencia del orbe, con excepción de Argentina, que tiene un nivel muy superior y constituye un fenómeno que deberíamos imitar, no solo por la cantidad de participantes, sino por su grado de desarrollo. Pero si nos enfrentamos a países como Inglaterra, Estados Unidos, Brasil o Australia, por ejemplo, Chile siempre hará un muy buen papel, porque tiene muy buenos jugadores.

### ¿Cree que con el tiempo estas disciplinas ganarán más relevancia y difusión, como ha sucedido con el rugby, por ejemplo, y tendremos más relevancia a nivel de competitivo internacional?

Conozco bien el fenómeno del rugby, porque se ha construido a base de un trabajo ordenado, metódico y constante, que le ha permitido dejar de ser un deporte de connotación elitista, para masificarse. Ese trabajo que ha hecho la Federación de Rugby es notable, y en la Federación Ecuestre y de Polo debemos copiarlo tal cual, aprovechando la ventaja que nos brinda la relación del chileno con el caballo. Porque en

el mundo que vivimos esa relación de hombre-animal, se ve a diario con la gran cantidad de mascotas existentes y con los marcos legales que hoy enfatizan y realzan el cuidado animal o la tenencia responsable.

En ese sentido, tenemos que seguir exaltando la relación con el caballo, porque puede beneficiar mucho a nuestra juventud. De hecho, así ocurre en el polo y la equitación, porque la práctica deportiva deja de ser una actividad individualista y se transforma en un estilo de vida, donde el jinete debe tener consciencia de que cuida a un ser vivo y, además, debe quererlo para que rinda de la manera más apropiada.

### ¿Cuáles son hoy las metas y desafíos que tiene el club para promover y desarrollar el polo y la equitación en Chile?

Debemos seguir posicionándonos como uno de los clubes más grandes y relevantes del país. Actualmente contamos con 11 canchas en Colina, seis de las cuales están absolutamente terminadas, y con otras cinco canchas en la comuna de Vitacura. Eso nos propor-

ciona una infraestructura enorme, que probablemente ningún otro club del mundo tenga.

De hecho, durante la temporada de polo hay más de 1000 caballos destinados a la práctica del polo, lo cual conforma un entorno increíble y que es admirado por todos nuestros visitantes, incluso por los argentinos, quienes se maravillan, además, con el espectáculo que entregan la canchas ubicadas en las faldas del cerro Manquehue. Y si bien hay otros clubes de gran tradición y renombre, en Santiago, Curicó, Rancagua, Los Ángeles y Osorno, entre otros, todos nos miran como referente.

Esto nos motiva e impulsa a formar más y más jóvenes que sean grandes estrellas del polo a nivel internacional, como hoy ocurre con Felipe Vercellino, que es un fenómeno mundial y está jugando al más alto hándicap en Argentina, siguiendo la senda que antes marcaron Gabriel Donoso, Max Errázuriz y Jaime García Huidobro, entre otros destacados polistas.

**Bajo su liderazgo, por ejemplo, ¿Qué estrategias se han implementado para formar o atraer a nuevos talentos y mantener el interés en estos deportes?**

Mi principal estrategia radica en la formación de nuevos talentos aprovechando la materia prima que está dentro de nuestro club, en forma de tradiciones que pasan de abuelo a padre e hijo, y que provienen de una vinculación con el campo. Y si hay alguien fuera del club, que tenga ese interés y talento, también lo vamos a incorporar de alguna manera. Desde ese punto de vista, la base de nuestro éxito formativo se basa en tres ámbitos:

En primer lugar, contar con excelentes profesores que, desde el primer día, le ayuden al futuro polista y equitador a entender todos los fundamentos técnicos que debe dominar para que el caballo rinda en la cancha.

En segundo lugar, brindar a nuestros jóvenes prospectos la oportunidad de compartir con jinetes de nivel superior, a través de prácticas, escuelas y la opción de ir al extranjero representando al club en torneos infantiles.

Y en tercer lugar, mejorar constantemente la calidad de nuestros caballos. Este avance fue muy significativo a partir

de la tráida de ejemplares de padrillos argentinos y europeos, de modo que hoy solo no basta mirar, para saber que tenemos mejores caballos que los que tuvieron nuestros padres y abuelos. Ese también es un tema central para mejorar las prácticas ecuestres.

**Y dentro de sus metas de corto a mediano plazo, ¿piensan optimizar las instalaciones y atraer a nuevos patrocinadores, por ejemplo? ¿Qué desafíos hay para este año?**

El Club de Polo puede ser uno de los más grandes del mundo en materia de canchas, pero como en toda actividad la relación con el mundo privado a través del esquema de patrocinadores, también es vital. Por ello, necesitamos seguir profundizando nuestro nivel para atraer sponsors que vean nuestra calidad y obtengan una retribución por los recursos que puedan aportar. Todo esto se logra a través de campeonatos bien organizados, como el "Abierto de Chile" y el "Abierto del Club de Polo San Cristóbal", dos competencias estelares que se desarrollan en diciembre, y donde siempre contamos con la presencia de los mejores jugadores del mundo, especialmente de Argentina.

**¿Y en el ámbito personal, se siente feliz por lo que le ha entregado el polo?**

He practicado polo desde los 25 años y fue este deporte el que me permitió lograr esa relación profunda con el caballo, que se refleja luego en la destreza como jugador. Esa mancomunidad con el animal es única, y precisamente es lo que he querido transmitir durante mi administración. Y es lindo descubrir que he logrado ese objetivo, porque esa relación del jinete con el caballo, se ve desde los niños hasta los adultos que pasan por nuestras canchas, y también en cada uno de los petiseros (cuidadores) que trabajan en las caballerizas. Eso hace que este deporte sea único, tal como la equitación y toda la práctica ecuestre en general.

**En otras palabras, comparte plenamente la reflexión de Winston Churchill, respecto de que "es imposible desperdiciar una hora de vida, si estás encima de la silla de montar".**

Por supuesto. Todos quienes practicamos un deporte ecuestre, sabemos que el tiempo que estamos arriba del caballo, no es un desperdicio, sino la parte más importante de la vida misma. Así que ojalá hubiera muchas más personas como Winston Churchill.



# kibō S P A.

## Centro de Estética & Belleza

Creamos un nuevo enfoque en estética 100% natural.

Endermologie® basada en mecanobiología, con la tecnología francesa patentada LPG®, para tratamientos eficaces y no invasivos.

**LPG**

INNER POWER. BETTER LIFE.

# Verano

## PROMOCIONES ESPECIALES

Hasta 3 cuotas sin interés  
Evaluación sin costo.



### Tratamiento Lifting Facial

- 6 sesiones LPG, Ergolif
- 6 Presoterapia 1 zona

Valor: **\$870.000**  
Descuento: \$580.000



### 1 Sesión Lifting Facial LPG

- 1 sesión radiofrecuencia máscara Casmara Pro Age Booster

Valor: **\$180.000**  
Descuento: \$125.000



### Pack Corporal

- 12 Sesiones LPG
- 3 Sesiones Cocoon Detox
- 3 Presoterapia 1 zona

Valor: **\$1.125.000**  
Descuento: \$675.000



### Pack Fitness

- 10 Sesiones masaje reductivo drenaje manual
- 3 Sesiones Cocoon Detox
- 1 Mes de Gym

Valor: **\$645.000**  
Descuento: \$450.000



### Spa para 2

- Masaje kibospa aromático de 50 min
- Piscina climatizada interior y exterior

Valor: **\$140.000**  
Descuento: \$120.000



### Day Spa

- Masaje de Pettra 60 min
- Piscina climatizada y exterior Sauna y vapor

Valor: **\$82.500**  
Descuento: \$67.500

# Rocío Valenzuela

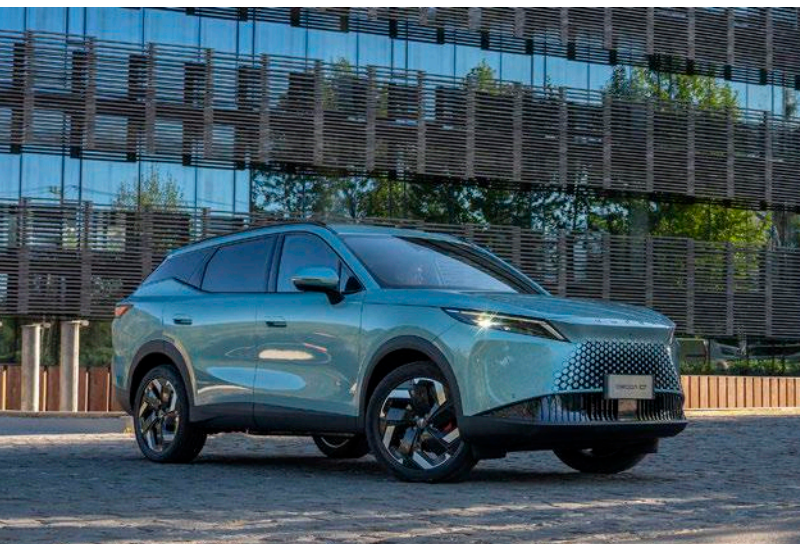
Marketing Manager  
de OMODA/JAECCO

*“La propuesta de valor del OMODA C7 se articula en torno al concepto de lujo accesible.”*

Por Juan Pablo Morales

La marketing manager de OMODA/JAECCO, Rocío Valenzuela, explica cómo el nuevo OMODA C7 busca posicionar el “lujo accesible” en los SUV medianos, combinando diseño, tecnología y seguridad para atraer a un cliente multigeneracional que exige alto equipamiento a precios competitivos.

Rocío aborda cómo la marca refuerza la confianza del consumidor mediante respaldo técnico, seguridad certificada y una red de servicios en expansión. Además, adelanta la apuesta por SUVs electrificados y el Super Hybrid System como eje de la movilidad inteligente que impulsarán en Chile.



### En primer lugar, ¿cómo encaja el lanzamiento del Omoda C7 dentro de la estrategia de la empresa en Chile en los próximos años y qué tipo de cliente busca atraer?

El lanzamiento del OMODA C7 es un hito clave en nuestra hoja de ruta en Chile, porque consolida a la marca en el corazón del segmento SUV mediano y en la conversación sobre movilidad inteligente y futura. Aquí, el auto deja de ser solo transporte y pasa a ser un espacio de experiencia, conexión y expresión personal.

Está pensado para un cliente que busca tecnología de punta e hiperconexión, que quiere integrar su vida digital a su auto, pero que también valora el diseño como un statement de estilo de vida y aspira a un lujo accesible: alto nivel de equipamiento, calidad percibida y comodidad premium, pero con precios competitivos.

Esa combinación nos permite atraer a un cliente multigeneracional, desde el profesional joven hiperconectado hasta familias que priorizan seguridad y estilo, algo que reforzamos al lanzar el modelo en un contexto de moda e innovación con el desfile de Karyn Coó y una colección inspirada en la estética y la tecnología del OMODA C7.

### En esa misma línea, ¿cuál es la propuesta de valor concreto del OMODA C7 de diseño, tecnología, seguridad y precio en el mercado?

La propuesta de valor del OMODA C7 se articula precisamente en torno a ese concepto de lujo accesible: un SUV que ofrece diseño de vanguardia, tecnología de punta y un altísimo nivel de seguridad, y mantiene una estructura de precios muy competitiva dentro del segmento.

En diseño, su silueta moderna, la iluminación frontal animada y una paleta de colores que incluye plata, gris mate, negro, blanco y verde opaco conectan con un usuario que vive la moda también en su auto.

En tecnología y seguridad, desde la versión de entrada integra pantalla táctil de 15,6 pulgadas, control por voz inteligente de 4 zonas, seis airbags, asistente de partida en pendiente, control de descenso y un robusto paquete de asistencias de conducción, todo impulsado por un motor 1.6 Turbo eficiente, lo que lo posiciona como una alternativa de alta especificación a un precio de acceso muy atractivo.

### ¿Cómo el nivel de confort y tecnología del OMODA C7 puede redefinir las expectativas de los consumidores de SUV medianos en Chile?

El OMODA C7 redefine las expectativas del segmento, porque lleva la idea de "movilidad inteligente" a la cotidianeidad. Así, ofrece una cabina pensada para la hiperconexión, el descanso y el entretenimiento, no solo para moverse de un punto a otro.

La versión Prestige, con tracción AWD, pantalla central deslizante 2,5K que se mueve hacia el copiloto, sistema de audio de 12 parlantes y el exclusivo Modo Siesta —con asientos reclinables, masaje, iluminación ambiental, climatización inte-

ligente y ruido blanco—, entrega una experiencia que hasta ahora se asociaba a segmentos de lujo muy superiores.

Esta combinación de sofisticada comodidad, conectividad avanzada y asistencias a la conducción de alto nivel sube la vara de lo que los consumidores chilenos entienden por SUV mediano, acercando un estándar premium a un público mucho más amplio.

### Un desafío habitual es la percepción sobre la calidad, la disponibilidad de repuestos y la confiabilidad postventa ¿De qué manera generan confianza en los clientes de OMODA | JAECOO?

La confianza se construye demostrando que detrás del diseño vanguardista del OMODA C7 hay ingeniería seria, tecnología probada y productos desarrollados para cumplir, con creces, con los más altos estándares de seguridad europeos. Esto se refleja en que varios modelos de la marca ya ostentan la máxima calificación de cinco estrellas en Euro NCAP.

Este respaldo técnico va de la mano con los excelentes resultados comerciales que OMODA/JAECOO ha conseguido en Europa y en Chile, donde la marca se ha consolidado entre las más vendidas y de mayor crecimiento gracias al desempeño de su portafolio y, especialmente, al impulso que hoy aporta el OMODA C7 como nuevo emblema.

“  
La hoja de ruta de OMODA/JAECOO en Chile pasa por consolidar un ecosistema de SUVs electrificados bajo el paraguas de la movilidad sostenible e inteligente.”

A eso se suma una propuesta muy competitiva en garantías, una red de concesionarios y servicios en constante expansión a nivel nacional y una comunicación transparente sobre postventa y repuestos, que busca acompañar al cliente durante todo el ciclo de uso del vehículo y reforzar su tranquilidad a largo plazo.

### Durante la presentación del OMODA C7 se mencionaron planes para otros modelos... ¿cuál será la hoja de ruta de OMODA/JAECOO en Chile?

La hoja de ruta de OMODA/JAECOO en Chile pasa por consolidar un ecosistema de SUVs electrificados bajo el paraguas de la movilidad sostenible e inteligente, donde la tecnología Super Hybrid System (SHS), sea la gran protagonista y el lujo accesible se convierta en sello de marca.

Tras el lanzamiento de OMODA C7, el siguiente hito será la llegada en 2026 del OMODA C7 SHS, que incorporará el sistema súper híbrido con autonomías combinadas sobre más de 1.200 km, transmisión DHT inteligente y capacidades pensadas para un usuario que quiere enchufar, conectar y viajar sin ansiedad de carga.

Sobre esa base, la estrategia contempla seguir ampliando la familia SHS con el JAECOO 7 SHS —ya presente en Chile— y futuras incorporaciones como OMODA C7 SHS, OMODA C5 SHS y JAECOO 8 SHS, modelos que permitirán ofrecer soluciones de nuevas energías en distintos tamaños y estilos, siempre combinando diseño de vanguardia, hiperconexión, seguridad, eficiencia, potencia, desempeño y una experiencia de lujo accesible para un consumidor cada vez más exigente y consciente.



# Innovar con propósito: los nuevos audaces que están cambiando la educación chilena

Proyecto Audaces de Fundación Mustakis



**E**n su segunda edición, el proyecto Audaces de Fundación Mustakis reconoció a cinco fundaciones que están cambiando la forma de aprender y convivir: Fundación Kiri, Impulso Docente, Conectado Aprendo, Sembrar Futuro y Patio Vivo. A través de esta iniciativa, la Fundación busca fortalecer y visibilizar a líderes sociales que innovan con sentido y promueven una educación integral en sus comunidades.

“La innovación más poderosa es la que nace del propósito y se pone al servicio del bien común”, afirma Alejandra Mustakis, emprendedora, empresaria y miembro del Consejo Directivo de Fundación Mustakis, al reflexionar sobre el espíritu detrás de Audaces 2025. El proyecto, que este año celebra su segunda edición, busca reconocer y acompañar a líderes sociales y fundaciones que están transformando la educación chilena desde la creatividad, la colaboración y la empatía.

“Nos dimos cuenta de que en todo Chile hay personas que están haciendo cosas extraordinarias, muchas veces sin el acompañamiento y reconocimiento que merecen. Audaces nació precisamente para darles acompañamiento en su fortalecimiento y visibilidad, para amplificar su impacto y poner en valor a quienes se atreven a innovar desde lo humano”, explica Mustakis.

La iniciativa combina un programa de fortalecimiento organizacional con una serie audiovisual que da a conocer al público general las historias de los cinco proyectos seleccionados. A través de entrevistas, mentorías, acompañamiento y alianzas estratégicas, Fundación Mustakis busca empujar un ecosistema de organizaciones que promueven una educación más integral e inclusiva.

### Una nueva generación de innovadores sociales

En su versión 2025, Audaces reconoció a cinco fundaciones que están innovando con propósito y transformando la educación en distintas dimensiones. Fundación Kiri, liderada por la neurocientífica Florencia Álamos, combina neurociencia, deporte y cultura para fortalecer habilidades socioemocionales. Impulso Docente, encabezada por Florencia Mingo, impulsa el bienestar y liderazgo pedagógico de los profesores, beneficiando a más de 30 mil docentes en todo el país. Conectado Aprendo, dirigida por Francisca Lewin, utiliza la tecnología para reducir brechas de aprendizaje al conectar a tutores universitarios con niños y niñas en situación de vulnerabilidad. Sembrar Futuro, bajo la dirección de Darío Ovalle, acompaña a jóvenes del sistema de protección del Estado en la construcción de sus proyectos de vida mediante talleres en los que se promueve la mentalidad de crecimiento. Finalmente, Fundación Patio Vivo, liderada por Ángela Ibáñez, transforma patios escolares en espacios vivos de aprendizaje, naturaleza y bienestar, promoviendo una educación más integral y conectada con el entorno.

“Todas estas fundaciones comparten un mismo ADN: están creando soluciones reales a problemas complejos dentro del ámbito educacional, combinando evidencia, creatividad y compromiso social. Innovan con propósito, y eso es lo que

hoy más necesitamos como país”, reflexiona la Directora de Fundación Mustakis.

### Un espacio de inspiración y colaboración

La nueva edición de Audaces 2025 se materializa en una serie audiovisual conducida por Alejandra Mustakis, donde se presentan las historias, aprendizajes y desafíos de los líderes reconocidos. A través de conversaciones cercanas y reflexivas, el programa busca inspirar y visibilizar cómo estas fundaciones están transformando la educación en distintas comunidades del país. La serie ya está disponible en el canal de YouTube de Fundación Mustakis y en formato podcast, gracias a una alianza con el suplemento Innovación de El Mercurio.

Pero Audaces es mucho más que visibilidad. Los proyectos seleccionados acceden a acompañamiento estratégico, asesorías personalizadas mediante expertos, redes de colaboración y la posibilidad de financiamiento flexible, todo diseñado en función del contexto y madurez de cada organización.

“Queremos que estas iniciativas crezcan con fuerza, que aprendan unas de otras y que sientan que no están solas. El cambio no ocurre en solitario: ocurre cuando los que sueñan con transformar el país se encuentran, colaboran y se potencian”, afirma Mustakis.

### El origen del proyecto

Audaces nació en 2024 como una apuesta por visibilizar el trabajo de organizaciones sociales que estaban innovando en el ámbito educativo. En su primera versión, Fundación Mustakis reconoció a Nubelab, Trabùn, Proyecto Aprender, Nieve para Todos y Volando en V, proyectos que lograron inspirar a miles de personas por su capacidad de conectar educación, comunidad y propósito.

“No es casualidad que los cinco primeros seleccionados tuvieran un fuerte impacto social y educativo. Estos tres elementos, valor para el entorno, innovación y propósito, son los que buscamos replicar año a año. Porque cuando una organización logra transformar la vida de otros desde lo local, también ayuda a transformar la conciencia colectiva de todo un país”, comenta Alejandra Mustakis.

### Innovar con sentido

Desde su origen, Fundación Mustakis ha impulsado el desarrollo integral de las personas y comunidades mediante la articulación entre arte, ciencia, tecnología y humanismo. A través de programas como Becas MAP, la Ruta Formativa: Fortalece el Impacto y proyectos como Audaces, la institución promueve una cultura de colaboración y liderazgo creativo orientada al bien común.

“Ser audaz no significa solamente tener una buena idea, que es muy importante, sino atreverse a creer que se puede cambiar la realidad. Y eso es lo que estas fundaciones nos enseñan cada día: que la innovación con sentido no sólo transforma instituciones, sino que transforma vidas”, concluye Mustakis.



## Fundación Nuestros Hijos: liderazgo sólido y proyección estratégica para 2026

Con más de 30 años de historia, Fundación Nuestros Hijos (FNH) se ha consolidado como líder en la atención integral de niños, niñas y adolescentes con cáncer en Chile. Su misión es garantizar que el acceso al tratamiento oncológico no dependa del nivel socioeconómico, combinando excelencia clínica, rehabilitación, educación y apoyo psicosocial. Su trayectoria y reconocimiento internacional, como el premio recibido en Ámsterdam por su programa ENLACE, destacado como modelo global de cooperación en cáncer infantil, la posicionan como un referente que exporta conocimiento y buenas prácticas a Latinoamérica y más allá.

En 2025, la Fundación alcanzó hitos relevantes: consolidó programas de educación hospitalaria y rehabilitación, amplió prestaciones clínicas y sociales, y reforzó su rol en la promoción de derechos de los sobrevivientes, apoyando la ley del “olvido oncológico”.

Gracias a su ecosistema digital, la FNH garantizó trazabilidad de cada aporte, fortaleciendo la confianza de empresas y aliados. Como explica su Directora de Fundraising, Marketing y Comunicaciones, Lucrecia Salim, “todo nuestro crecimiento, tecnología y estrategia existen únicamente para garantizar más oportunidades de vida, dignidad

y equidad para los niños, niñas y adolescentes que están librando la batalla más difícil de sus vidas”.

Para 2026, FNH proyecta un año decisivo, con foco en crecimiento sostenible, posicionamiento institucional sólido y trazabilidad total. Entre las iniciativas destacan el Nuevo Centro de Apoyo Integral en Santiago, que concentrará rehabilitación, educación y acompañamiento familiar, y la expansión del modelo integral a nuevas regiones, comenzando por Antofagasta, para apoyar a familias que deben migrar por tratamiento. También se fortalecerán los programas de tele-rehabilitación y de atención a adolescentes y sobrevivientes. “Cada iniciativa responde a una sola pregunta: ¿Qué necesita hoy un niño, niña y adolescente con cáncer para tener una vida más digna y una mejor oportunidad de sobrevivir?”, señala Salim.

La Fundación fortalecerá alianzas estratégicas con empresas, posicionándose como socio ideal en sostenibilidad social. Salim afirma que “las empresas que trabajan con FNH pueden demostrar impacto real y confiable, con datos, evidencia y transparencia”. Ofrece colaboración multianual e integral, combinando financiamiento, voluntariado y visibilidad, con retorno reputacional medible.

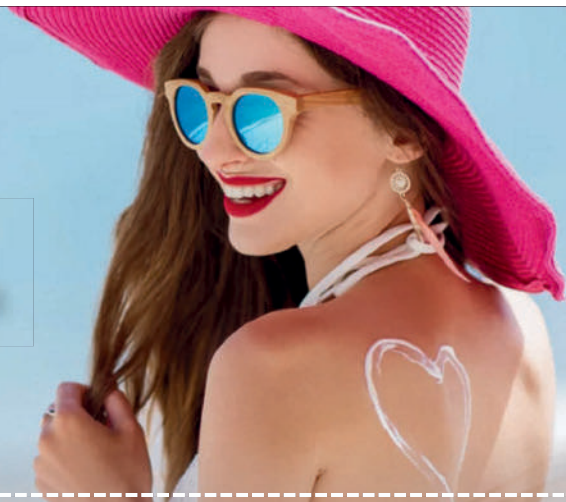
En investigación e internacionalización, FNH avanzará en proyectos con universidades y hospitales, exportando su modelo ENLACE a organizaciones latinoamericanas y participando en redes como St. Jude Global Alliance, fortaleciendo estándares de calidad en rehabilitación y educación hospitalaria.

Internamente, consolida un sistema de gobernanza robusto, trazabilidad de donación a impacto y control interno reforzado, garantizando eficiencia, transparencia y confianza. “Nuestro norte es claro: proteger la continuidad, dignidad y calidad del acompañamiento para cada niño, niña y adolescente con cáncer, con una gestión moderna, ética y transparente”, afirma Salim.

Los hitos de 2026 marcan un salto cualitativo: inicio de obra del Nuevo Centro, expansión territorial, fortalecimiento de la red de aliados y embajadores, crecimiento en ingresos con trazabilidad completa y mayor presencia internacional. Todo ello asegurará que miles de niños, niñas y adolescentes y sus familias tengan mejores oportunidades de vida, contención y dignidad, consolidando a Fundación Nuestros Hijos como un actor estratégico y referente global en cáncer infantil.

CLÍNICA LA PARVA

# ESPECIAL de Verano



Medios de pago

Efectivo o  
Transferencia

HASTA

12

Cuotas sin interés  
tarjeta de crédito  
bancaria

Llega el verano y con él,  
la oportunidad de lucir  
tu mejor versión.

Disfruta de tratamientos diseñados para  
revitalizar tu piel, potenciar tu belleza  
natural y sentirte radiante en cada momento.

Obtén

40%  
DCTO.

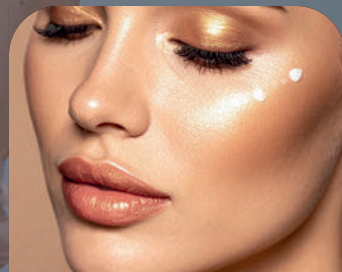
en **Depilación láser**  
en nuestra tienda web  
[www.clinicalaparva.cl](http://www.clinicalaparva.cl)

10%  
DCTO.



**Cirugía  
Plástica**

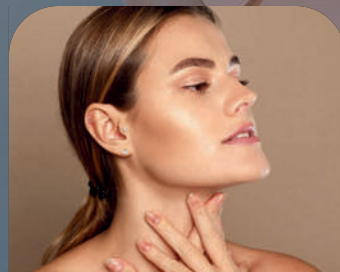
Abdominoplastia,  
Rinoplastia,  
Blefaroplastia y  
Aumento mamario



**Skin Glow  
Premium**

Profilo + Limpieza  
Profunda + Vitaminas

\$410.000



**Juventud  
Renovada**

ADN de Salmón  
+ Limpieza  
+ Vitaminas

\$410.000



**Efecto Lifting  
Express**

Bótox (3 zonas) +  
Limpieza Facial  
Premium + Vitaminas

\$330.000



**Hydrfacial + Láser  
Rejuvenecedor +  
Vitaminas**

\$150.000

**HIFU 12D Rostro  
completo + Bótox  
Tercio Superior**

\$680.000

**Corporal (18 sesiones)  
con todas las  
aparatoologías +  
Mesoterapia + Masajes  
+ Maderoterapia +  
Control de peso**

\$899.000

**PROMO DEL MES**

\*Sujeto a evaluación médica \*Válido hasta el 31 de diciembre 2025

## VII Cumbre de Liderazgo Femenino

La VII Cumbre de Liderazgo Femenino reunió a destacadas representantes del sector público, privado y de la sociedad civil en una jornada dedicada a los avances y desafíos en igualdad de género y participación femenina en espacios de decisión. Con la invitación de SQM Yodo Nutrición Vegetal, el auspicio de Humana Consultores, Banco Scotiabank, Empresas IANSA e ITVIS, y el apoyo de diversas organizaciones colaboradoras, el encuentro contó con exposiciones de ONU Mujeres, SQM y paneles liderados por ejecutivas de alto nivel que abordaron buenas prácticas empresariales, sostenibilidad, marca personal y posicionamiento estratégico. La jornada culminó con un espacio de networking que fomentó nuevos vínculos y alianzas, con cobertura de e-Negocios y Pelle Home como media partners.



Sociales

## e-Negocios presenta su edición de noviembre junto a destacados CEOs y ejecutivos del país

Lanzamos la nueva edición de noviembre de e-Negocios en un encuentro realizado en las oficinas de SQM Litio, que reunió a un destacado grupo de empresarios, CEOs y directores de compañías como JetSMART, DEC, Fundación Minera de Chile, Kyndryl, Hydroming Spa, BHP, Tempus y GTR Abogados, entre otros. Fue una instancia de conversación amplia y honesta, que permitió abrir espacios de diálogo estratégico y fortalecer la colaboración entre líderes del sector, contribuyendo al desarrollo y crecimiento del ecosistema empresarial chileno.







# 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