

Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | CHILE | JUNIO-JULIO 2023

Startups

EL NUEVO ENFOQUE

PARA SOBREVIVIR Y CRECER, VARIAS DE LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE BUSCAN REDEFINIR SUS ESTRATEGIAS Y MODELOS DE NEGOCIO EN UN ENTORNO DE SEQUÍA DE CAPITALES. ¿QUIÉNES LO LOGRARÁN?



Escanea el QR
y conócenos

Pullman Santiago El Bosque
Roger de Flor 2770
Las Condes, Santiago.



pullmanhotelscl
#unboringhotel #pullmanhotels

**En Hotel Pullman
Santiago El Bosque
disfrutarás del
mejor upgrade
a tus viajes
de negocios.**



pullman
HOTELS AND RESORTS

INNOVAR PARA EQUILIBRAR

2

Hace alrededor de dos años, **FORBES** inició su andadura editorial en Chile con el objetivo de convertirse en un medio referente en negocios, finanzas y estilo de vida. A través del portal Forbes.cl y de la edición digital de nuestra revista hemos podido contar destacadas e interesantes historias de negocio de éxito, con una mirada en particular en las que tienen que ver con importantes ejes para **FORBES**: sostenibilidad, mujeres e innovación.

Con este número editorial, reforzamos nuestra apuesta local de liderazgo editorial y, a la vez, trabajamos en otro de nuestros objetivos como medio: reconocer a las personas y empresas que están generando importantes cambios en el país en términos de innovación y sostenibilidad.

Presentamos una nueva edición de la lista de **LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE**, que elaboramos junto con la aceleradora Rockstar, y que este año evidencia una transformación importante que se está dando en el ecosistema emprendedor local: el cambio de enfoque de las empresas hacia modelos en los que la sostenibilidad del negocio pasa a tener un papel protagónico. Y es que, en un escenario que podría catalogarse de sequía de inversiones de *venture capital*, las startups se han dado cuenta de la necesidad de prestar mucha más atención a la rentabilidad y el crecimiento sostenidos. En algunos casos, incluso, los emprendedores están apostando por nuevos modelos


de negocio que buscan tener un impacto social o ambiental positivo.

La agenda de la sostenibilidad en Chile, de hecho, es una de las más activas de la región. Múltiples organizaciones privadas y públicas, la academia y parte de la sociedad chilenas parecen haberse dado cuenta de la necesidad de un cambio para garantizar un futuro sostenible en el país. En este número damos reconocimiento a estos esfuerzos y descubrimos la primera lista de **MENTES SOSTENIBLES DE CHILE**. Se trata de un grupo de 30 personas que están contribuyendo a consolidar un país más sostenible, cada uno desde su ámbito y que hemos escogido sobre la base de criterios como su apoyo a la Agenda para el Desarrollo Sostenible.

En la esfera local, desde el punto de vista macro, Chile tiene ante sí un retador panorama económico este año. Aunque las proyecciones para el 2023 mejoraron recientemente y el PBI podría no entrar en recesión, la actividad económica todavía no repunta notoriamente y los bolsillos de los chilenos siguen fuertemente golpeados por la inflación. Y en este contexto, las empresas deben redoblar sus esfuerzos para crecer. Ese es el caso de Nissan. Diego Vignati, presidente de Nissan Chile y Perú, nos cuenta en esta edición que apuntan a recuperar participación de mercado a nivel local a través de una nueva estrategia de precios y la renovación de su portafolio y da su punto de vista sobre los pasos del país en electromovilidad. **1**



LAURA VILLAHERMOSA
Editora general de **FORBES**
CHILE y PERÚ

 lvillahermosa@forbes.pe

• DIRECTORIO •

Editora general de Forbes
Chile y Perú
LAURA VILLAHERMOSA
lvillahermosa@forbes.pe

Editor ejecutivo de
Forbes Chile y Perú
HUGO FLORES CÓRDOVA
hflores@forbes.pe

Reportera

VANESSA ARENAS
varenas@forbes.cl

Realizador audiovisual
RODOLFO ANDRÉS JARA VERDUGO
rjara@forbes.cl

Director Regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Subdirector Regional de Arte
RODRIGO RUIZ

Diseñadores
JESÚS CHÁVEZ
GEORGINA ENRIQUEZ

Director de Fotografía
FERNANDO LUNA

Editor Regional Forbes Life
ALBERTO ROMERO
aromero@forbes.com.mx

Editora Adjunta
Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

Chief Strategy Officer
ELISABETTA LAMPEDECCHIA
elampedecchia@forbeslatam.net

Directora Comercial Forbes Chile
VIRNA VARGAS
vargas@forbes.cl

Directora de
Administración
MARY CARMEN VELÁZQUEZ

Director
Creativo
DIEGO VILLANUEVA

Directora
de Producción y
Circulación LATAM
LAURA VEGA

PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
MARIANO MENÉNDEZ

Forbes Chile. No. 3, junio-julio 2023, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, S.A. de C.V. Cicerón 605, Col. Chapultepec Morales, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11560, Tel. 5520 0044, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Editor responsable:

Roberto Aguilar, raguliar@forbes.com.mx Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102, número de certificado de licitud de título y de contenido, No. 15772. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total. Impresa en Compañía Impresora A IMPRESORES Av. Gladys Marín Millie #6920 Estación Central, Santiago, Chile. CP 9190501

FORBES CHILE EDITION es una publicación de Media Business Generators, SA de CV, en virtud de un acuerdo de licencia con Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011.

FORBES es una marca comercial utilizada bajo licencia de FORBES LLC.

© 2012 Media Business Generators, SA de CV.
© 2012 FORBES, todos los materiales publicados en la edición de Forbes Estados Unidos. Todos los Derechos Reservados.



BLM BUSINESS LUXURY MEDIA

www.blm.lat

Forbes Robb Report FOOD & WINE THE HAPPENING.COM InStyle

CHILE
Forbes

100
LAS

MEJORES
STARTUPS
DE CHILE

PRESENTAMOS LA LISTA DE “LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE”. EN ESTA OPORTUNIDAD, EXPLICAMOS POR QUÉ LOS EMPRENDEDORES TECNOLÓGICOS HAN TENIDO QUE REDEFINIR SUS ESTRATEGIAS Y MODELOS DE NEGOCIO.

IMAGEN DE PORTADA:
INTELIGENCIA ARTIFICIAL ADOBE STOCK

FRONTAL

6 • LUZ VERDE

Una infografía sobre la evolución de la producción mundial de vehículos eléctricos.

8 • PRESENCIA GLOBAL

Conoce más sobre la dimensión de los negocios de Elon Musk en los rubros aeroespacial, computación e infraestructura.

NEGOCIOS

16 • LOS MOTORES VUELVEN A PRENDER

Nissan explica su estrategia para ganar mercado en Chile y Perú.

20 • ROMPIENDO PARADIGMAS

Isabel Rafferty Zavala, CEO y fundadora de Canela Media, dirige una plataforma de streaming que desafía a los gigantes de la televisión en México.

24 • CONQUISTA ECUESTRE

La historia de cómo Longines Global Champions ha revolucionado la hípica global y todos los negocios que se están generando en torno a este deporte.

ESPECIALES Y REPORTAJES

40 • MENTES SOSTENIBLES

Conoce a 30 personajes que hoy lideran la discusión de sostenibilidad en diversas organizaciones en Chile.

52 • LOS MBA DEL PRESENTE

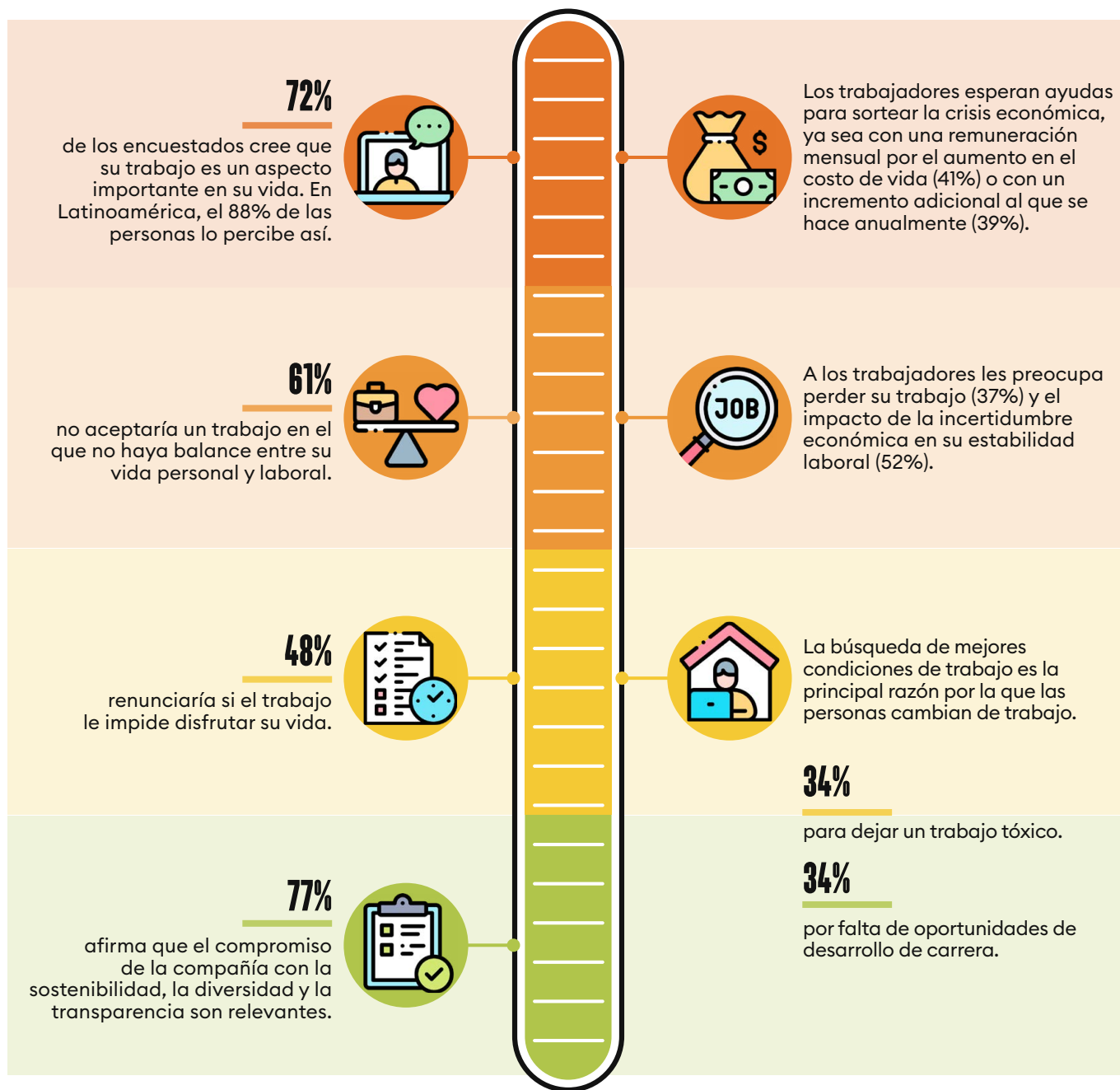
Las maestrías en Administración en Chile están hoy marcadas por la pandemia, la equidad de género y las nuevas tecnologías.

LIFE

74 • DIÁLOGOS CREATIVOS

La colaboración multidisciplinaria y la participación del público local son hoy fundamentales para el cine chileno.

FRONTAL



EL TERMÓMETRO DEL TRABAJO EN 2023

Fuente: Workmonitor 2023, elaborado por Randstad

ASÍ ESTÁ LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS

EN 2022, LA PRODUCCIÓN ANUAL DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS SUPERÓ LOS 10 MILLONES DE UNIDADES POR PRIMERA VEZ. EL MERCADO DE CHINA ES EL MÁS GRANDE DEL MUNDO, CON EL 59% DE LAS VENTAS GLOBALES.

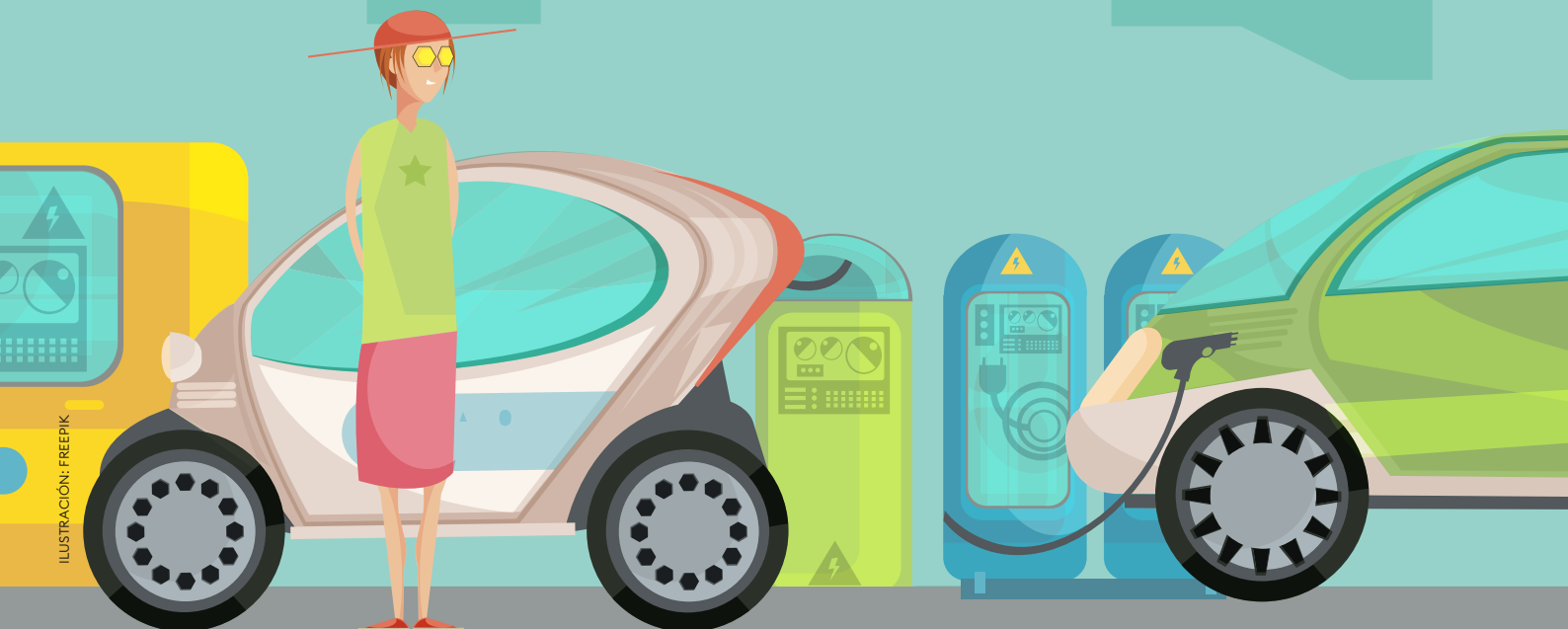


VENTAS DE VEHÍCULOS ELÉCTRICOS E HÍBRIDOS

*Unidades

RANKING	PAÍS	EMPRESA	2022	2021	VARIACIÓN
1	China	BYD	1'858.364	598.019	211%
2	Estados Unidos	Tesla	1'314.319	936.247	40%
3	Alemania	Grupo Volkswagen	839.207	763.851	10%
4	Estados Unidos	General Motors (GM)	584.602	516.631	13%
5	EE. UU. / Alemania / Francia	Stellantis	512.276	381.843	34%
6	Corea del Sur	Hyundai Motors (incluido Kia)	497.816	348.661	43%
7	Alemania	Grupo BMW	433.164	329.182	32%
8	China	Geely Auto Group	351.356	99.981	251%
9	Alemania	Grupo Mercedes-Benz	337.364	281.929	20%
10	Francia / Japón	Alianza Renault-Nissan-Mitsubishi	335.964	289.473	16%
11	China	GAC Group	287.977	125.384	130%
12	China	SAIC Motor Corp	256.341	237.043	8%
13	Suecia	Volvo	253.266	220.576	15%
14	China	Chery Auto Co.	253.141	107.482	136%
15	China	Changan Auto Co.	245.555	105.072	134%

Fuente: EV-Volúmenes



Por Andrea Villar



TESLA

INDUSTRIA

Vehículos eléctricos, energía limpia, almacenamiento de energía

FECHA DE FUNDACIÓN: 2003

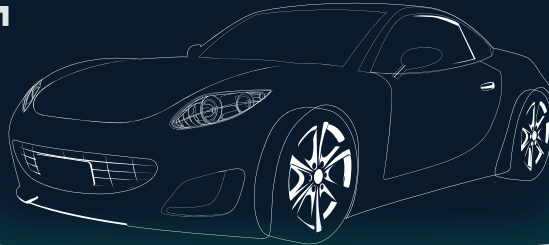
SEDE CENTRAL: Palo Alto, California, Estados Unidos

CEO: ELON MUSK



Número de empleados

128.000
(en enero de 2023)



EL IMPERIO DE ELON MUSK

SPACEX

▶ **INDUSTRIA**

Aeroespacial, transporte espacial

▶ **FECHA DE FUNDACIÓN: 2002**

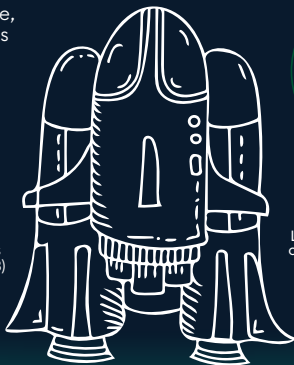
▶ **SEDE CENTRAL:** Hawthorne, California, Estados Unidos

▶ **CEO: ELON MUSK**



Número de empleados

MÁS DE 10.000
(en febrero de 2022)



12
Número de misiones activas (a marzo de 2023)

136
Lanzamientos de cohetes con éxito hasta la fecha (marzo de 2023)



SolarCity

INDUSTRIA

Neurotecnología, interfaces cerebro-computadora



Número de empleados
100
(en marzo de 2023)

FECHA DE FUNDACIÓN: 2016

SEDE: San Francisco, California, Estados Unidos

CEO: JARED BIRCHALL

VALOR: 5.000 MILLONES DE DÓLARES, SEGÚN REUTERS

En 2022 se realizó la primera implantación exitosa en humanos del dispositivo de Neuralink: se demostró durante una retransmisión en directo por Internet, en la que una persona con una lesión medular participó en videojuegos interactuando desde su mente)



INDUSTRIA

Energía solar

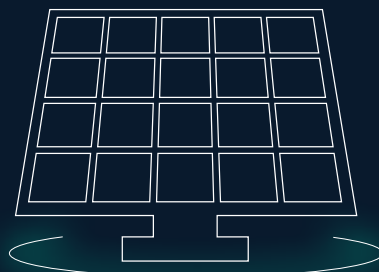
FECHA DE FUNDACIÓN: 2006

SEDE: San Mateo, California, Estados Unidos

CONSEJERO DELEGADO: PETER RIVE (ANTES DE SU ADQUISICIÓN POR TESLA)

CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL (A MARZO DE 2023): NO COTIZA EN BOLSA (FILIAL DE TESLA)

NÚMERO DE EMPLEADOS: NO DIVULGADO PÚBLICAMENTE



De PayPal a SpaceX, Elon Musk ha mostrado su pasión por la innovación y la exploración espacial, la cual lo ha llevado a crear empresas revolucionarias en diferentes sectores. Con Tesla y The Boring Company, el empresario aspira a superar los límites en los mercados tradicionales, en tanto que con empresas como Neuralink intenta abrir camino en territorios poco explorados en la neurotecnología. Con un patrimonio neto de más de 200.000 millones de dólares a marzo de 2023, Elon Musk es uno de los hombres más ricos de la Tierra, según revelan datos de **FORBES**.

THE BORING COMPANY

TESLA UNDERGROUND TUNNEL

INDUSTRIA

Infraestructura, construcción de túneles



Número de empleados
200
(2021)

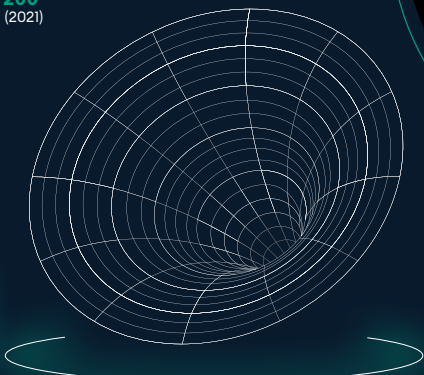
FECHA DE FUNDACIÓN: 2016

SEDE CENTRAL: Hawthorne, California, Estados Unidos

CEO: STEVE DAVIS

VALOR (A MARZO DE 2023): NO SE HA HECHO PÚBLICO

Longitud del túnel construido hasta la fecha (a marzo de 2023): más de 1,6 km, en Las Vegas, para el proyecto Las Vegas Convention Center Loop



Fuentes: Tesla, Statista, SpaceX, MarketWatch, Neuralink, The Boring Company

IMAGÉNES: FREEPIK, FOTO: @JONATHAN NEWTON / THE WASHINGTON POST VÍA GETTY IMAGES

• FRONTAL •

Por Andrea Villar

Sale a la venta el primer teléfono móvil comercial: el **Motorola DynaTAC 8000X**, el cual es grande y caro, ya que cuesta alrededor de US\$4.000 de la época. Solo puede hacer llamadas y almacenar un número limitado de números de teléfono.



Nokia lanza el 9000 Communicator, que tiene un teclado QWERTY (distribución del teclado para alfabetos latinos) y puede enviar y recibir correos electrónicos, faxes e incluso acceder a internet.



Nokia presenta el **Nokia 7650**, que cuenta con una cámara integrada. Es el primer teléfono de la empresa con sistema operativo Symbian S60.

1983

1996

2002

LA EVOLUCIÓN DEL CELULAR

1992

1999

2004

Se presenta el **IBM Simon**, considerado el primer smartphone. Incorpora una pantalla táctil, funciones de correo electrónico y un lápiz óptico. Es el primer teléfono con aplicaciones de terceros y también puede utilizarse como asistente digital personal (PDA).



Motorola lanza el Razr V3, que se convierte en el teléfono plegable más vendido de todos los tiempos, alcanzando la cifra de más de 130 millones de unidades vendidas a nivel global. Es delgado, con carcasa metálica y pantalla en color. Con formato cerrado, su grosor es de solo 1,37 centímetros, lo que lo convierte en uno de los teléfonos más delgados del momento.



Sale a la venta el primer teléfono plegable: el **Motorola StarTAC**. Se hace popular por su pequeño tamaño y su diseño tipo concha.





Apple lanza el primer **iPhone**, que cambia para siempre la industria de la telefonía móvil. Incorpora una gran pantalla táctil, un potente procesador, una interfaz fácil de usar y la App Store. Posee una pantalla multitáctil de 3,5 pulgadas con una resolución de 320x480 píxeles.

OPENER

Samsung presenta el **Galaxy S**, que se convierte en uno de los teléfonos Android más populares de todos los tiempos. Tiene una cámara de 5 megapíxeles en la parte trasera, que puede grabar video HD de 720p.



Se presentan los primeros smartphones con doble cámara trasera, entre ellos el **iPhone 7 Plus** y el **LG G5**.



Aparecen los teléfonos plegables, entre ellos el **Samsung Galaxy Z Fold 2** y el **Motorola Razer 5G**.

FRONTAL • OPENER

2007 2010 2016 2020 AL SMARTPHONE 2008 2013 2017

Fuentes: Apple, Nokia, Statista

Google lanza el primer teléfono con Android, el **T-Mobile G1**. Cuenta con una pantalla táctil y un teclado deslizante.



Apple presenta el **iPhone 5S**, que incorpora un escáner de huellas dactilares para mayor seguridad. El iPhone 5S ostenta una cámara mejorada de 8 megapíxeles con un sensor más grande y una apertura más amplia.



Sale a la venta el **iPhone X**, que incorpora tecnología de reconocimiento facial y un diseño sin bordes.



CHILE, PROTAGONISTA EN LA AGENDA DE ACCIÓN AMBIENTAL

12

El slogan de la COP25 decía “es tiempo de actuar”. Esto implica una señal concreta de comprensión de la urgencia, pero también de la oportunidad que ofrece la agenda climática en particular, y la de ESG en general.

En el contexto de las negociaciones multilaterales, la agenda de acción se suele estructurar con reglas y expectativas como parte del proceso. En ese sentido, Chile tomó la posta de las negociaciones cinco años después de que se diseñara esta hoja de ruta, en lo que se llamó la Lima Paris Action Agenda, que dio pie a la agenda de los High Level Climate Action Champions, como parte del Acuerdo de París.

La COP25 ofreció a Chile ciertas condiciones para facilitar un impulso en el camino hacia la descarbonización, lo cual sin lugar a duda ha ocurrido.

Chile sigue siendo uno de los países mejor posicionados en la agenda global de acción climática por múltiples razones. Contamos con muchas de las regulaciones y planes esperables para todos los países: ley de cambio climático, NDC alineada con la ciencia, estrategia de largo plazo, plan de salida del carbón, compromiso de conservación y áreas protegidas o ley de electromovilidad y almacenamiento.

Pero, además, existe en Chile una visión transversal de que estas medidas son un impulso al desarrollo y el progreso, y no el interés de un determinado sector político. Eso facilita que la gran mayoría de los actores de la sociedad perciban el valor que les agrega esta agenda y puedan tener algún vínculo cotidiano con ella. A su vez, la academia, el sector privado y el sector financiero han vivido una fabulosa aceleración en esta materia, particularmente en estos últimos cuatro años.

Si bien Chile lideró la pasada COP25, desde entonces se han consolidado también múltiples liderazgos globales en esta materia, entre los que cabe destacar el rol de la ministra de Medio Ambiente,

Maisa Rojas, quien junto a Jennifer Morgan, enviada especial de clima de Alemania, cofacilitaron en la COP27 de Egipto la mesa de discusión que derivó en la creación del Fondo de Daños y Pérdidas, que espera solventar las adversidades que están sufriendo los países más vulnerables debido al cambio climático. Posteriormente, en Montreal, durante la realización de la COP15 de Biodiversidad, la ministra Rojas facilitó el tema de información secuencial digital sobre recursos genéticos; nuevamente la “papa caliente” de las negociaciones.

Destaca también el rol que está cumpliendo Marcelo Mena, ex ministro del Medio Ambiente y actual CEO del Global Methane Hub, quien está articulando algunas de las principales acciones urgentes para reducir las emisiones de este gas de efecto invernadero, con especial foco en las transiciones energética, agroalimentaria y de residuos.

Se viene ahora una nueva agenda de acción dadas las negociaciones que acaban de comenzar hacia un tratado global para detener y revertir la contaminación por plásticos. Y en este ámbito, Chile tiene también mucho que mostrar con acciones concretas que vienen trabajándose desde hace al menos un par de décadas. Ya en la primera de las reuniones de negociación, en Punta del Este, durante noviembre, se pudo apreciar de inmediato el posicionamiento global de otra chilena. La líder del movimiento latinoamericano de recicladores de base, Soledad Mella, fue la principal portavoz del necesario mensaje de inclusión que definitivamente dejará su sello en el resultado de estas negociaciones.

Sabemos que aún estamos lejos de resolver el calentamiento global, revertir la pérdida de biodiversidad y detener la contaminación por plásticos, pero existen avances concretos en los que Chile demuestra que ser un país pequeño y aislado no es excusa. Ello nos ofrece la oportunidad de demostrar que en la acción global, todos tenemos la posibilidad de encontrar oportunidades y desplegar liderazgo. **F**

Gonzalo Muñoz Abogabier

Climate Champion COP25, cofundador de TriCiclos, Manuia, Viña Polkura y SistemaB

LLAMADO A LA ACCIÓN: LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN AL SERVICIO DE UN FUTURO SOSTENIBLE

¿Cuál es el propósito de una empresa? Si esta pregunta la hubiésemos hecho hace un par de años atrás (no muchos), la respuesta de los ejecutivos y directores de las grandes compañías, tanto a nivel nacional como internacional, sería unánime: “maximizar las utilidades de los accionistas”. En un mundo que cambia a ritmo acelerado, pensar con esa lógica empresarial es totalmente obsoleto, por lo que las nuevas empresas deben incorporar en su ADN cómo contribuyen a responder a los desafíos globales que enfrenta la sociedad.


Las startups están jugando un rol protagónico en este ámbito, ya que no solo dinamizan el tejido empresarial, sino que también rompen los paradigmas de la empresa tradicional. La estructura flexible y ágil de las startups permite una mejor adaptación a los desafíos de la sociedad y que la sostenibilidad esté integrada en su modelo de negocio. La creatividad y la innovación son las herramientas que utilizan estas compañías para resolver problemas de la sociedad o el mercado y ser competitivos frente a las grandes empresas. A ello se suma la búsqueda de un “propósito”, que en la mayoría de los casos (o así lo vemos en las startups que van avanzando a paso firme) va alineado a la búsqueda de un cambio integral, que puede ser medioambiental, social, económico e incluso político y cultural.

En Chile hay ejemplos concretos de startups que han puesto la sostenibilidad como eje principal de su quehacer, tales como Spora Biotech, Sustrendlab, Photio, Nilus, Suncast o el mismo NotCo y Betterfly. Si queremos avanzar hacia un desarrollo económico y social mucho más inclusivo y sostenible, nuestro

desafío es impulsar la creación y el fortalecimiento de estas startups, así como promover que las grandes empresas incorporen la sostenibilidad como parte de su modelo de negocios, ya que, de lo contrario, muchas de ellas estarán condenadas a desaparecer en el futuro. Pero no solo las startups y las empresas tienen este deber, ya que todos y todas somos agentes de cambio en nuestras profesiones o vida cotidiana y tenemos el compromiso ético de promover un desarrollo sostenible.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adoptados por la Organización de Naciones Unidas desde el 2015 han hecho un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Son estos ODS los que deben guiar el diseño de políticas públicas por parte de los gobiernos y el actuar de las empresas y organizaciones en la sociedad.

Cambio climático, economía circular, recursos hídricos, alimentación, desarrollo de una minería verde y eficiencia energética son parte de las grandes oportunidades que debemos enfrentar hoy como país con una visión sustentable y sostenible. Ello implica dejar de lado la visión cortoplacista y oportunista que ha caracterizado a los gobiernos y empresas, porque lo que está en juego es mucho más grande.

El llamado a la acción es ahora (aunque debió haber sido antes) y es tarea de todos y todas. Ya no podemos cambiar las decisiones que tomamos en el pasado, pero la vida siempre da nuevas oportunidades y ahora es el momento de pensar en el futuro de las nuevas generaciones, del planeta y de los desafíos globales que estamos enfrentando. 

Varinka Farren

Directora ejecutiva Hub Apta y presidenta de Women Board Up

CERTEZAS Y DESAFÍOS DE LA CRISIS CLIMÁTICA Y ECOLÓGICA

14

Chile es un país diverso por definición. Ningún rincón es igual a otro. En pocas horas de viaje es posible recorrer desde el Océano Pacífico hasta las alturas de los Andes. Esta alta variabilidad tiene un correlato en la biodiversidad y las adaptaciones de los organismos a condiciones ambientales muchas veces consideradas extremas. En el norte predominan los ambientes desérticos y en el extremo sur abundan los hielos —hasta hace unas décadas— eternos.

La crisis climática y ecológica es un fenómeno que ya está ocurriendo. El calentamiento global es una amenaza real a la supervivencia humana. Las temperaturas aumentan debido a la emisión a gran escala de gases de efecto invernadero, asociados a las actividades industriales humanas desde hace décadas. Cuesta imaginarnos cómo será el país en 50 o 100 años más. La generación de conocimiento científico permite evaluar escenarios de transformación respecto de datos disponibles a largo plazo. El clima seguirá cambiando, el mar les quita terreno a las playas, las temperaturas se extreman, las lluvias ya no llegan en abril, avanza la desertificación hacia el sur. ¿Cómo enfrentaremos estos inevitables cambios?

Existen varios caminos posibles. Los problemas complejos como las crisis climática y ecológica se entienden y abordan con distintas perspectivas. El primer paso es tomar conciencia de la gravedad de la situación. Es posible que nuestros hijos y nietos no alcancen a conocer los bosques nativos del sur, no puedan nadar entre cardúmenes de peces en el norte o tengan que migrar a otros destinos. Hay lugares del planeta donde los cambios ya son irreversibles. La biodiversidad se reduce a raudales por la pérdida de ecosistemas, tanto por acción humana directa como por el calentamiento global. Al perder conexiones biológicas, también se va borrando el legado evolutivo de la vida en la Tierra; nos hacemos

más propensos a pandemias y enfermedades. Existen suficientes certezas que dan cuenta de que el ser humano es parte de la naturaleza. Es imposible separarnos del entorno que nos rodea. Nuestro propio cuerpo es una composición de distintos tipos de organismos: cerca del 50% de nuestras células son microbianas, dependemos intrínsecamente de otras especies para poder vivir. Por lo tanto, proteger la naturaleza es un imperativo ético, ya que está en juego nuestra propia existencia.

El país está avanzando al contar con el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas, que permitirá disponer de más herramientas para la protección de la naturaleza. Del mismo modo, es fundamental invertir en conocimientos, ciencia, tecnología e innovación de forma descentralizada y diversa. Se necesitan ideas novedosas que logren enriquecer el abanico de decisiones que debe tomar el Estado junto con instituciones, empresas y organizaciones. Simplemente, no podemos seguir haciendo lo mismo.

En ningún caso la protección de la naturaleza debería verse como antagonista de las actividades económicas. Son dimensiones diferentes que, sin embargo, están fuertemente relacionadas. Los materiales que usamos a diario provienen de un origen natural o derivado de algún compuesto de la naturaleza, el computador que usamos tiene cobre, litio, plástico (derivado de hidrocarburos) y vidrio, entre otros. El planeta tiene recursos finitos; por lo tanto, la preservación de los ecosistemas es también un legado para las futuras generaciones.

Los desafíos que tenemos por delante son enormes. Inconmensurables, quizá. Más que nunca las conversaciones diversas, abiertas, honestas y horizontales son clave. La naturaleza nos enseña que la colaboración siempre funciona mejor que la competencia, avancemos juntos para prospectar futuros habitables. **F**

Cristina Dorador

Académica de la Universidad de Antofagasta e investigadora titular del Centro de Biotecnología y Bioingeniería (CeBiB)

ECONOMÍA REGENERATIVA: DESARROLLO CON EL PLANETA EN EL CENTRO

A sí como los países se mueven o debiesen moverse desde la economía de la extracción a la economía de las ideas, transitando por etapas intermedias como la fabricación, la ingeniería y el diseño, las personas evolucionan por etapas de consciencia. Esto significa que se mueven desde la inconsciencia total (no saben que no saben) para luego darse cuenta qué es lo que no saben y ser conscientes de ello —y, en niveles más avanzados de consciencia, saber qué saben y así usarlo cuando es requerido, para finalmente llegar a niveles automáticos de consciencia; es decir, no saber que saben—. Unos verdaderos maestros.


Sin embargo, hay una capa intermedia entre las personas y los países, y esto es una tecnología de organización, muy familiar a nosotros, que en su conjunto denominamos “empresas”. Es una asociación de personas con algún propósito y, como toda tecnología, inevitablemente ha evolucionado y lo seguirá haciendo.

El marco conceptual de una economía regenerativa, desarrollado por el Leonardo Centre on Business for Society del Imperial College, comprende un eje social y otro relativo al ambiente, donde las variables van de destrucción a regeneración. El viaje de las empresas modernas comenzó entre los 70 y los 90, intentando reducir el daño social y ambiental, con enfoque en crear valor para los accionistas (*shareholder value*). Luego, a mediados de los 90 y la primera década de los 2000, continuó dando un paso hacia el futuro y transitando hacia el capitalismo sustentable, mirada que permitió moverse casi al centro de la intersección de los ejes y casi entrar en el cuadrante regeneración. Así, desde 2010 hasta hoy, este concepto se enfrenta tardíamente con la existencia de múltiples audiencias como las comunidades, empleados, proveedores, socios, sistema financiero y clientes, entre otros, y se propone crear

valor para cada uno de estos grupos, lo que permitió debutar de lleno en el cuadrante de la regeneración, con un concepto llamado *stakeholder value* (valor para las audiencias). Y así, por fin empezar a entender que el objetivo común para esta tecnología llamada “empresa” se encuentra en la regeneración total de lo social y lo medioambiental.

Es así como el valor que aporta esta nueva economía regenerativa, teniendo en cuenta la huella medioambiental, el progreso, la inclusión y el bienestar social, es un desarrollo sostenido donde el planeta se pone en el centro, no solo el ser humano. En este camino, donde se alinean los fondos locales e internacionales a proyectos regenerativos, se abren posibilidades insospechadas desde minería interplanetaria, nuevas formas de obtención de agua, desarrollo de nuevas energías y muchas otras nuevas maneras de concebir el mundo y, en consecuencia, preservar y desarrollar la especie humana.

Este cambio de conciencia multinivel es urgente en nuestra sociedad, y ya estamos atrasados para los nuevos enfoques en la resolución de problemas, como la enorme y creciente diferencia de ingresos entre países y personas, el cambio climático y la escasez de recursos naturales. Una transición social hacia la sostenibilidad en equilibrio a diferentes niveles.

Humanos conscientes, empresas con foco holístico y países basados en la economía de las ideas. Suena lindo; se puede, es un camino muy largo y con dificultades, pero hay que empezar con saber dónde estamos y trabajar en conjunto. Esta re-concepción de estilos de vida completos implicará reinventar las infraestructuras, incluidos la energía, los recursos, la economía, la alimentación y la educación, así como trazar objetivos de corto y largo plazo, pero con verdadero sentido de urgencia para ir avanzando hacia una economía regenerativa que permita diseñar el futuro que garantice una mejora sustancial al ecosistema. 

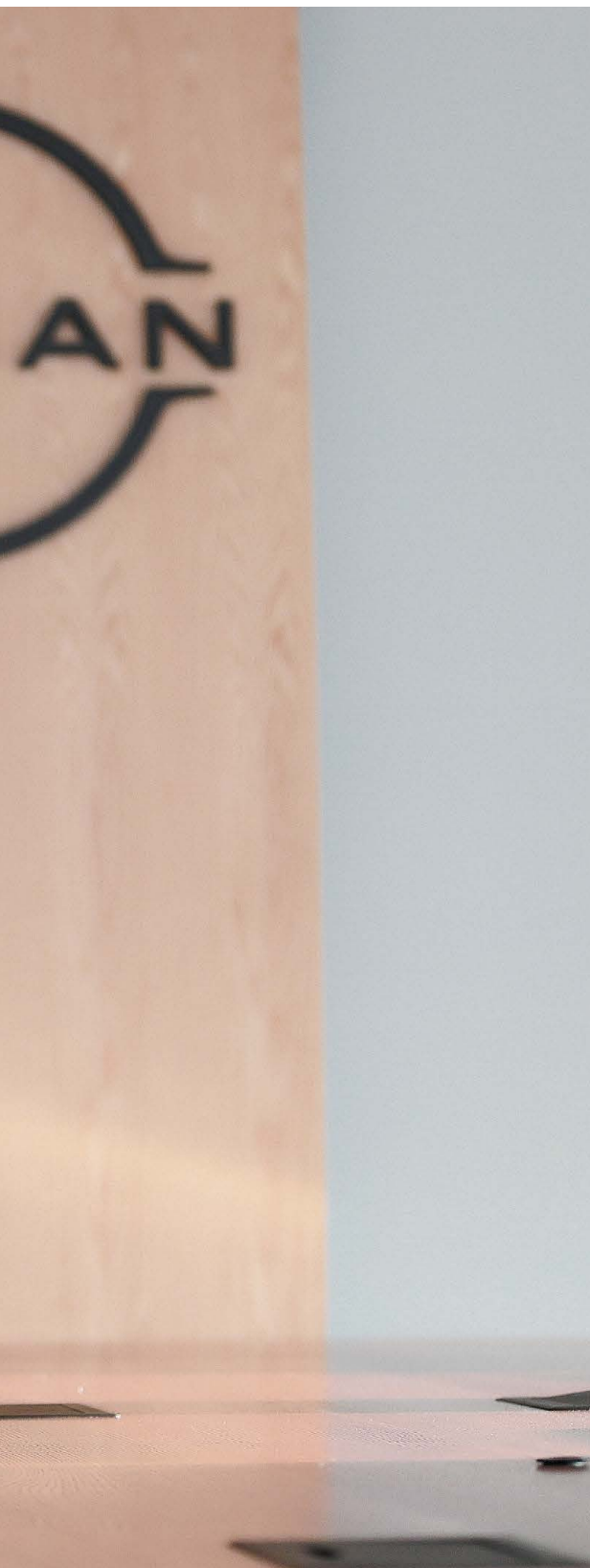
Ramón Molina

Director ejecutivo del Centro de Innovación UC

Por Vanessa Arenas

Fotos © Rodolfo Jara





EL AMBICIOSO DESAFÍO DE NISSAN EN CHILE Y PERÚ

TRAS ENFRENTAR UNA PANDEMIA, LA ESCASEZ DE CHIPS SEMICONDUCTORES EN LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ Y UNA DESACELERACIÓN ECONÓMICA, DIEGO VIGNATI, PRESIDENTE DE NISSAN EN AMBOS PAÍSES, ESTÁ DECIDIDO A RECUPERAR CIFRAS HISTÓRICAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y ESTÁ CONVENCIDO DE QUE LAS CONDICIONES ESTÁN A SU FAVOR.

El sector automotor de Chile cerró el año 2022 con cifra récord en ventas. Pese a que en los últimos meses de 2022 el sector automotor sufrió el impacto de la desaceleración de la economía chilena, el año cerró con la cifra récord de 426.777 unidades de vehículos livianos y medianos nuevos, según la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC). Pero, al cierre de abril de 2023, la caída era de 25,2% al compararse con el mismo cuatrimestre del año 2022 y, se espera que la cifra final del año esté en 380.000 unidades.

Para Diego Vignati, presidente de Nissan Chile y Perú, la desaceleración tiene que ver con el cese de subsidios impulsados por el Gobierno durante la pandemia, el aumento de las tasas de

interés como medida para combatir la inflación y la transición de las normas Euro 5 y 6. “Pero no será una caída dramática. Lo que faltaría es que bajen las tasas de interés, que afectan mucho un mercado como Chile, en el que hay un altísimo porcentaje de las ventas que son financiadas”, explica.

El fabricante japonés de autos tiene filiales en México, Brasil, Argentina, Chile y Perú; y está presente en el resto de la región a través de distribuidores. En Sudamérica, Brasil ocupa el primer lugar de importancia de mercado, luego Argentina, Chile y Perú. En años anteriores registraron en Chile una participación histórica de un 7% y, en Perú, de 6%, y quieren volver a posicionarse en estos números este mismo año tras haber retrocedido en 2022 a un 4%.

“Tuvimos un efecto negativo por la crisis de los semiconductores, que afectó a toda la industria automotriz. Ante esta escasez, nuestra marca tuvo una política de asignación de stock determinada y en algunos países sufrimos un poco más que otros”, explica el argentino desde su oficina en Santiago.

“Lo que pasa en Chile y en Perú es que tenemos una participación de mercado mayor a la de Argentina y Brasil que son mercados cerrados, donde para poder tener una buena participación necesitas tener producción local. Nosotros tenemos fábrica en Brasil y en Argentina, pero ahí tenemos que competir con marcas que están instaladas hace mucho más tiempo, entonces allí nuestro crecimiento es gradual”, continúa.

Vignati asumió el liderazgo de estos dos países en 2019, luego de ser el responsable de la operación en Argentina desde 2015 y con más de 20 años de experiencia en la industria automotriz. Ante este panorama desafiante y con la crisis por la Covid-19 el ejecutivo aplicó una estrategia de precios diferente.

“Tuvimos que mantener unos precios un poquito más elevados en algunos mercados para compensar la falta de volumen. Entonces, si uno ve el market share, habíamos caído durante 2020, 2021 y 2022. Ahora, estamos recuperando y queremos llegar de vuelta a la participación histórica. Para eso, obviamente, uno tiene que ajustar su estrategia de precios, porque hay competidores que toman una más agresiva”, detalla.

La estrategia también se complementa con la renovación del portafolio. En Chile han lanzado entre 2022 y 2023 los modelos Pathfinder, Qashqai, X-Trail ICE, Versa y X-Trail e-POWER.

“La mayor diferencia con otras regiones es el ingreso de los consumidores, de los habitantes. En nuestra región el ingreso per cápita es sustancialmente menor que en otras regiones, sean Norteamérica, Europa o Japón, por ejemplo. Entonces,



obviamente ahí tenemos que adaptar la oferta de productos. Hay productos que en otros mercados más desarrollados tienen volúmenes de venta más importantes. Aquí, por un tema de capacidad de compra, no tendría sentido ofrecerlos. Tenemos que elegir muy bien qué hay disponible en la oferta de las marcas para traerlo a la región”, señala Vignati.

LOS PORQUÉS DE LA APUESTA POR CHILE:

Chile fue la tercera filial de Nissan que se abrió en Sudamérica -en 2014- y es el mercado en volumen más importante, luego de Argentina y Brasil. En este en 2022 lanzaron una financiera para



TUVIMOS UN EFECTO NEGATIVO POR LA CRISIS DE LOS SEMICONDUCTORES, QUE AFECTÓ A TODA LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ. ANTE ESTA ESCASEZ, NUESTRA MARCA TUVO UNA POLÍTICA DE ASIGNACIÓN DE STOCK DETERMINADA Y EN ALGUNOS PAÍSES SUFRIMOS UN POCO MÁS QUE OTROS”



Una Nissan X-Trail se muestra durante el segundo día de prensa en el 89.º Salón Internacional del Automóvil de Ginebra, Suiza. Este modelo eléctrico está disponible en Chile.



CHILE, ADEMÁS DE SER UN MERCADO IMPORTANTE POR EL VOLUMEN DEL MERCADO, EL VOLUMEN DE VENTAS, POR LA ESTABILIDAD Y POR LAS CARACTERÍSTICAS, TAMBIÉN ES ATRACTIVO POR EL NEGOCIO DE LA FINANCIACIÓN, POR LA ALTA PENETRACIÓN DE BANCARIZACIÓN EN EL PAÍS”

la red Nissan en Chile y herramientas especiales para EV.

“Son esos efectos que hacen que sea más lento el desarrollo de la electromovilidad. Nosotros ya tenemos presencia en ese segmento hace varios años con el Nissan LEAF, que fue el primer auto 100% eléctrico masivo y, desde este año, también tenemos disponible en Chile el Nissan X-Trail e-POWER, que es un vehículo eléctrico de rango extendido, que nosotros consideramos que es la solución, al menos en el corto-mediano plazo para la región, porque está impulsado por motores eléctricos, pero también tiene un motor de gasolina”, indica.

VENTAS ONLINE / PRESENCIAL

Si un cliente quisiera comprar uno de los vehículos Nissan a través del portal en línea, puede hacerlo sin necesidad de visitar un concesionario. Sin embargo, Vignati señala que todavía en el mercado automotriz, a los clientes les gusta ir, tocar y probar el auto.

Conscientes de ello, tanto en Chile como en Perú, dice que han mejorado la calidad y experiencia en sus instalaciones físicas y han invertido más de US\$ 120.000 en capacitaciones y alianzas con instituciones para preparación técnica y fuerza de ventas. **■**

otorgar facilidades financieras a empresas y personas que deseen adquirir un auto de la marca, junto a Tanner Servicios Financieros.

“Esto es único en la región. Chile, además de ser un mercado importante por el volumen del mercado, el volumen de ventas, por la estabilidad y por las características, también es atractivo por el negocio de la financiación, por la alta penetración de bancarización en el país que nos permitió presentar un plan a la casa matriz para tener una financiera propia”, cuenta el ejecutivo.

¿QUÉ TAN CERCA ESTAMOS DE LA ELECTROMOVILIDAD?

Vignati es tajante al decir que a pesar

de que la electromovilidad se está desarrollando gradualmente en la región y Chile es uno de los países más desarrollados, sobre todo en transporte público eléctrico, “todavía no representa un porcentaje importante de ventas” ¿por qué?

El líder de Nissan en Chile y Perú considera dos cosas: primero, el costo de los vehículos eléctricos, mucho más elevado que el de los convencionales y sin planes efectivos de los gobiernos de la región, como sí ha pasado en países desarrollados, para acceder a estos. Y, por otro lado, el poco desarrollo de infraestructura de carga, para lo que el fabricante japonés ha invertido en Chile más de US\$ 70.000, en cargadores de

Por José Roberto Arteaga

20

NEGOCIOS • CANELA TV

LA MEXICANA QUE DESAFÍA A LOS GIGANTES DE LA TV

ISABEL RAFFERTY ZAVALA ES FUNDADORA Y CEO DE CANELA MEDIA, UNA PLATAFORMA DE *STREAMING* QUE INTENTA CONQUISTAR A LA AUDIENCIA HISPANA DE ESTADOS UNIDOS Y CORONAR SU NEGOCIO DE CONTENIDO.

El dinero casi se terminaba en la cuenta bancaria de Canela Media. En 2019, Isabel Rafferty Zavala tuvo la idea de incursionar en el mercado de la televisión por *streaming* en Estados Unidos, pero el sueño parecía tener los días contados por falta de recursos financieros. Sin embargo, la astucia de esta mexicana salvó a la naciente empresa, que hoy reta a las dos principales cadenas dirigidas al público hispano: Telemundo y Univisión.

Armada con un modelo de negocio y sus ilusiones debajo del brazo, Isabel visitó a las productoras y las convenció, sin recibir ni un dólar, de generar contenidos dirigidos al público hispano desde Canela TV, con la promesa de pagar las producciones cuando el flujo financiero de la plataforma de Internet comenzara a llegar al emprendimiento de medios.

“Hubo un momento muy... muy estresante, pues no sabíamos si este sueño iba a ser realidad. Yo sabía que que el modelo de negocio era sólido y la oportunidad era grande, pero me tomó más tiempo de lo que esperaba poder convencer a los inversionistas

de unirse. Pero, cuando recibí los fondos, creo que el mundo de los medios se impresionó mucho por lo que logramos con tan poco dinero”, dice, en entrevista, Isabel Rafferty Zavala, CEO y fundadora de Canela Media.

Los inversionistas le han dado la razón a la emprendedora. En marzo de 2022, Canela TV levantó una ronda de inversión Serie A por US\$ 32 millones, que fue liderada por Acrew Capital y Angeles Investors, con la participación de Link Ventures, TEGNA Ventures y Samsung NEXT, además de BBG Ventures, Mighty Capital, Reinventure Capital, Portfolia’s Rising America Fund, Alumni Ventures, Powerhouse Capital y BMO.

Canela alcanza a más de 40 millones de usuarios a través de 20.000 horas de contenido, con más de 50 canales lineales que se ofrecen de forma gratuita en la plataforma, por lo que el principal ingreso proviene de la publicidad.

Hoy, Isabel observa que las firmas de *streaming* están modificando sus modelos de negocio y reduciendo la producción de contenidos, mientras su empresa se enfoca en la



contratación de nuevos talentos para reforzar su operación dentro y fuera de Estados Unidos.

“Nosotros estamos contratando de 10 a 15 personas cada mes, ya que seguimos creciendo y apoyando al producto [...]. Cuando surge este tema de la pandemia, comprobamos que el contenido siempre había sido el rey,



o sea, lo hemos visto ahí, pero no habíamos tenido esta oportunidad de visualizarlo en toda su amplitud, como la tuvimos durante esa época”, dice Rafferty Zavala, quien avanza con pies de plomo dentro de un mercado que se obliga a mantener la rentabilidad del negocio para garantizar la calidad de los contenidos.

Los ingresos que obtendrían los servicios *over-the-top* o de *streaming* este 2023 rondan la suma de US\$ 1.434 millones, lo que se traduce en un crecimiento de 240%, en comparación con el monto de 2017, que se ubicaba en US\$ 421 millones. Para 2026, esta cifra alcanzaría los US\$ 1.899 millones, de acuerdo con

el reporte “Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026”, elaborado por PwC, Omdia.

UNA LATINA FUNDADORA DE EMPRESAS

“Soy latina. Hay un orgullo por mis raíces y mi gente [...]. Soy una latina fundadora de compañías para el

mercado latino, y ese ha sido mi foco desde que me gradué de la universidad”, dice Isabel Rafferty al definirse como persona y como empresaria.

A sus 15 años, Isabel veía a sus padres emprender en los negocios desde la Ciudad de México. Sin embargo, una compañía fundada por sus padres comenzó a crecer en Estados Unidos y así fue como decidieron hacer las maletas para mudarse a California.

La emprendedora cursó la mayor parte de sus estudios fuera de su país de origen. Pero nunca se desarraigó. La cercanía con Tijuana y la reproducción de música en español le permitieron anclar su pertenencia a México. Su camino profesional ya estaba decidido: se dedicaría a los medios de comunicación.

Al concluir sus estudios universitarios en California State University San Marcos, el primer puesto laboral de Rafferty lo tuvo en un periódico en inglés. Un tiempo después, recibió la invitación para sumarse al equipo de Univisión, una oportunidad laboral que le permitiría estar cerca del público latinoamericano.

En ese momento, la mayor parte de los esfuerzos de la empresa se enfocaban en la televisión, pero el mundo digital comenzaba a asomarse en el horizonte de las compañías de entretenimiento.

“Mi carrera empezó a crecer bastante rápido; primero, en Univisión, cuando empecé a liderar equipos del lado digital desde la estructura de los *website* y tenía que funcionar la publicidad digital [...]. Me empecé a dar cuenta de que la audiencia latina interactuaba más con nosotros a través del celular”, narra la empresaria mexicana.

Así fue como la curiosidad de Isabel se dirigió a los dispositivos móviles y la tecnología que rondaba al entretenimiento.

Desde Organización Cisneros, un conglomerado de medios originario de Venezuela, la mexicana fue la

encargada de lanzar la primera compañía enfocada en tecnología móvil del grupo: Entravisión.

Un tiempo después, Rafferty fundó Mobvious. “Decidí que quería lanzar mi propia compañía. Entonces fundé una empresa dedicada a los datos; es decir, a identificar usuarios a través de los datos. Nos fue muy bien y, pasado un año, el grupo español Prisa adquirió mi compañía. Me quedé por tres años manejando el grupo aquí, en ‘las Américas’, y empecé a ver todo lo que es *streaming* y noté que ahí había una oportunidad”, dice.

En Estados Unidos, Univisión y Telemundo son las compañías que dominan el contenido dirigido a la población hispanohablante. Rafferty Zavala se percató de que el duopolio de la televisión latina no había innovado. Y fue en ese momento que la oportunidad de negocio apareció frente a sus ojos: lanzar una compañía, basada en innovación y tecnología, en el mundo del *streaming*.

En el caso de México, también son dos las empresas que dominan las audiencias en televisión: Televisa y TV Azteca. Fue en marzo de 2019 cuando Isabel Rafferty Zavala fundó Canela Media, una empresa que tiene como propósito llegar a las audiencias hispanas a través de su tecnología OTT (*over-the-top*) para visualizar contenidos a través de Internet.

Canela Media considera que puede ser más ágil (que las dos empresas hoy líderes) en la captura de nuevos usuarios, tanto en territorio nacional como en Estados Unidos.

“Nunca dejé que me frenara el miedo de la competencia. Yo pensé que, si nos movíamos rápido, podríamos hacer un cambio en este mundo de la televisión”, dice la emprendedora.

De niña, Isabel veía a su madre emprender, y su mayor deseo era no parecerse a ella... porque siempre estaba ocupada. Hoy se siente llena de agradecimiento y admiración, pues descubrió esa misma pasión que movía a su

madre a ser una mujer de negocios.

La emprendedora mexicana se enfrentó a las dificultades de conseguir fondos para incrementar el tamaño de la operación de Canela. Era inevitable notar el sesgo existente para entregar recursos financieros a una mujer que emprende, pero las inversionistas y el público latino hicieron la diferencia en esta historia.

“Yo pensaba que no había limitaciones en la vida, si trabajabas duro. Creo que era demasiado positiva. Entonces, cuando empecé a recaudar fondos, me di cuenta, tristemente, de que las estadísticas eran correctas, que muy pocos fondos les daban [inversiones] a las mujeres y, en especial, a mujeres latinas o negras... En Estados Unidos no creían que la gente como nosotros podría crear negocios importantes, pero fue hasta que logré hablar con inversionistas que eran mujeres o latinos que recibí ese apoyo”, recuerda.

Un 82% de las *startups* fondeadas por la industria de capital privado no tiene a una mujer en su equipo fundador, de acuerdo con información de la organización mexicana Mujeres Invirtiendo.

MÁS INNOVACIÓN

Hoy, Isabel se siente agradecida por el apoyo que ha recibido de las mujeres y de la población latina en Estados Unidos. Una de las metas que se ha fijado es impulsar estos dos segmentos de la población para llegar a los puestos directivos de los medios de comunicación. Un 98% del equipo de Canela Media es de origen latino.

“Estamos rompiendo el esquema que existe en Estados Unidos. Estamos creando resultados que son únicos, porque es una compañía auténticamente latina... latina hasta el corazón; y eso nos ha ayudado”, explica.

Pero Canela Media no se quiere dormir en sus laureles, por lo que considera que la inversión en innovación es crucial. La firma ha desarrollado un equipo de *data* e ingeniería que busca

garantizar el avance tecnológico de la empresa de medios en el *streaming* del futuro, sobre la base de la inteligencia artificial y los programas de lealtad, como los Canela Coins.

Además, el emprendimiento no quita el dedo del renglón en cuanto a la generación de nuevos contenidos originales y aprovecha el talento que ha forjado la industria a lo largo de los años. Por ejemplo, la plataforma lanzó el programa *SECRETOS DE VILLANAS*, protagonizado por personajes femeninos que resultan antagónicos de aquellos de las telenovelas latinoamericanas. “Se ha vuelto el segundo *show* más visto en toda nuestra plataforma; ha crecido de forma enorme y por eso ahora, este año, vamos a lanzar *SECRETOS DE VILLANAS 2* y vamos a hacer un *spin off* con secretos de protagonistas...”, explica.

En 2022, la cadena de hamburguesas McDonald’s estableció una alianza con Canela Music, una división de Canela Media, para lanzar talentos latinos a la industria musical a través de Rising Notes, un proyecto que le permite a la firma de restaurantes acercarse a las nuevas generaciones de latinos en Estados Unidos.

“A McDonald’s le encantó el concepto porque también para ellos es un apoyo para llegar a la audiencia latina. Se sienten más auténticos. No solo es hacer publicidad. Entonces, les interesó mucho”, dice Rafferty Zavala, quien manifiesta el interés de impulsar el talento latino a través de los *shows*.

En 2020, la población de origen hispano en Estados Unidos superó los 59 millones de habitantes. De ellos, aproximadamente el 61,5% procedía de

México. Por su parte, dos países caribeños ocupaban la segunda y tercera posición del ranking: Puerto Rico y Cuba, con porcentajes del 9,6% y el 3,93%, respectivamente, de acuerdo con datos de Statista.

Isabel Rafferty quiere cambiar la imagen de los latinos en Estados Unidos y abrir nuevas oportunidades para esta población. Canela Media pretende coronar su modelo de negocio en el *streaming* frente a los gigantes de la televisión. “Me encantaría que un día México pudiera estar como el ‘sueño americano’, en donde las oportunidades se le dan a la gente que trabaja duro, a la persona que se lo merece [...]”. Los resultados distintos se crean rompiendo el molde y eso es lo que hemos hecho en Canela: hay que romper el molde de lo que es normal.” **1**

LA CONQUISTA
ECUESTRE:

JAN TOPS



**35
MILLONES**
DE EUROS EN PREMIOS
HA REPARTIDO LA
LGCT A LO LARGO
DEL AÑO.

Aunque suene a cliché, el Longines Global Champions Tour (LGCT) es para la hípica lo que el Campeonato Mundial de la Fórmula 1 es para el automovilismo. Eso ha convertido a Jan Tops, su fundador y presidente, en una de las figuras más influyentes del deporte ecuestre a nivel global.

Desde 2006, LGCT reúne a los 30 jinetes y amazonas mejor clasificados por la Federación Ecuestre

Internacional de Salto de Obstáculos (FEI), en un campeonato que se desarrolla en 16 países distintos. Además, participan otros atletas de los países anfitriones y algunos jinetes menores de 25 años, que son seleccionados para participar como parte de los equipos.

Sedes como Nueva York, Miami, Ciudad de México, París, Roma, Londres, Montecarlo, Estocolmo o Doha forman parte de este circuito que atrae a miles de espectadores a las pistas. En

una de las escasas entrevistas que concede el exjinete olímpico holandés, comenta: “LGCT ofrece el más alto nivel de este deporte. El ganador del Tour es, en mi opinión, el campeón del mundo”.

Este campeonato ha elevado al deporte, opina Edwina Tops-Alexander. “No solo en cuanto a los premios en metálico, sino también en calidad, que es lo más importante. Los caballos son frágiles y, a la vez, muy valiosos. La seguridad de los caballos es la prioridad principal”.

EL LONGINES GLOBAL CHAMPIONS TOUR HA REVOLUCIONADO LA HÍPICA GLOBAL DESDE HACE CASI DOS DÉCADAS. LOS NEGOCIOS EN ESTE DEPORTE TAMBIÉN CRECEN ACELERADAMENTE, SEGÚN EL PRESIDENTE DEL CAMPEONATO MÁS PRESTIGIOSO DE SALTO DE OBSTÁCULOS, JAN TOPS.



Tops-Alexander es una amazona australiana, ha participado en cuatro Juegos Olímpicos y ha formado parte del Tour desde sus inicios, tanto en la parte deportiva, como en la organizativa. Desde 2011, está casada con Jan Tops y juntos forman una de las parejas más poderosas del mundo ecuestre.

El LGCT no solo ha conseguido que los premios en metálico que reciben los ganadores de las distintas competencias sean los más cuantiosos que

existen en este deporte, sino que también promueve el interés de muchas marcas por patrocinar estos eventos.

“A lo largo del año, repartimos 35 millones de euros en premios. Si comparamos eso con todos los demás eventos hípicos de salto —existen 65 con categoría 5 estrellas en el mundo—, es la misma cantidad de dinero en solo 16 competiciones”, afirma Jan Tops.

Eso no solo es atractivo para los jinetes, sino para los propietarios de caballos y todos los que participan de este deporte.

Tops-Alexander comenta que “este evento da a los jinetes muchas más oportunidades de conseguir *sponsors*. Estar en el Tour te da mayor credibilidad, porque aquí están los mejores jinetes y los mejores caballos, así que el nivel de competencia es altísimo”.

Marcas como Red Mills, Lamicell, Amerigo, Parlanti!, Gucci, Jaeger LeCoultre o Adidas han patrocinado a esta amazona en la última década.

Desde hace ocho años, la marca de relojes suiza Longines está asociada al Global Champions Tour como su principal patrocinador. El empresario comenta que han renovado esta alianza para los próximos cinco años, lo que les permitirá seguir llevando el Tour a otras ciudades. “El próximo año, estoy seguro de que tendremos algunas nuevas sedes”, afirma.

“Hemos enfrentado grandes retos, como el covid o la actual guerra en Europa, pero seguimos creciendo. En nuestro deporte, lo que necesitamos es tener siempre mejores caballos, que puedan competir al máximo nivel y ver nuevas caras en esta disciplina”, dice.

Tops-Alexander explica que “hay mucha más gente involucrada en este deporte de la que había hace 10 años. Ahora que existe la posibilidad de acudir a estos eventos, ha crecido la demanda. Por eso, los caballos jóvenes son ahora más caros, debido a la escasez. Eso favorece el negocio”.

También menciona que existe mucho potencial en este deporte.

“Es fantástico ver en esta competencia a jinetes menores de 25 años, que forman parte de los equipos y tienen la oportunidad de crecer como atletas. He visto a muchos jinetes jóvenes crecer muchísimo por tener la posibilidad de estar en estos eventos. Hubiera deseado que esto existiera cuando tenía su edad”.

UNA AUDIENCIA GLOBAL

Actualmente, a través de Fox Sports, Eurosport y muchas otras estaciones de televisión locales, desde Australia hasta Oriente Medio, además de su propia plataforma de *live streaming*, GCTV, el LGCT llega a millones de espectadores en todo el mundo.

“La cantidad de gente que ve las competencias ecuestres está creciendo mucho. Con LGCT, estamos promoviendo y expandiendo este deporte en todo el mundo. Eso, evidentemente, es interesante para los patrocinadores, los jinetes y los propietarios de los caballos. Es un *win-win* para todos”, asegura Tops.

Para Tops-Alexander, se trata de “inspirar a las nuevas generaciones. Ahora, con las plataformas digitales y la posibilidad de seguir los eventos en directo, tienes muchas más oportunidades de conectar con el deporte. Es más fácil seguir a un equipo o a un jinete y estar mucho más involucrado”.

Como ejemplo, el empresario menciona las eliminatorias en Praga, donde al ganador se le entrega un premio de 10 millones de euros en un fin de semana.

Históricamente, la República Checa no ha sido un país con una gran tradición de competencias cinco estrellas, pero en su edición pasada tuvieron una asistencia de 34.000 espectadores en vivo, más todos aquellos que lo siguieron a través del *streaming* o la televisión.

El LGCT deja una derrama económica de varias decenas de millones de dólares en las ciudades donde se celebra. Por eso menciona su presidente: “Tenemos solicitudes de muchas ciudades para ser elegidas como sedes del Global Champions Tour”. **fb**

Bullk Services, un nuevo modelo de scoring financiero en América Latina

Bullk crea un perfil de comportamiento sobre la voluntad y capacidad de pago, a partir de un modelo de scoring predictivo regido por 4 ejes. Te contamos.



Juan José Correa, CEO de Bullk.

El rápido aumento de los costos de endeudamiento representan una mayor amenaza para las empresas en América Latina que en cualquier otro de los mercados emergentes mundiales, lo que genera preocupación de que los defaults en la región estén a punto de aumentar, de acuerdo con análisis de S&P Global Ratings.

Las condiciones crediticias en América Latina se están endureciendo más rápidamente en la actualidad, que en el punto álgido de la crisis financiera de 2008. Se pronostica que eso ponga a las empresas bajo presión hasta finales del próximo año, escribieron varios analistas encabezados por Gregoire Rycx.

Este panorama hace que la situación crediticia de América Latina sea todavía más complicada, pues históricamente la región ha presentado algunas de las tasas de interés más altas del mundo, mientras que en el plano internacional, estas tasas

llegan a presentar un promedio de entre el 20 y el 40%, en Latinoamérica se han dado tasas de interés de hasta el 300%.

Como consecuencia, los bancos cobran grandes cantidades de dinero a aquellos que no pueden pagar su tarjeta de crédito totalmente, siendo uno de los sectores más afectados el de los jóvenes, al igual que las personas que laboran de manera independiente o informal, para quienes es más difícil comprobar sus ingresos y su comportamiento financiero para conseguir créditos y préstamos.

Para poner en perspectiva el desempeño de América Latina, tan sólo basta revisar el porcentaje de personas mayores de edad que tienen tarjeta de crédito en el continente americano: el país número uno en adopción de tarjetas de crédito a nivel mundial es Canadá, donde 8 de cada 10 personas mayores de edad tienen una tarjeta de crédito. Por otro lado, Uruguay es el primer país

Latinoamericano que aparece en la lista mundial y se encuentra en el número 29, con 4 de cada 10 personas mayores a 15 años teniendo una tarjeta de crédito.

En Venezuela, sólo 28% de las personas mayores de 18 años tienen una tarjeta de crédito. En Colombia, 13% y México 9%. Esto se debe a dificultades burocráticas y de comprobación de historial crediticio que, muchas veces, imposibilitan a los trabajadores el acceso a este recurso financiero.

Existen una gran variedad de oficios, trabajos y actividades para generar dinero, sin embargo, muchas veces es complicado que las personas tengan acceso a mecanismos para comprobar sus ingresos, y es casi imposible evitar la abrumadora burocracia que eso conlleva.

Así, la startup Bullk Services se posiciona en el mercado regional con la firme misión de atenderlas de manera directa. Liderada por Juan José Correa, persigue

una filosofía única que busca generar el scoring más robusto en América Latina, con el objetivo de generar mayor confianza entre las instituciones financieras y sus usuarios.

Bullk actúa como un mediador para que estas instituciones confíen en ti, y para que tú estés un paso más cerca de tus objetivos a partir de 4 grandes ejes:

- **Huella sociodemográfica:** Datos y variables de edad, como el género, geolocalización y estado civil.
- **Huella de historial crediticio:** Antigüedad de historial, cantidad y tipo de créditos, así como comportamiento de pagos.
- **Huella transaccional:** Operaciones diarias desde las plataformas de las instituciones.
- **Huella digital:** El comportamiento e insights en aplicaciones digitales.

Bullk ofrece un score con el que las instituciones podrán conocer mejor a sus clientes para ofrecer una cartera más saludable.

A partir de estos 4 ejes metodológicos, Bullk muestra a las instituciones crediticias lo fiable que son sus usuarios, a través de la generación de un perfil de crédito robusto que los vuelve más atractivos para las instituciones financieras, con la meta de recibir de forma fácil mejores ofertas crediticias.

Durante sus más de 20 años de trayectoria, Juan José Correa, director general de la compañía, ha desarrollado negocios en el sector tecnológico, específicamente en las ramas de telecomunicaciones y fintech; ha asumido roles desde la programación y arquitectura de software, hasta ser el CEO y cabeza de varias startups.

Como raíz de ese recorrido profesional, surge Bullk, que plantea un modelo de perfilamiento moderno y adaptado a las necesidades financieras actuales: un score con el que las instituciones conocerán mejor a sus clientes al mismo tiempo que generan una cartera más sana.

“Nuestro objetivo es crear un ecosistema financiero más saludable entre la gente que necesita créditos y acceso a servicios financieros, y las instituciones que entregan todos estos servicios, como bancos, arrendadoras, entre otras, para lograr un mercado más justo para todos”, Juan José Correa, CEO de Bullk.

Bullk Services plantea un modelo de perfilamiento moderno y adaptado a las necesidades financieras actuales: un score con el que las instituciones podrán conocer mejor a sus clientes y ofrecer una cartera más saludable.

El servicio de scoring de Bullk consiste en generar un perfil crediticio robusto de sus usuarios, con el cual puedan demostrar estabilidad financiera a las instituciones, haciéndose más atractivos para las mismas, con el objetivo de obtener mejores condiciones de crédito como menores tasas, mayores montos y plazos más largos.



CREAR UN ECOSISTEMA FINANCIERO MÁS SALUDABLE ENTRE QUIENES NECESITAN CRÉDITOS Y ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS PARA LOGRAR UN MERCADO MÁS JUSTO PARA TODOS”

JUAN JOSÉ CORREA, CEO.



<https://bullkservices.uy>

“SOY UNA ACTIVISTA Y CREO QUE A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS UNO CAMBIA EL MUNDO”

ALEJANDRA MUSTAKIS FUE UNA DE LAS PRIMERAS MUJERES EN DESTACAR EN EL MUNDO DEL EMPRENDIMIENTO CHILENO Y REPLICÓ RÁPIDAMENTE SU FORMA DE HACER NEGOCIOS, FUNDANDO MÁS EMPRESAS QUE HAN CAMBIADO LAS PERSPECTIVAS SOCIALES, TANTO DE CONSUMIDORES COMO DE QUIENES ESTÁN DETRÁS DE ELLAS.

Alejandra Mustakis es diseñadora industrial, fundadora de cuatro empresas, inversionista de muchas más, mamá de dos varones —lo que considera lo más importante en su vida— y fue seleccionada como una de las “CEO activistas” más destacadas de Latinoamérica en el informe “El activismo del CEO como palanca para la sostenibilidad”, de la consultora LLYC y **FORBES EN ESPAÑOL**.

¿Y qué es un CEO activista? Según el informe, un CEO activista es “alguien que no solo se apasiona por la misión y el propósito de su empresa, sino que también se compromete a utilizar su plataforma para lograr un cambio positivo en el mundo. Son capaces de tender puentes entre sus empresas y las distintas partes interesadas, ayudando a crear una relación más positiva y productiva”.

Además, son “agentes influyentes que utilizan, para bien, la plataforma de visibilidad y

legitimidad de la que gozan para dejar una huella positiva sobre el mundo y favorecer la sostenibilidad de sus compañías”.

Mustakis recibe con orgullo la distinción. “Para mí es un honor estar ahí y sí, soy activista y creo que a través de las empresas se puede cambiar el mundo. La herramienta empresa es una de las mejores maneras de cambiar la sociedad”, dice en conversación con **FORBES**.

Para Mustakis (fundadora de Medular, empresa de diseño de muebles; Kael, de tecnología con inteligencia artificial; iF, espacio colaborativo; y lko, modelo de emprendimiento cooperativo), el modelo empresarial ha cambiado y “estamos en una era femenina, de emociones, sensibilidades”.

Por ende, ya no se trata de por qué les cuesta más a las mujeres estar en cargos altos en organizaciones, sino “qué difícil es para el que no tiene mujeres en altos cargos, qué difícil es para el que no tiene en la mesa a mujeres tomando decisiones: el que no lo ha hecho, está en un problema”.



-¿A QUÉ EDAD FUNDASTE TU PRIMERA EMPRESA Y CÓMO FUE EL PROCESO? A PARTIR DE ALLÍ, ¿CÓMO FUE EL PROCESO DE FUNDAR MÁS?

Cuando yo estaba en la universidad, no se hablaba de emprendimiento. Era una época en la que hablábamos cosas distintas y, además, yo estudié Diseño Industrial.

Yo me crié con una mamá de origen palestino; no me criaron para hacer negocios ni que alguien me estuviese enseñando. Además, era mujer y como que no esperaban eso de mí, sino como que ‘ah, la niña estudia diseño’.

Cuando salí de la universidad, fui mamá, que es, lejos, lo más importante de mi vida, pero sentía que en lo profesional yo quería mucho más y, sin tener claro qué hacer, me junté con un amigo que había estudiado Diseño en la Universidad de Santiago de Chile (USACH) y partimos, en 2008, con una empresa de muebles, que era lo más cercano a lo que había hecho en la universidad [Medular]. Es una empresa de *retail* de diseño de muebles y quería lograr marca y mostrar que podíamos competir con China y eso se logró. Esa fue la mejor universidad. Antes había hecho un par de cosas que no funcionaron, pero

siempre muy avanzada, muy soñadora, creo que todo se puede, no creo en los límites.

Ahí me empiezan a llamar muchas organizaciones como que ‘eres mujer y eres emprendedora, wow’ y se me abrió otro mundo porque empecé a conocer a gente que estaba en eso y en tecnologías. Conocí a los que son mis socios ahora en Kael y dijimos: “¿Cómo no vamos a hacer una empresa de tecnología y que nos comamos el mundo?”.

Empezó a ser una causa para mí el desarrollar en Chile, desarrollar talento. Acá están superdesarrollados la industria minera, los *commodities*,

la banca o el retail, pero lo que siento que en Chile no hemos desarrollado lo suficiente, y que podría decir también en Latinoamérica, es el talento de las personas.

Si uno como mujer llegaba con grandes sueños, le costaba mucho más que alguien creyera en nosotras que cuando llegaba un hombre con los mismos sueños. Yo tampoco había estudiado ni en la Universidad de Chile ni en la Universidad Católica, que eran las universidades tradicionales, ni tenía una carrera tradicional, pero yo soy tan porfiada, como que tengo tan claro lo que voy a hacer que lo hago. Pero sí, a las mujeres se les cree menos y siento que, además, tenemos más roles que cumplir en la sociedad; por lo tanto, tenemos más peso. Para un hombre, si es seco [bueno] en su trabajo, es como que ya cumplió con todo. La mujer tiene que ser buena madre, buena mujer, verse bien y la sociedad te hace sentir culpable si no estás a la altura en esos roles.

-FUISTE RECONOCIDA COMO UNA DE LAS CEO ACTIVISTAS QUE GENERA CAMBIOS POSITIVOS EN LA SOCIEDAD. ¿SIEMPRE QUISISTE ESO CUANDO FUNDASTE TUS EMPRESAS?

Yo creo que el Estado, da lo mismo quién sea el presidente, está hecho para una época totalmente distinta: el pasado. Es una estructura muy jerárquica y muy pesada y, por lo tanto, anda lento. Es muy difícil que el Estado sea el que resuelva millones de problemas a la vez. Por eso yo sí creo que una sociedad real debe tener emprendedores sociales que se dediquen cada uno a un problema y que eso genere un modelo económicamente rentable y con eso se vayan cambiando un montón de pequeños detalles en la sociedad. La herramienta empresa es una de las mejores para cambiar la sociedad: con esta y con la innovación podemos incluir a



muchísima gente y generar oportunidades. Soy una activista y creo que a través de las empresas uno cambia el mundo.

-¿CÓMO HAN CAMBIADO EL MUNDO TUS EMPRESAS?

Tienen causas distintas, pero todas las hemos desarrollado en Chile. Mis empresas valen mucho, no porque tengan mucha inversión necesariamente, sino porque tienen alto valor de talento, que es algo que en Latinoamérica hemos tendido a valorar menos.


La última empresa que partí se llama Iko, que significa una comunidad. En algún minuto yo fui presidenta de un área de emprendedores, que era la ASECh, que partí casi desde cero y que llegó a tener 50.000 socios. Y yo viajaba de región en región y me llegaban todos los microemprendedores y la verdad es que uno a uno era muy difícil de ayudar porque le faltaban muchas cositas que no eran tan simples individualmente y me vino la obsesión con las cooperativas. Y asumí que la única manera de hacer una real

gerencia era haciendo cooperativas porque puedes poner herramientas sobre muchos en vez de uno a uno.

Decidí hacer una empresa bajo este modelo cooperativo y Iko partió en Bajos de Mena, en Puente Alto, una zona roja muy compleja en la que viven 180.000 personas, donde hay gente que siente que nunca ha sido parte del modelo de Chile y empezamos con los líderes sociales de allá. Ellos son todos socios de la empresa y hemos desarrollado el talento de los grafiteros, costureras, artesanas, desarrollando productos y servicios que les estamos vendiendo a muchas empresas y la verdad es que ha sido increíble. Ha sido un aprendizaje. Hemos tenido que aprender cómo se maneja una empresa entre todos, a cómo sacar los mejores talentos. Llevamos dos años y ellos se sienten cada vez más empresarios.

-¿CUÁL ES TU VISIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS Y CÓMO HA VENIDO EVOLUCIONANDO EN CHILE?

Me fascina hablar del nuevo lujo, el que no se refiere a algo vacío. No sé si en esto me van a entender todas las generaciones. A mí también me gustan las cosas lindas, soy diseñadora. Pero es muy distinto lo que te produce la experiencia de tener un producto de lujo cuando sabes que en este hay mucha gente de una comunidad siendo parte y ha cambiado vidas.

Yo creo que se van a necesitar empresas que muestren que su sentido es generar oportunidades, que muchas personas puedan ser parte de beneficios, de sacar lo mejor de sí mismos, de mostrarle al mundo que desde cualquier lugar se puede, de que el talento está en todos lados. Yo quiero ser una empresaria que cambie las reglas del juego. Creo que también hablar de la palabra empresario, CEO o activista, implica tomar ese nivel de compromiso y de riesgo, hacer las cosas distintas. 

ORSAN le da continuidad a su liderazgo en el ámbito financiero y se consolida con la creación de ORSAN Seguros

Siguiendo el camino trazado por su matriz en el ámbito financiero, ORSAN Seguros de Crédito y Garantía consolida su liderazgo en el sector asegurador.

Hace más de 40 años, Johnny Lama fundó ORSAN. Desde entonces, la marca se ha transformado en un holding de gran trayectoria principalmente en el ámbito financiero a nivel país. Hoy, la compañía lidera los servicios financieros no bancarios en Chile, contando además con una activa participación en el rubro inmobiliario, tecnológico, agroindustrial, y el último, seguros.

“Con esta diversidad de empresas en diferentes áreas hemos fortalecido nuestra filosofía de crecimiento con riesgo controlado. Como siempre dice Johnny, no queremos ser un unicornio de crecimiento exponencial, preferimos ser un camello, con un crecimiento orgánico, pero que pueda cruzar el desierto”, señala Juan Sebastián Lama, Director de Inversiones del Grupo ORSAN.

El último desarrollo fue la creación de ORSAN Seguros de Crédito y Garantía, compañía que surgió desde la tradición de esta empresa familiar líder en el ámbito financiero desde 1982.

Según Juan Sebastián Lama, “con un directorio independiente y una administración profesionalizada, hemos llevado a la compañía a ser una empresa líder en el mercado. En el último ranking de la Comisión de Mercados Financieros, constatamos que habíamos logrado una importante participación de mercado, esto es, el primer lugar en Garantías y el tercero en Seguros de Crédito”.

ORSAN Seguros de Crédito y Garantía cuenta con un panel de reaseguradoras con los mejores estándares mundiales en clasificación de riesgo y con una amplia participación en el mercado. “Estamos

muy orgullosos del apoyo que hemos conseguido, donde están presentes varias de las reaseguradoras líderes mundiales como Swiss Re, Hannover Re, Scor, Beazley, Ms Reinsurance, Validus Re, Odyssey Re y Patria Re.

“En el fondo, nuestra gran ventaja es el conocimiento de las necesidades financieras de nuestros clientes, que, tratándose de seguros, se traducen en un entendimiento acabado de los riesgos de su negocio o actividad para ofrecer productos que otorguen cobertura a los asegurados frente a eventuales daños patrimoniales que puedan sufrir”, añade.

Para Lama, este es un know-how construido por más de 40 años aplicado hoy a la compañía, que, sumado a una sólida capitalización y una administración eficiente, ha permitido tener una buena clasificación de riesgo confirmando así la solidez del negocio.

Respecto a las metas a corto plazo, ORSAN ha desarrollado un plan de inversión quinquenal de US\$57 millones, que considera un aumento de capital en la compañía de seguros, además de una potente inversión inmobiliaria, agroindustrial y en tecnología. La idea es continuar con la confianza y estabilidad financiera, construyendo bases sólidas para las siguientes generaciones.

“El liderazgo del fundador y presidente del grupo es una gran inspiración, pero también un desafío gigantesco. Junto a mis hermanos, Estefanía, Directora de Sostenibilidad, y Cristóbal, Director Financiero, hace casi una década que estamos 100% dedicados a ORSAN, buscando nuevos espacios de crecimiento, digitalización y conciencia por el entorno”, concluye.



Foto: De izq. a der. Johnny Lama, presidente y fundador; Cristóbal Lama, director financiero; Estefanía Lama, directora de sostenibilidad, y Juan Sebastián Lama, director de inversiones.

Por Vanessa Arenas

100
LAS
MEJORES
STARTUPS
DE CHILE

S

T A R

T U P S

E L N U E V O

E N F O Q U E

E



ste 2023, **FORBES CHILE** y la aceleradora Rockstar presentamos por segundo año consecutivo el listado de LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE, en un escenario muy diferente para el ecosistema emprendedor y que ha conllevado importantes cambios entre sus integrantes.

Hasta 2021, la inversión mundial y regional en *venture capital* alimentaba con creces las expectativas de crecimiento de las startups. Ese año, de hecho, supuso un récord para la inversión en este tipo de emprendimientos: US\$ 621.000 millones, según CB Insights, lo que representó un alza de 111% al compararlo con los US\$ 294.000 millones de 2020. En Latinoamérica, la cifra ascendía a US\$ 20.000 millones, cuatro veces más que la del año anterior. Y al sur de la región, en Chile, Cornershop y NotCo adquirieron su categoría de “unicornio” en este prometedor contexto.

Desde 2022, sin embargo, el clima de inversión es otro. Hay menos capital de riesgo (VC) disponible para las startups y el prisma bajo el que se miran este tipo de emprendimientos no es el mismo. Justamente, el listado LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE, con nuevos modelos de negocio e integrantes, es un reflejo de este cambio.

María Camila Rueda, Programs Manager Latam de Rockstar, explica que, años atrás, las valoraciones de las empresas fueron demasiado altas y

con poca validación de mercado, lo que generó malos *deals* y, por ende, algunas quiebras de empresas que no lograron encontrar *product market fit* y aceleraron su crecimiento en adquisición de usuarios sin cuidar su retención. Hoy, los criterios de evaluación de los VC son otros. “No es válido el crecimiento a toda costa que se vivía antes, sino el crecimiento fundamentado en métricas saludables, retención de usuarios y muestras de interés reales del sector en el que la startup trabaja”, dice la ejecutiva, quien explica que este año, para su sorpresa, en el listado de Chile hubo menos de 40 startups repetidas comparando el listado del año anterior.

VISIÓN RENTABILIDAD

Para Matías Muchnick, CEO y fundador de NotCo —uno de los unicornios chilenos— las compañías se han tenido que ajustar a las exigencias y a la realidad del mercado. “Las realidades de 2021 son muy diferentes de las actuales. En ese entonces, estaba mucho más valorado el crecimiento, la penetración de mercado y no tanto así los márgenes o la rentabilidad de las startups. Ahora es totalmente lo contrario”, dice a

FORBES.

“Cuando el capital es muy caro, cuando la situación geopolítica es muy compleja, siempre los inversionistas van a tratar todas las compañías y decisiones a la rentabilidad. Así que todas las startups del ecosistema se tuvieron que adaptar. Hay algunas que se adaptaron más rápido que otras y hay

muchos giros de los modelos de negocio y de la manera en la que crecemos, siempre va a haber un sacrificio al crecimiento versus la conservación de la caja”, añade.

Para Carmen Contreras, gerenta de Emprendimiento y Start-Up Chile de Corfo, el objetivo actual de las startups es lograr identificar “exitosamente aquel mercado objetivo y constante, que asegure sostenibilidad al modelo de negocio, promoviendo el crecimiento y la validación ante los actuales y futuros inversionistas”.

Tadashi Takaoka, director de Proyectos SocialabChile y director del Metro de Santiago; y Óscar Quevedo, fundador de Kushki Chile y Minga Ventures, coinciden en que lo que ha cambiado es la estrategia financiera y que ya no se trata de “quemar plata y crecer a máxima velocidad”.

“Hoy es más de tener números azules, que te permitan sobrevivir. Hay un crecimiento sostenible y el crecimiento por venta es, a mi juicio, más valioso y un equipo que pueda lograrlo es aún más valioso”, considera Quevedo.

¿UNICORNIOS, CAMELLOS O CEBRAS?

El año pasado, Chile recibió entre un 40% y 50% menos de inversión en VC en comparación con 2021, asegura Federico Iriberry, CEO de Broota. Sin embargo, esta plataforma chilena de *crowdfunding* creció un 40% en el capital colocado en 2022, y llegó a un monto histórico de más de CLP 8.000 millones (US\$ 10 millones aproximadamente). Este 2023 también están rompiendo su récord, gracias al mejor primer trimestre desde su creación.

En esta línea, Iriberry no ve riesgo en el *venture capital*, “aunque quizá sí se va a filtrar y priorizarar startups con mayor tracción. Lo que estamos viendo es que los inversionistas valorarán mucho a las startups denominadas coloquialmente “camellos”, que han sido capaces de crecer sin inyección de capital externo y hecho *bootstrapping*.”

A MENOR INVERSIÓN Y MAYOR SELECTIVIDAD, LOS EMPRENDEDORES HAN TENIDO QUE ADAPTAR Y REDEFINIR SUS ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y MODELO DE NEGOCIOS. LA SEGUNDA EDICIÓN DEL LISTADO “LAS 100 MEJORES STARTUPS DE CHILE” PRESENTADO POR “FORBES CHILE” Y ROCKSTART EVIDENCIA ESTE CAMBIO DE ENFOQUE. HAY NUEVOS MODELOS Y NUEVOS INTEGRANTES EN LA LISTA.

EL AÑO PASADO, CHILE
RECIBIÓ ENTRE UN

40% Y 50%

MENOS DE INVERSIÓN EN VC EN
COMPARACIÓN CON 2021.



Startup

La valorización de las startups y las razones sociales que quieren abordar determinaron su clasificación como animales “camellos”, “cebras” o el mitológico “unicornio”. El término “cebra” surge de un grupo de mujeres en Silicon Valley que buscaban más derechos e igualdad para el acceso a inversión y con foco en los temas de bienestar social fusionados con la rentabilidad, mientras que las startups camellos son las que pueden sobrevivir en el “desierto” en tiempos de escasez de agua, dinero y mercados volátiles e inestables.

El camino que tome una startup dependerá de factores relacionados con su visión y el desarrollo del negocio, pero los expertos coinciden en que tener como objetivo llegar a ser unicornio, por ejemplo, no es la manera de arrancar.

“Nosotros no partimos con la idea de ser unicornio. Partir con esa idea es realmente un error garrafal. La categoría unicornio debe conseguirse producto del esfuerzo, de haber llegado a las metas necesarias para generar consistencia con la misión de la compañía”, dice Muchnick.

Óscar Quevedo asegura que el objetivo de una startup es crear valor a la sociedad. “Si esa solución lo logra y empieza a crecer rápidamente hasta llegar a ser unicornio, hay que aplaudirlo y celebrarlo”.

Para Start-Up Chile, las empresas cebra son aquellas más atractivas para los tiempos actuales. “Se trata de startups

con fundadores muy activos a colaborar y buscar puntos de encuentro para resolver problemáticas relevantes. Estas empresas son atractivas para el *venture capital* y es probable que sigan tomando fuerza en los siguientes años”, señala Contreras.

Si hablamos de industria, Iriberry señala que las que están levantando mayor capital son las fintech, proptech y las que apuntan a la sustentabilidad, salud y biotecnología. “Pero eso no basta: lo fundamental es fijarse en los fundadores, que entiendan la industria en la que están para que puedan correr velozmente la carrera. Y otro punto importante es diversificar en al menos 15 startups. Es la norma relevante de toda inversión bien pensada”.

EL EQUIPO COMO EL CENTRO DE TODO

Más allá del propósito y la estrategia de la startup, los expertos recalcan un punto central en el que debe centrarse: la construcción del equipo. Es lo primero que verán los posibles inversionistas

y lo que le aportará el mayor valor para crecer.

“¿Qué diferencia a una startup realmente innovadora? Lo primero es el equipo y lo segundo es ojalá mostrar lo más claramente posible un foco de escalamiento, o sea que los números te acompañan y que tengan una visión de querer comerse el mundo”, comenta Takaoka.

“Un equipo cuyos fundadores tengan experiencia desarrollando o trabajando en startups, que cuenten con las capacidades técnicas para solucionar el problema de sus clientes, además de conocimiento sobre la industria en la que están insertos, probablemente tendrá más oportunidades para desarrollar un negocio sostenible. De igual manera, la experiencia en la industria, el conocimiento de potenciales clientes y las redes de contacto que los emprendedores tienen será vital, pero hay que saber balancear estos aspectos con la continua ambición por seguir aprendiendo y no dejar de explorar”, finaliza Contreras. **1**

Metodología: Se invita a startups de todos los fondos, entidades educativas, aceleradoras, *hubs* y otros actores del ecosistema a postular al listado. Luego los aliados (Platanus, Endeavor Chile, Wayra, Startups Latam, Etm, Centro de Innovación Anacleto Angelini, Corfo, Start-Up Chile y ProChile) votan por máximo 30 startups y las evalúan sobre la base de los siguientes criterios: tamaño de mercado, sentido y potencial del modelo de negocio, tracción, capacidades y conocimiento del equipo fundador, potencial del negocio y capacidad de ejecución del equipo, y levantamiento de capital. Las 100 startups mejor evaluadas son las seleccionadas. **FORBES** también contó con el apoyo de la Asociación Chilena de Venture Capital en la revisión final de este listado.

Wisecity se consolida en Chile y prepara cambios en la app con mayores beneficios para este 2023

La aplicación líder en el mercado de aseguradoras y marcas de autos ya alcanza la participación de más de 120 mil miembros y espera llegar al 35% del mercado local en un corto plazo.



Juan Ignacio Duarte, cofundador de Wisecity

Tres años atrás, producto de la necesidad de crear una solución que contribuya a la seguridad de las personas y en relación directa al aumento de más de un 40% de robos de vehículos, según datos de la Asociación de Aseguradoras de Chile, nace Wisecity. Hablamos de una aplicación que hoy es líder en el mercado de aseguradoras y marcas de auto, siendo parte importante del ecosistema Insurtech.

El uso de nuevas tecnologías ha sido fundamental para crear conciencia y empoderar a una comunidad cada vez más golpeada por este tipo de delitos. La entrega de herramientas innovadoras al usuario, de fácil acceso

y económicas, han sido la clave para mejorar los índices de siniestrabilidad.

“El objetivo fue ocuparse de la mitigación de riesgos de delincuencia y trabajar en el análisis de data para avanzar en inteligencia artificial. Wisecity nace como una app gratuita para la comunidad y con funcionalidades más avanzadas para el caso de clientes que quieren un monitoreo proactivo”, explica su cofundador Juan Ignacio Duarte.

Pero, ¿cómo funciona? Ante una amenaza, la comunidad (conformada por más de 120 mil miembros) genera una alarma. Ésta avisa a los usuarios que están a un kilómetro a la redonda para que tengan precaución, además

de alertar sobre zonas más peligrosas según horarios y eventos ocurridos.

Wisecity es la app de seguridad más usada y el porcentaje de recuperación de automóviles alcanza un 90% en menos de 35 minutos desde la activación del botón SOS -con más de 50 alertas gestionadas semanales- por la central de monitoreo activo 24/7.

Hoy el 80% de las aseguradoras forman parte de sus principales partners con productos que van directos a la mitigación del riesgo. Wisecity actúa como White Label, adaptándose a las necesidades de importantes marcas automotrices como Nissan, Porsche Chile, WBM y Kia Motors.

Los retos son seguir avanzando en crear un ecosistema de servicios de seguridad. Según Duarte, “el desafío de integrar más alertas, que tengan que ver con otro tipo de delitos para ayudar a la comunidad a protegerse y entrar en organismos gubernamentales como municipalidades y organizaciones vecinales, son proyectos en los que ya estamos pensando de manera innovadora para combatir la delincuencia”.

Además, “se está trabajando en un gran cambio estructural de usabilidad de la aplicación, que se verá reflejado en el segundo semestre de este 2023 y tendrá muchos beneficios, como la creación de zonas críticas, cercas de seguridad, entre otros”.

En 2023, la empresa nacional espera llegar a 250 mil descargas y tener un universo de 150 mil móviles conectados. Asimismo, Wisecity busca seguir creciendo en sus filiales en Perú y Colombia, y ya se está preparando para entrar a México, Brasil, Estados Unidos y España.

“Estamos convencidos que somos una app que dará que hablar, desplazándonos más allá de nuestras fronteras y posicionándonos como una startup conocida a nivel mundial por mantener a las comunidades seguras en ciudades híper conectadas, con la ayuda de la tecnología y la posibilidad de moverse seguros en cualquier lugar y situación”, concluye.

100 LAS MEJORES STARTUPS DE CHILE

ADCLEAN

Industria: BioTechnology
Empleados: 21-50
Fundador: Mauricio Navarrete

AGENDAPRO

Industria: SaaS / software
Empleados: 51-200
Fundador: Julio Guzmán

AINTECH

Industria: Nanotech / chemtech / climatech
Empleados: 21-50
Fundador: Tomas Houdely

ALGRAMO

Industria: Logística
Empleados: 51-200
Fundador: José Manuel Moller

ALTUM LAB

Industria: Minería, manufacturas, acuícola y agrícola
Empleados: 6-20
Fundadora: Madeleine Valderrama

AWTO

Industria: Movilidad
Empleados: 51-200
Fundador: Francisco Loehnert

BEMMBO

Industria: SaaS fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Rodrigo Oyarzún

BETTERFLY

Industria: Salud
Empleados: +200
Fundador: Cristóbal della Maggiora Herrera

BIFIDICE

Industria: Alimentos y bebidas
Empleados: 6-20
Fundador: Antje Bracker

BIOELEMENTS

Industria: BioTechnology
Empleados: 21-50
Fundador: Ignacio Parada da Fonseca

BUDA.COM

Industria: Fintech / criptomonedas
Empleados: 51-200
Fundador: Guillermo Torrealba

BUK

Industria: Seguros
Empleados: +200
Fundador: Jaime Arrieta

CACTUS

Industria: Movilidad
Empleados: 6-20
Fundador: Agustín Escobar

CAPITALIZARME

Industria: Real estate
Empleados: 51-200
Fundador: Gabriel Cidn

CARDDA

Industria: Fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Cristóbal Grinbergs Vidal

CARVUK

Industria: Automotriz
Empleados: 6-20
Fundador: Diego Noguera

CERO.AI

Industria: Salud, healthtech
Empleados: 6-20
Fundador: Felipe Rodríguez

CHIPAX

Industria: Fintech
Empleados: 51-200
Fundador: Felipe Urzúa

CLEANLIGHT

Industria: Clean tech
Empleados: 51-200
Fundador: Jordan Butler

COLEKTIA

Industria: Fintech
Empleados: +200
Fundador: Gabriel Monroy

COMPARAONLINE

Industria: Insurtech
Empleados: +200
Fundador: Sebastián Valin

COMUNIDADFELIZ.COM

Industria: Inmobiliaria
Empleados: 51-200
Fundador: Antti Kulppi

CORNERSHOP

Industria: E-commerce
Empleados: +200
Fundador: Daniel Undurraga

COWORK LATAM

Industria: Business intelligence
Empleados: 6-20
Fundador: Horacio Justiniano

CUMPLIO

Industria: Fintech
Empleados: +200
Fundador: Nicolás Shea

CURO ART

Industria: Industrias creativas
Empleados: 1-5
Fundadora: Rocío Bravo

DATAMART

Industria: Fintech
Empleados: 51-200
Fundador: Mauricio Andrés, Thibaut Gómez

DESTACAME

Industria: Fintech
Empleados: 51-200
Fundador: Augusto Ruiz-Tagle

DONE PROPERLY

Industria: Foodtech / alimentos y bebidas
Empleados: 6-20
Fundador: Eduardo Zavala Pulgar

DUEMINT

Industria: Internet de las cosas
Empleados: 21-50
Fundador: Félix Sahid Marsal

EASycANCHA

Industria: Sportech
Empleados: 21-50
Fundador: Roberto de Campos

EGREEN

Industria: Climate fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Andrés González

ELEVVA

Industria: E-Commerce
Empleados: 51-200
Fundador: Félix Tomas Elizalde

ENCUADRADO

Industria: Fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Thomas Maremaa

ENVÍAME

Industria: Logística
Empleados: 51-200
Fundador: Nicolás Justiniano

ETPAY

Industria: Paytech
Empleados: 51-200
Fundador: Eduard Justicia

EXAMEDI

Industria: Salud
Empleados: 21-50
Fundador: Ian Lee

FINTOC

Industria: Fintech
Empleados: 21-50
Fundador: Cristóbal Griffiero

FINTUAL

Industria: Servicios profesionales
Empleados: 51-200
Fundador: Pedro Pineda

GENEPRODX

Industria: Climate fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Hernán González

GLOBAL66

Industria: Fintech
Empleados: +200
Fundador: Tomás Bercovich

GOODMEAL

Industria: Foodtech
Empleados: 21-50
Fundador: Rodrigo Haydar

GOPLACEIT

Industria: Bienes raíces
Empleados: 21-50
Fundador: Pablo Espinace

HACKMETRIX

Industria: Cybersecurity
Empleados: 51-200
Fundador: Adriel Araujo

HEALTHATOM

Industria: Healthtech
Empleados: 51-200
Fundador: Roberto León

HOUM

Industria: PropTech
Empleados: +200
Fundador: Benjamín Labra

INSTACROPS

Industria: Agrícola
Empleados: 21-50
Fundador: Mario Bustamante Bernucci

INTI-TECH

Industria: Energía
Empleados: 21-50
Fundador: Camilo Flores Garrido

JUSTO

Industria: Tecnología/ SaaS de e-commerce / delivery
Empleados: 51-200
Fundador: Rodrigo Segal-Wasserman

KARÜN

Industria: Anteojos
Empleados: 51-200
Fundador: Thomas Kimber

KAUEL

Industria: Inteligencia artificial
Empleados: 51-200
Fundador: Edmundo Casas

KOYWE

Industria: Fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Guillermo Acuña

KREDITO

Industria: Fintech
Empleados: 21-50
Fundador: Sebastián Robles

KURA BIOTECH

Industria: Biotecnología
Empleados: 51-200
Fundador: Manuel Rozas

LAB4U

Industria: Edtech
Empleados: 6-20
Fundador: Eduardo Zavala Pulgar

LAZARILLO

Industria: Realidad aumentada
Empleados: 21-50
Fundador: René Espinoza

LEMONTECH

Industria: Legal
Empleados: 51-200
Fundador: Ignacio Canals

LEMU

Industria: IT Services
Empleados: 51-200
Fundador: Christian Peña

LEVANNTA

Industria: Fintech
Empleados: 6-20
Fundador: Manuel Astaburuaga

LEVITA MAGNETICS

Industria: Medtech
Empleados: 21-50
Fundador: Alberto Rodríguez Navarro

LIRMI

Industria: Software
Empleados: 51-200
Fundador: Emerson Marín

MEDIASTREAM

Industria: Digital media
Empleados: 51-200
Fundador: Luis Ahumada

MEDISMART

Industria: Salud
Empleados: 51-200
Fundador: Antonio Lira

MIGRANTE

Industria: Fintech
Empleados: +200
Fundador: Ignacio Canals

MYCOBITES

Industria: Food-tech
Empleados: 21-50
Fundador: Rodolfo Antonio Ulloa Iglesias

NOTCO

Industria: Alimentos
Empleados: +200
Fundador: Karim Pichara

NUBOX

Industria: Software de finanzas
Empleados: 51-200
Fundadores: Marcos y Roberto Mahave

ODD INDUSTRIES

Industria: Internet de las cosas
Empleados: 6-20
Fundador: Leo Prieto

OSOJI ROBOTICS

Industria: Home Robots
Empleados: 6-20
Fundador: Octavio Urzua

PALPA

Industria: Femtech
Empleados: 6-20
Fundadora: Josefa Cortés

PAPERLUX

Industria: Educación, TIC
Empleados: 1-5
Fundador: Luciano Lizana

PEGASI

Industria: Healthtech
Empleados: 6-20
Fundadores: Luis Alejandro y Santiago Ascanio

PHAGELAB

Industria: Biotecnología
Empleados: 51-200
Fundador: Hans Pieringer Castro

PHILIPPO

Industria: Proptech
Empleados: 6-20
Fundadores: Guido Galanter, Nicolás Piqueras y Tomás Gropper

PHOTIO

Industria: Química y nanotecnología
Empleados: 6-20
Fundador: Matías Moya

PIGNUS

Industria: HR Tech
Empleados: 6-20
Fundador: Felipe Sanhueza

PLUTTO

Industria: B2B SaaS Enterprise
Empleados: 6-20
Fundadora: Antonia San Martín Sola

POLÍGLOTA

Industria: Educación
Empleados: 51-200
Fundador: Carlos Aravena

POW! FOODS

Industria: Biotechnology
Empleados: 6-20
Fundadora: Barbara León

PROTERA

Industria: Foodtech
Empleados: 11-50
Fundadores: Francia Navarrete y Leonardo Álvarez

RANKMI.COM

Industria: HR Tech
Empleados: +200
Fundador: Enrique Besa

RAYO

Industria: Logística
Empleados: 51-200
Fundador: Martín Arancibia

RENDALOMAQ

Industria: Construtech
Empleados: 11-50
Fundador: Ariel Vaisman

REVERSSO

Industria: E-commerce
Empleados: 6-20
Fundador: Benjamín Santa María

RUUF

Industria: Cleantech / energía solar
Empleados: 6-20
Fundador: Domingo García-Huidobro

SIMPLIROUTE

Industria: SaaS
Empleados: 51-200
Fundador: Álvaro Echeverría

SPORA BIOTECH

Industria: Biotecnología
Empleados: 21-50
Fundador: Hernán Rebolledo

SUNCAST

Industria: Energética
Empleados: 1-5
Fundadora: Constanza Levicán

TALANA

Industria: HR Tech / IT
Empleados: 51-200
Fundador: Andrés Barriga

TOKU

Industria: Fintech
Empleados: 21-50
Fundadora: Cristina Etcheverri

TRAINFES

Industria: MedTech
Empleados: 51-200
Fundador: Matías Hosiasson

UPLANNER

Industria: EdTech
Empleados: 51-200
Fundador: Juan Pablo Mena

WARECLOUDS

Industria: Logística / Tecnología
Empleados: 21-50
Fundador: Arturo Quiroz

WHEEL THE WORLD

Industria: Travel Tech, Accessibility Tech, Online Marketplace
Empleados: 21-50
Fundador: Camilo Navarro

WHOLEMEANING

Industria: SaaS
Empleados: 51-200
Fundadores: Alejandro Feuereisen y Juan José Besa

WILD FOODS

Industria: Alimentación saludable
Empleados: 51-200
Fundador: Javier Castro

XEPELIN

Industria: Fintech
Empleados: +200
Fundador: Sebastián Kreis

YOURNEY

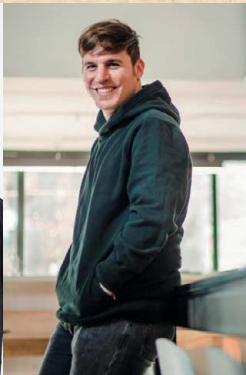
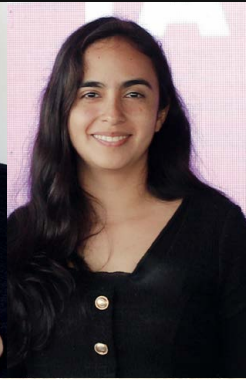
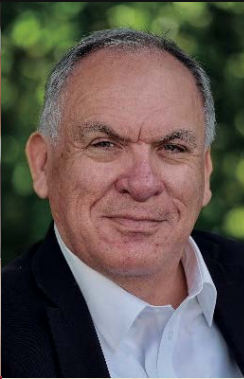
Industria: HR Tech
Empleados: 6-20
Fundador: Nicolás Morales

ZAPPING

Industria: Entretenimiento
Empleados: 51-200
Fundador: Gustavo Morandé

ZIPEDI

Industria: IA robótica
Empleados: 51-200
Fundador: Luis Vera

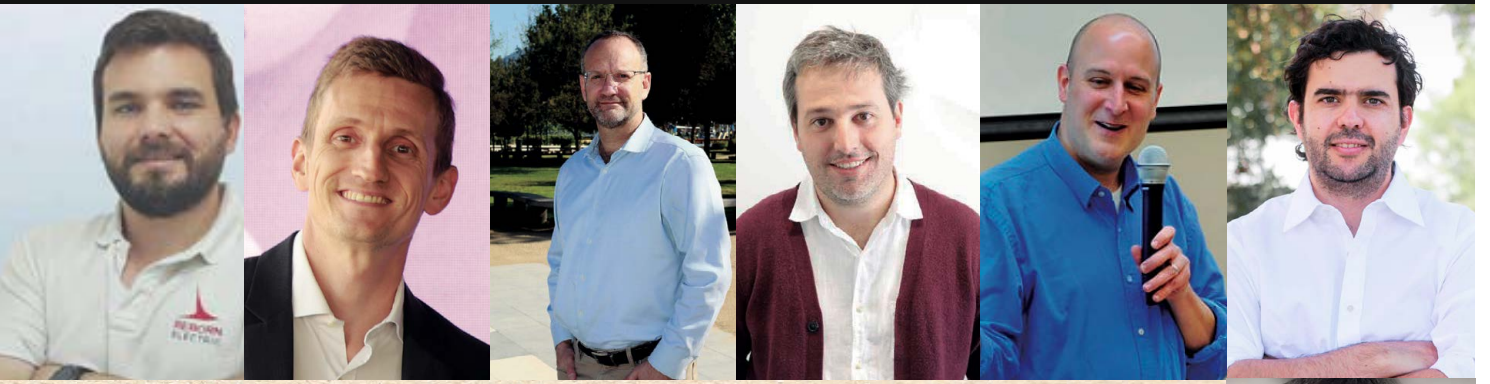


• ESPECIAL •

30 MENTES SOSTENIBLES DE CHILE

LA SELECCIÓN DE 30 MENTES SOSTENIBLES DE CHILE ES RESULTADO DEL TRABAJO CONJUNTO DE REPRESENTANTES DE ORGANIZACIONES ENFOCADAS EN IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD EN CHILE Y EL EQUIPO EDITORIAL DE LA REVISTA “FORBES CHILE”.

Con la ayuda de representantes de varias organizaciones que trabajan por la sostenibilidad en nuestro país, identificamos a 30 personas que ponen este concepto en el centro de la creación y evolución de negocios y en la política pública de Chile, contribuyendo al cumplimiento de la Agenda para el Desarrollo Sostenible: el plan maestro acordado por los países miembros de las Naciones Unidas para conseguir un mejor futuro, sin poner en riesgo nuestros recursos naturales ni la supervivencia de la humanidad.



METODOLOGÍA

La selección de 30 Mentes Sostenibles de Chile es resultado del trabajo de representantes de varias organizaciones que colaboraron con el equipo editorial de **FORBES** y tiene el objetivo de continuar impulsando los temas relacionados con el desarrollo sostenible, que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Para llevar a cabo la selección de 30 Mentes Sostenibles, nos apegamos a los siguientes criterios:

1. Personas que contribuyan al cumplimiento de la Agenda para el Desarrollo Sostenible
2. Indicadores adicionales señalados por nuestros asesores y asesoras para su selección
3. Establecimiento del mejor balance posible en la selección de los perfiles considerando cinco ejes de la Agenda 2030: Paz, Fin de la pobreza, Planeta, Innovación y Alianzas
4. Sectores participantes: iniciativa privada, activistas, academia, sociedad civil y organismos internacionales.

La lista 30 Mentes Sostenibles es una composición plural de perfiles con una incidencia positiva en la sociedad, quienes, además, están

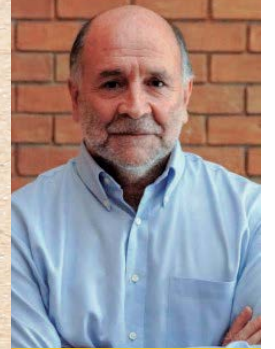
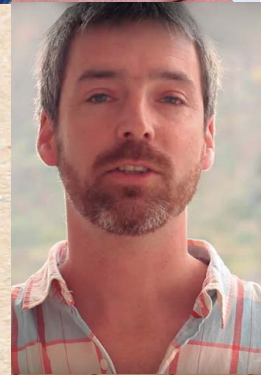
contribuyendo cada uno desde su ámbito a consolidar a Chile como el país más sostenible de Latinoamérica, como lo reconociera el año pasado la Red de Soluciones de Desarrollo Sostenible y la Universidad de Cambridge.

El orden de aparición obedece estrictamente al orden alfabético y no pretende evaluar, de ninguna forma, el desempeño de los participantes. Reconocemos la existencia de muchas otras personas destacadas en temas relacionados con la sostenibilidad que han tenido un impacto sobresaliente en sus ámbitos de influencia.

Este ejercicio no pretende minimizar su labor; su intención es contribuir a elevar el nivel de la conversación de este tema tan urgente para todos.

Tras este primer ejercicio editorial, en el futuro buscaremos robustecer la metodología de identificación y definición de postulantes, porque es necesaria la reflexión continua sobre las personalidades destacadas en materia de sostenibilidad, para visibilizarlas y tejer alianzas que contribuyan a lograr que nuestro país sea más sostenible.

Agradecemos la participación de representantes de las siguientes organizaciones en la composición de esta lista: Centro de Innovación UC Anacleto Angelini, Hub APTA y Sistema B de Chile.





XIMENA ABOGABIR

FOTO: LINKEDIN

Cofundadora de Travesía 100, una empresa B que aborda desafíos de la longevidad mediante el empoderamiento y la independencia de los adultos mayores y ofrece talleres de índole intelectual, emocional y de emprendimiento, para que los adultos mayores obtengan nuevas herramientas. Fundadora de la ONG Casa de la Paz, que promueve la educación ambiental. Premio Elena Caffarena en Medio Ambiente (2016) y Premio Energía de Mujer de Enel en Medio Ambiente y Eficiencia Energética (2016).



CLARA BOWMAN

FOTO: © RODOLFO JARA

Abogada australiana, con amplia experiencia en la industria energética. Gerente general de HIF Global, empresa chilena que inauguró en diciembre pasado la primera planta integrada del mundo para la producción de combustibles carbono neutrales basados en hidrógeno verde, en Punta Arenas. Es pionera en la producción de e-combustibles y bajo su dirección HIF Global se expandió a EE. UU., Australia y Alemania, y proyecta nuevas plantas comerciales en Texas y en Tasmania.



FELIPE CEVALLOS

FOTO: LINKEDIN

Cofundador y gerente general de Reborn Electric, empresa que instaló en Rancagua la primera fábrica de buses eléctricos de Latinoamérica. La empresa ganó el Premio Nacional de Innovación Avonni en 2019. Proveyó más de 100 autobuses eléctricos para el transporte de trabajadores en las operaciones de Codelco en Chuquicamata, El Teniente y Andina, y planea construir 200 buses eléctricos al año en Chile.



LUIS CIFUENTES

FOTO: CENTRO UC CAMBIO GLOBAL

Ingeniero civil por la UP, es director del Centro UC Cambio Global, que está formado por un equipo interdisciplinario de especialistas y elaboró la propuesta del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático. Es uno de los cuatro chilenos que integran el comité de la ONU que ganó el Nobel de la Paz. Desde el centro que dirige ha trabajado en proyectos sobre cómo fortalecer las capacidades para enfrentar los desafíos climáticos en Chile y el costo de mitigar el cambio climático en el país.



BERNARDITA DÍAZ

FOTO: SUSTRENDLAB

Gerente general de SustrendLab, centro de investigación científico tecnológico dedicado al desarrollo de innovación para dar solución a los residuos industriales con foco en economía circular. Cofundadora de la startup T-Phite, que ha creado una batería sustentable de litio hecha a partir de residuos de neumáticos. La innovación se basa en el concepto puro de economía circular, que es reintegrar el carbón black, uno de los residuos de los neumáticos, y potenciar la industria de la electromovilidad. Este proyecto se adjudicó el Premio Nacional Avonni Energía Colbún 2022.



SEBASTIÁN GOLDSCHMIDT

FOTO: LINKEDIN

CEO de Nilus, una solución tecnológica que permite almacenar agua en estado sólido en invierno para liberarla gradualmente en épocas estivales. Su experiencia se concentra en la gestión de proyectos de capital y en el mejoramiento de procesos de proyectos con tecnologías. Actualmente, se encuentra finalizando un piloto en el Cajón del Maipo y cerró una alianza estratégica con Copec para realizar un parque hídrico. Finalista del Premio Avonni Recursos Naturales y Medio Ambiente Arauco (2022). Seleccionado por el Harvard Innovation Lab (2022).



JUAN LUIS CRESPO

FOTO: SAMRTRIP

Ingeniero comercial y administrador de empresas por la UPC, es fundador y director ejecutivo de Smartrip, una empresa B que busca abordar el turismo local y sustentable, apoyando con sus ingresos a emprendedores locales en las comunidades donde opera. Tiene más de 11 años de experiencia laboral en la industria del turismo. Fue gerente general de la Federación de Empresas de Turismo Local.



MARGARITA DUCCI

FOTO: PACTO GLOBAL

Arquitecta de la UC con postítulo en la Universidad de Roma que lidera desde 2007 la Red Pacto Global Chile, iniciativa de Naciones Unidas que tiene como fin promover la responsabilidad social por parte de las empresas. Destacada por su rol líder en los ámbitos de la sostenibilidad empresarial y por la búsqueda de la equidad de género, Ducci también es asesora estratégica de Filantropía Cortés Solari.



JACQUES DUMAIS

FOTO: UAI

Es profesor titular de Bioingeniería de la Universidad Adolfo Ibáñez y fue profesor del departamento de Biología Evolutiva de la Universidad de Harvard. Ha dedicado parte de su experiencia a diseñar estrategias para usar las plantas para conseguir agua. Es uno de los creadores del proyecto Atrapanieblas, arreglo vertical de tamices metálicos que permiten coleccionar agua desde la niebla o neblina y proveer de agua a personas en regiones áridas.



EDUARDO DELLA MAGGIORA

FOTO: BETTERFLY

Cofundador y CEO de Betterfly, una empresa B que se denomina como el primer “unicornio social” de Latinoamérica. Ofrece una plataforma digital de beneficios como educación financiera y de bienestar, *fitness* virtual, telemedicina y salud mental a colaboradores de empresas, recompensando los hábitos saludables de sus miembros con un seguro de vida cuya cobertura crece sin costo.



ROSARIO HEVIA

FOTO: © RODOLFO JARA

Esta emprendedora chilena fundó primero la startup de intercambio de ropa para niños Travieso y luego Ecocitex, empresa que nació de la búsqueda de una solución para reciclar ropa usada en mal estado y evitar que terminara convirtiéndose en enormes pilas de desecho textil en el desierto de Chile, transformándola en ovillos de hilo. Este modelo de negocio circular actualmente mitiga 5,8 toneladas de carbono equivalente por cada tonelada de ropa que recicla. Lucha por ser rentable y crear conciencia en las personas sobre la industria textil: cómo lo usan, por qué lo usan y hacerse cargo de lo que usan.



HERNÁN HOSCHILD

FOTO: KYKLOS

Ingeniero civil industrial, es cofundador de Kyklos, una empresa B que impulsa la cultura ambiental y la economía circular en organizaciones, colegios, empresas, municipios y comunidades. Es director ejecutivo de “Tenemos que hablar de Chile”, una plataforma colaborativa de participación y diálogo ciudadano que busca promover la cohesión y la construcción de una hoja de ruta país.



THOMAS KIMBER

FOTO: LINKEDIN

Fundador de Karün, empresa que desde hace 10 años fabrica anteojos de sol y ópticos de madera de árboles caídos de la Patagonia chilena, ropa y residuos de redes de pesca del mar. Comenzó a emprender desde los 18 años y con una constante mirada ecológica. Cofundó la Fundación Reforestemos Patagonia, a raíz de los incendios ocurridos en el Parque Nacional Torres del Paine, en 2011.



JOSÉ MANUEL MOLLER

FOTO: ALGRAMO

Fundador de Algramo, empresa dedicada a vender productos de primera necesidad en formato retornable a almacenes de barrio para reducir el precio de compra y ayudar a familias vulnerables; y de Fracción, compañía de la misma línea pero enfocada en los medicamentos. La empresa fue destacada entre las 100 mejores startups de Chile en 2022 y también una de las 50 más innovadoras del mundo por FastCompany. Es miembro de la red mundial de emprendedores sociales Ashoka y TED.



MATÍAS MOYA

FOTO: © RODOLFO JARA

Es ingeniero civil de minas y magíster en Metalurgia Extractiva. De consultor en empresas pasó a fundar su primer emprendimiento, Photio, que ha creado un aditivo a través de nanotecnología que se aplica en distintas superficies para transformar gases contaminantes en sustancias inertes al entrar en contacto con la luz. La solución, que les ha permitido ganar varios concursos nacionales e internacionales, está validada por la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de California en Riverside.



JULIETA MARTÍNEZ

FOTO: © RODOLFO JARA

Activista social centrada en defensa del medio ambiente. Fundadora de la plataforma social Tremendas, desde la que impulsa la creación de academias climáticas y atómicas para educar a niñas de la región. En 2019 fue nombrada embajadora de la Youth Task Force Beijing+25 por ONU Mujeres y en 2022 socia honoraria de la organización Earth Day para Latinoamérica. También ha sido reconocida como una de l@s 100 latinos más comprometidos con la acción climática por parte del WWF, TNC y la ONG Sachama.



JOSEFA MONGE

FOTO: © RODOLFO JARA

Abogada y comunicadora corporativa, cofundadora de la red financiera para empresas Cumpro. Pasó a formar parte del primer directorio de Sistema B en 2020 y asumió como presidenta ejecutiva de la institución dos años después. Sistema B es una organización sin fines de lucro que busca una economía justa y sostenible. Fue miembro del directorio del capítulo chileno de GSG NAB, que promueve inversiones con impacto positivo social y ambiental y de la organización 3xi, que busca mejorar la confianza mutua en el país.



GONZALO MUÑOZ

FOTO: © MARIO GÓMEZ

Agrónomo por la UC, fundó Triciclos, una de las empresas con mayor prestigio en el país en torno al reciclaje postconsumo. También creó las compañías Manuia, Polkura y Sistema B Chile. Fue nombrado High Level Climate Action Champion por la COP25 y, debido a su rol para promover las políticas de sustentabilidad en el sector privado para disminuir los efectos de la crisis climática, fue condecorado con la Orden de San Miguel y San Jorge por la reina Isabel II.



MATÍAS MUTCHNIK

FOTO: NOTCO

Socio fundador y CEO de NotCo, la *foodtech* chilena unicornio que ha revolucionado la alimentación sobre la base de plantas utilizando inteligencia artificial. Su compañía figuró entre las 100 Mejores Startups de Chile por **FORBES** en 2022 y entre sus inversionistas están Jeff Bezos y Marcos Galperín. Entró en un *joint venture* con Kraft Heinz para desarrollar productos a base de plantas. Es fundador de Egless, la primera empresa de alimentos en Chile que posicionó exitosamente una mayonesa vegana.



MANUEL MELÉNDREZ

FOTO: UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

Es licenciado en Química de la Universidad de Córdoba (Colombia) e hizo un postdoctorado en Materiales Híbridos y Nanocompuestos en el International Center for Nanotechnology and Advanced Materials de la Universidad de Texas en San Antonio (EE. UU.). Académico de la Universidad de Concepción, creó un proyecto de pintura ignífuga e intumescente para la protección contra el fuego de superficies de madera y metal. Fue galardonado en los Premios de Ciencia con Impacto por patentes de OTL-UPI de 2017, 2018, 2019 y 2020.



ALEJANDRA MUSTAKIS

FOTO: © RODOLFO JARA

Es diseñadora industrial, fundadora de varias empresas (IF, Medular, Kael y Stgo Maker Space), inversionista de muchas más, y fue seleccionada como una de las CEO activistas más destacadas de Latinoamérica por **FORBES EN ESPAÑOL**. Esta emprendedora es la primera mujer en entrar al Top 10 de líderes empresariales de Merco Empresas y Líderes. Ex presidenta de la Asociación de Emprendedores en Chile (Asech).



PETAR OSTOJIC

FOTO: © FRANCISCO MIRANDA

Es conocido como un pionero y promotor de la economía circular. Cofundador y CEO de Neptuno Pumps, fabricante de bombas industriales para la minería diseñadas para que, una vez se dañen, puedan ser desarmadas, remanufacturadas y reutilizadas una y otra vez. Cofundador del Centro de Innovación y Economía Circular en Iquique, *speaker* y creador del podcast sobre economía circular **REVOLUCIÓN CIRCULAR** en YouTube.



XIMENA RUZ

FOTO: ASC

Geógrafa de la Pontificia Universidad Católica de Chile y especialista en contaminación ambiental. Es la primera mujer en asumir el cargo de Directora de la Agencia de Sostenibilidad y Cambio Climático, un comité de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), que tiene como misión fomentar el desarrollo sostenible en el sector privado y en los territorios.



NADAC REALES DEL CANTO

FOTO: © RODOLFO JARA

Científica y emprendedora. Investiga y desarrolla soluciones biotecnológicas con aplicaciones medioambientales y en la industria con su empresa Rudanac Biotec. Descubrió un proceso para la biodesintegración de desechos metálicos contaminados. Es parte del Centro Internacional de Colaboración en Química Sostenible (ISC3) en Alemania y fue seleccionada como una de las 25 Mujeres en la Ciencia de Latinoamérica por la multinacional 3M y una de las 100 Mujeres Poderosas de **FORBES CHILE**.



MAISA ROJAS

FOTO: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

Es la cuarta ministra del Medio Ambiente de Chile. Cursó una Licenciatura de Ciencias con mención en Física en la Universidad de Chile y tiene un doctorado en Física de la Atmósfera en la Universidad de Oxford. Además, es especialista en estudios de climatología y ha participado en la elaboración de informes del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Durante la campaña del ahora presidente Gabriel Boric fue vocera de la agenda medioambiental.



CAROLINA URRUTIA

FOTO: FREEMET

Bióloga marina y magíster en Ciencias con Mención en Radicales Libres en Biomedicina en la Universidad de Valparaíso. Cofundó FreeMet con Andrea Moraga, una empresa pionera en el mundo de productos de limpieza y cuidado personal a base de micropartículas que protegen la piel de metales pesados, con una producción 100% biodegradable y no testeados en animales, que genera una respuesta positiva para el medio ambiente respecto al consumo masivo.



PABLO ZAMORA

FOTO: @ RODOLFO JARA

Presidente de la Fundación Chile, ente público-privado encargado de impulsar la innovación y el desarrollo sostenible del país, y director del Banco Estado. Es doctor en Biotecnología, cofundador del unicornio nacional NotCo, inversionista en más de una decena de empresas con base en la ciencia y la tecnología, y responsable de haber levantado más de US\$ 250 millones en capital privado. Participa en la startup Spora Biotech, que desarrolla cuero ecológico a base de hongos.



ALFREDO ZAMUDIO

FOTO: @IALFREDOZAMUDIO EN TWITTER

Director de la misión en Chile del Centro Nansen para la Paz y el Diálogo, en Noruega, que promueve la paz, los derechos humanos, el diálogo y la reconciliación mediante talleres, documentación e intercambio de conocimientos. Fue director de país en Timor del Este y coordinador de campamento en Darfur (Sudán) para el Consejo Noruego de Refugiados. En Chile ha trabajado recientemente con el centro facilitando diálogos en torno al conflicto en La Araucanía.



GEFF LANG

FOTO: @ RODOLFO JARA

Cofundador y CEO de Cosmos Save Energy, un software basado en inteligencia artificial que optimiza el consumo de energía en diferentes industrias. Actualmente se encuentra comercializando una solución en minería que ahorra cerca de 450 toneladas de CO2 al mes para una flota de 50 camiones. Su foco es la eficiencia en el consumo de combustible de maquinaria pesada. Cuenta con importantes clientes, como AngloAmerican, Antamina y Antofagasta Minerals. Fue ganador del programa Growth de Startup Chile en 2022.



CONSTANZA LEVICÁN

FOTO: @ RODOLFO JARA

Es ingeniera civil eléctrica y magíster en Ciencias de la Ingeniería de la UC. En diciembre de 2017 fundó Suncast, startup chilena que aplica inteligencia artificial para disminuir los costos de mantenimiento de plantas de energías renovables, asegurar que cumplan con la normativa vigente y optimizar sus procesos de producción. A través de Suncast se ha prestado servicios a 850 MW de capacidad instalada considerando Chile y México, lo que equivale al 28% de la capacidad solar instalada en Chile.

Por Josefina Martínez

G

MAYÚSCULA: LAS BASES DETRÁS DEL CRITERIO ESG MENOS CONOCIDO



EL FOCO EN EL MEDIO AMBIENTE, EN LA SOCIEDAD Y EN EL GOBIERNO CORPORATIVO, LLEGÓ CON FUERZA AL PAÍS DESDE 2021 CON LA ENTRADA EN VIGENCIA DE LA NCG 461. SEGÚN UN ESTUDIO DE DELOITTE CHILE, HA HABIDO UN AVANCE SIGNIFICATIVO. PERO, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES EL TERCERO DE LOS CRITERIOS ESG?

Fue en 2004 cuando surgió el término ESG –Ambiente, Sociedad y Gobernanza, en español– mencionado por Kofi Annan, secretario de las Naciones Unidas de ese entonces. Lo cierto es que si bien se habla mucho de estos criterios que hoy parecen esenciales en el mundo empresarial asociados al medio ambiente y la conexión con lo social, la gobernanza sigue siendo el criterio que genera mayor confusión.



FOTO: © ALEKSANDAR NAKIC / GETTY IMAGES

Pamela Méndez, socia de Servicios de Sostenibilidad de EY, explica que “el criterio de gobernanza se refiere al conjunto de iniciativas, prácticas y procesos para abordar la toma de decisiones organizacionales, que garanticen la asignación eficiente de recursos y el cumplimiento de las expectativas en sus grupos de interés y accionistas”.

Este aspecto es fundamental dentro del concepto ESG, ya que incorporar buenas prácticas de gobierno

corporativo permite que las empresas generen rendimientos adecuados para sus grupos de interés y así poder ser más sostenibles en el tiempo.

Para María Ignacia García, *senior manager* de ESG Assurance de PwC Chile, la G de gobernanza o gobierno se considera la variable más decisoria en cuanto al desempeño de ESG general de la empresa, “puesto que la cabida de la E y la S están supeditadas por la G”.

Siguiendo la misma línea, la *chief*

purpose officer de Deloitte Chile, Jacqueline Plass, explica que la G es el elemento central, el responsable y el que toma las decisiones de articular adecuadamente los aspectos ambientales y sociales para que los otros dos criterios estén alineados a la estrategia de negocio, con el objetivo de generar impactos reales y que sean consistentes.

“Asimismo, esta G establece las políticas y sistemas internos, permitiendo que elementos como la estrategia,

la gestión de riesgos, la ética y otras variables relevantes para los grupos de interés estén incorporados en la gestión del negocio”, indica Plass.

El estudio realizado por la consultora “ESG 360°: una mirada integral en la aplicación de la NCG N°461”, que analizó a 80 empresas que debían presentar sus memorias anuales en cumplimiento de la norma publicada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) –tener más de 20 millones de UF en activos–, identificó que en la mayoría se observa un alto cumplimiento tanto de los contenidos como de los indicadores de la Sustainability Accounting Standards Board (SASB).

En relación a la gobernanza, el informe mostró “un enorme avance en cuanto a la presencia de mujeres en los directorios, pasando de 9,01% en 2018 a 18% en 2022; es decir, duplicando su presencia en cuatro años. Esto va muy de la mano con lo que está sucediendo en gremios como Sofofa, en el que recientemente fueron elegidas 8 de las 9 postulantes a consejeras, pasando así a tener 26% de mujeres formando parte del Consejo”.

FORTALECIENDO LA G

Pero, ¿cómo se fortalece la gobernanza? Para la *chief purpose officer* de Deloitte Chile, primero es importante que la organización se pregunte a sí misma: ¿cómo el gobierno corporativo y el directorio ayudan a preservar y generar valor?

“Para eso, es importante entender dónde está la empresa hoy, cuáles son los elementos de gobernanza más relevantes e importantes para su negocio, cuán maduro está el gobierno corporativo en la organización. Solo haciendo esta reflexión es posible entender con lo que cuento hoy y qué me hace falta para fortalecer mi gobernanza”, señala.

Por su parte, Pamela Méndez, de EY, asegura que para fortalecer la gobernanza es necesario comenzar estableciendo lineamientos y políticas robustas por parte del directorio y el



LA ROBUSTEZ DEL GOBIERNO CORPORATIVO ES CLAVE PARA LA ALINEACIÓN ESTRATÉGICA, EL DESEMPEÑO Y LA CONFIANZA DEL MERCADO, Y POR ENDE PARA EL ACCESO A FINANCIAMIENTO”

EVELYN STEVENS

SENIOR MANAGER DE SOSTENIBILIDAD Y CAMBIO CLIMÁTICO

máximo órgano de gobierno para que luego sean implementadas a lo largo de toda la organización. También es importante contar con buenas prácticas, como establecer procesos de evaluación periódica y planes de capacitaciones en materia de sostenibilidad, abarcando los tres aspectos ESG.

Desde PwC Chile, la gobernanza se trabaja bajo 6 puntos clave: directorios –gobierno corporativo–, la definición de cultura y propósito, ética y cumplimiento a través de canales y programas, el control interno a través de auditorías, la transparencia y modelos de propiedad y/o repartición de utilidades alineados al propósito de la empresa.

¿Y con qué beneficio? “La robustez del gobierno corporativo es clave para la alineación estratégica, el desempeño y la confianza del mercado y, por ende, para el acceso a financiamiento. Además, moldea el rol de la empresa en relación a su entorno y sus grupos de interés”, enfatiza Evelyn Stevens, *senior manager* de Sostenibilidad y Cambio Climático.

Para Méndez, los beneficios de potenciar la G apuntan al aumento de la confianza de los mercados financieros y de sus grupos de interés “debido que permite a las organizaciones abordar sus impactos en el entorno, tener una mayor comprensión de cuáles son sus oportunidades y desafíos para el crecimiento de su capital y, de ese modo, aumentar su capacidad para asignar eficientemente sus recursos”.

LA GOBERNANZA EN CHILE

Lo cierto es que, en 2015 y en el contexto de que Chile se había incorporado a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) lanzó la Norma de Carácter General (NCG) 385 para fomentar buenas prácticas de gobierno corporativo bajo un esquema *comply or explain* de adopción voluntaria.

“Esa norma tuvo un impacto limitado en la adopción de las mejores prácticas (Estudio PwC 2016) y en 2021 quedó derogada al entrar en vigencia la NCG 461 de memoria integrada”, explica Stevens, agregando que “unas buenas prácticas han sido la mayor incorporación de mujeres en directorios y la constitución de comités, entre ellos comités relacionados a ámbitos ESG”.

Sin duda, esta última norma busca que las empresas fortalezcan sus gobiernos corporativos e incorporen criterios ESG en sus reportes. “Desde su implementación se ha visto que las organizaciones han desarrollado prácticas más rigurosas de reportabilidad y han comenzado a incorporar, dentro de su marco de gestión de riesgos, los riesgos climáticos con efectos financieros relevantes para sus industrias”, asegura la socia de Servicios de Sostenibilidad de EY.

Jacqueline Pass, de Deloitte Chile, apunta a que la emisión de esta norma es un gran paso en esta materia, ya que se adecúa a los estándares internacionales de las buenas prácticas de gobiernos corporativos de los Emisores de Valores.

“Asimismo, también hay iniciativas de carácter regulatorio que tienen relación con la confiabilidad de la información que las organizaciones entregan al mercado en materias ambientales y sociales, y es ahí donde la gobernanza juega un rol fundamental y, sobre todo, el directorio, que es el responsable de la integridad de la información que la empresa comunica en estas materias”, concluye.



UNIVERSIDAD
SAN SEBASTIAN
VOCACIÓN POR LA EXCELENCIA

POSTGRADOS | USS

¡SÉ PROTAGONISTA DE TU PROPIA HISTORIA

ESPECIALÍZATE EN LA USS

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GOBIERNO

- Magíster en Dirección y Gestión Estratégica en Salud
- Magíster en Dirección General de Empresas (MBA)
- Magíster en Gestión de Personas y Efectividad Organizacional
- Magíster en Marketing Digital

FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y DISEÑO

- Magíster en Gestión de Organizaciones
- Magíster en Data Science
- Magíster en Gestión de la Construcción y Sustentabilidad
- Magíster en Dirección de Operaciones, Logística y Distribución
- Magíster en Ingeniería Industrial



Entre las
3 UNIVERSIDADES con
mayor preferencia del país para
estudiar un MBA. Fuente CNEP, 2022.

+3.000
estudiantes nos
prefirieron el 2022.

+20.000
egresados de postgrados
y postítulos de la USS.

5 AÑOS
ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
GESTIÓN INSTITUCIONAL
DOCENCIA DE PREGRADO
VINCULACIÓN CON EL MEDIO
ACREDITADA
NIVEL AVANZADO
DESDE OCTUBRE 2021 HASTA OCTUBRE 2026



ACREDITACIÓN INTERNACIONAL
VIGENCIA
6 AÑOS
Asociación
AQAS

Conoce nuestros programas online, remotos,
presenciales y semipresenciales.

www.postgrados.uss.cl



MAESTRÍAS EN NEGOCIOS: MÁS OPCIONES, NUEVOS PERFILES DE ESTUDIANTES E INSERCIÓN IMPRESCINDIBLE

LA PANDEMIA, LAS POLÍTICAS DE GÉNERO Y EL MUNDO DIGITAL
INSPIRAN LOS MBA DEL PRESENTE

El mundo de la educación empresarial posgraduada ha experimentado una gran transformación durante los últimos años, ofreciendo más opciones *online* e híbridas para obtener títulos, en modalidades de corto y largo plazo, con un componente imprescindible de residencias o consultorías en las

empresas en donde se trabaja o en donde se aspira a ejercer.

Por otro lado, estudiantes con nuevos perfiles han entrado en mayores cantidades en los últimos años a estudiar posgrados en negocios, como mujeres o emprendedores con compañías ya establecidas que quieren pulir sus conocimientos para poder hacerlas crecer.

Por ejemplo en EE. UU., un estudio del Graduate Management Admission Council (GMAC), que recolectó datos de 967 programas de posgrado en 269 escuelas de negocios en todo el mundo, halló que en 2021 el 60% de los encuestados reportó un aumento en las solicitudes de admisión de parte de mujeres.

Es una tendencia que en Chile, por ejemplo, ha visto la Facultad de Economía y Gobierno de la Universidad San Sebastián (USS), cuya matrícula de mujeres para tres MBA que ofrecen aumentó en 86% (de 37 a 69) entre 2017 y 2021, según los datos más recientes que tienen disponibles.

“Efectivamente, durante los últimos años hemos notado no solamente que más mujeres están motivadas a hacer un MBA, sino que el cargo y los niveles de responsabilidad que están ocupando en las empresas cada vez es más alto”, dice Sebastián Mathews, director de Posgrado de la Facultad de Economía y Gobierno de la USS y director del MBA.

“Están enriqueciendo los programas por el foco que le puedan dar durante las clases, las distintas temáticas, por los proyectos de grado que están realizando”, agrega Mathews.

De hecho, cada vez más mujeres ven al MBA como la “plataforma de lanzamiento” hacia futuros roles de liderazgo en empresas, según el estudio de GMAC.

A nivel internacional, en la francesa Grenoble École de Management (GEM), que tiene cinco oficinas a nivel internacional para reclutar estudiantes de posgrado en negocios, sostienen que suelen trabajar en equidad de género en sus programas y más allá.

“La igualdad de género es uno de los compromisos de GEM, siendo la primera escuela de negocios francesa en convertirse en *société à mission* [empresa con declarados objetivos sociales o ambientales]. Nuestros programas suelen estar muy equilibrados en cuanto a la división de género, con una media del 50%. Intentamos ir más allá del género y también miramos la subrepresentación”, explica Ekaterina Nikitina, directora de Reclutamiento Internacional.

Otra tendencia que se ha visto en los últimos años es la de emprendedores que ya tienen empresas consolidadas

y que están volviendo a la universidad para obtener un MBA, ya sea para ampliar su conocimiento, actualizar sus destrezas ante tantos cambios en la era digital, construir redes o aumentar sus credenciales.

“Efectivamente, hemos notado un aumento de esos casos. De los emprendedores uno puede identificar dos tipos: el que nació siendo emprendedor en sus primeras etapas profesionales, creó una empresa y la ha desarrollado; y también casos de personas que han tenido puesto ejecutivos, dieron el paso de emprender y están asumiendo el riesgo y requieren herramientas que los ayuden a posicionar su emprendimiento y que obviamente tenga éxito”, dice Mathews.

Otras tendencias recientes en cuanto a los posgrados en negocios provienen del impacto de la pandemia de covid-19, denominado en algunos círculos corporativos como uno de los “consultores de transformación” empresarial más importantes de la historia.

En la GEM, por ejemplo, dicen que tres cosas han impactado y ayudado a dar forma a su nueva oferta de MBA: 1) “la pandemia desencadenó una profunda reflexión (en muchos niveles) y subrayó la importancia de la resiliencia y la agilidad de los líderes y las empresas”. 2) “Hay un aumento en la movilidad horizontal, con habilidades transversales necesarias para crear y pilotear transiciones en un mundo en constante cambio”. 3) “Las personas buscan construir nuevos caminos de creación en línea con valores personales y sostenibles fuertes”, según Nikitina.

“Con la multitud de crisis de consumo y economías impactadas desde la pandemia, queremos que nuestros graduados de MBA tengan las habilidades para liderar empresas en direcciones sostenibles, digitales y organizacionales. Hemos incorporado métodos prácticos y aplicados para apoyar esto. Por ejemplo, tenemos una nueva clase

de sostenibilidad, que refleja la centralidad de la colaboración empresarial a través de un desafío digital con un caso de negocio casi en vivo”, explicó.

En la GEM ofrecen posgrados pertinentes a la realidad pospandemia, como el de Gerencia Internacional de Recursos Humanos en la Era Digital, Gerencia de Estrategia Digital, Gerencia y Marketing de Transición Energética.

Y no solo en cuanto a temáticas algunas universidades se están adaptando a los nuevos hábitos que nos dejó la pandemia, sino que las sesiones de clases *online* o híbridas llegaron para quedarse, pero siempre con un componente imprescindible, que es la práctica en empresas o, como en la USS, las consultorías como proyecto de fin de grado.

“No buscamos que necesariamente los alumnos investiguen y aporten a la teoría. Con nuestros proyectos de grado los alumnos pueden hacer consultorías a organizaciones y efectivamente el proyecto de grado le permita a una organización tomar una decisión”, explica Mathews.

En la GEM, el foco está en insertar a los estudiantes en experiencias laborales en algunas de las más prestigiosas empresas francesas y europeas, algunas en el sector del lujo, pues cuentan con una popular maestría en Gerencia de Moda, Diseño y Lujo.

“Todos nuestros estudiantes de MSc pueden tener hasta 12 meses de experiencia laboral a tiempo completo mientras realizan el programa. Los estudiantes de MBA tienen una experiencia laboral opcional más corta, ya que solo tienen clases en el campus durante 10 meses. El centro de Carreras y Coaching de GEM tiene más de 125.000 ofertas de trabajo en nuestra plataforma oficial. Además, se organizan más de 100 eventos de carreras (específicos al sector, en línea y presenciales) cada año para ayudar a los estudiantes con su búsqueda de empleo”, sostuvo Nikitina. **E**

Por Josefina Martínez

EL TALENTO LGBTI+ UN PILAR ESTRATÉGICO EN LAS EMPRESAS CHILENAS

LAS GRANDES ORGANIZACIONES Y, EN ESPECIAL, LAS MULTINACIONALES HAN AVANZADO SIGNIFICATIVAMENTE EN INCORPORAR POLÍTICAS QUE VAYAN EN PRO DE LA DIVERSIDAD. SEGÚN LA CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL EQUIDAD CL, ESTE AÑO 57 EMPRESAS LOGRARON SER RECONOCIDAS COMO MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR PARA EL TALENTO LGBTI+.



FOTO: ARCOS DORADOS

Hace un poco más de cinco años, Deloitte Chile decidió crear el área de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I) acompañada de una fuerte agenda comunicacional que buscaba demostrar la intención por fomentar la inclusión dentro de la firma.

Esto trajo consigo el relacionamiento de miembros de la comunidad LGBTI+ con las áreas encargadas de temas de inclusión, lo que potenció un trabajo en conjunto que conllevó la creación del grupo ERG Pride dentro de su organización, que actualmente cuenta con mínimo 90 colaboradores.

La compañía es una de las fundadoras de la red Pride Connection y miembro del comité estratégico de este organismo y, según Tomás Aquino, colíder del ERG Pride de Deloitte Chile, busca compartir buenas prácticas con las empresas miembro de la red.

También forma parte de este comité Arcos Dorados, que en 2019 formalizó la atracción y gestión de talento LGBTI+ como parte de uno de sus pilares estratégicos. Loreto Álvarez, colíder de la Red Orgullo del Comité de Diversidad e Inclusión de Arcos Dorados, asegura que la estrategia denominada “Receta del Futuro” se transformó en la principal guía de sus pasos, en materia ambiental, social y de empleabilidad.

“La diversidad es un pilar de ella, y lo trabajamos en todos los países a través de una mesa regional de Diversidad e Inclusión, donde participan decenas de ejecutivos para desarrollar iniciativas en esta materia”, explica.

En el caso de Cervecería AB InBev Chile, su camino hacia la Diversidad, Equidad, Inclusión y Pertenencia (DEIB, según sus siglas en inglés) comenzó en 2018. Así, se creó una estrategia no solo nacional, sino regional con el sueño de promover la diversidad y generar valor a partir de la inclusión.

“Desarrollar políticas y procesos nos ayudó a marcar la cancha en nuestra misión de promover la igualdad de

oportunidades y respeto para todas las personas, independientemente de su orientación sexual o identidad de género. Después entendimos que, dado el contexto, era importante sensibilizar y formar a nuestros colaboradores y líderes para lograr que sean aliados”, relata Teresa Hechem, Head of DEIB, Cultura & Mental Health Regional de Cervecería AB InBev Chile, Bolivia y Paraguay.

Hechem explica que cuando comunicaron la política de DEIB y el protocolo de acompañamiento en la transición de género tuvieron un impacto positivo en sus equipos porque fue un mensaje claro de su postura de lograr que todas las personas de su equipo se sientan parte e incluidas.

Estas tres empresas forman parte de las 57 organizaciones reconocidas como Mejores Lugares para Trabajar para el Talento LGBTI+ según Equidad CL, índice corporativo pionero en Sudamérica que realiza Pride Connection junto con Fundación Iguales y Human Rights Campaign (HRC) —la mayor ONG de diversidad sexual del mundo— para certificar a los mejores empleadores.

EMPRESAS COMPROMETIDAS

En esta quinta versión, participaron 157 empresas, un 16% más que en 2022 (135), con lo cual se convirtió en el segundo programa en términos de participación más grande de HRC fuera de Estados Unidos. Tras el éxito, el programa —que es gratuito y voluntario— ya se comenzó a implementar incluso en Argentina y en Brasil.

Y los números lo confirman. En 2019, solo 15 compañías lograron obtener el puntaje máximo para alcanzar la certificación; al año siguiente, 20; y el subsiguiente, 28. En términos de participación, el rango es aún mayor. En la primera edición, se registraron 31 organizaciones participantes, lo cual marcó un crecimiento del 406% al 2023.

Según Emilio Maldonado, director y fundador de Pride Connection y

socio implementador de Equidad CL, “con las distintas leyes que se han ido aprobando en el país en la última década, más empresas han ido adoptando sus programas de inclusión hacia la comunidad LGBTI+. Hoy, vemos que el 80% de las empresas que se midieron en la edición 2023 cuentan con políticas de diversidad, equidad e inclusión”.

Las áreas que aborda esta certificación están relacionadas con cinco pilares: política de diversidad e inclusión implementada en Chile, competencia organizacional para el logro de espacios laborales saludables y respetuosos, programas de entrenamientos y de educación/sensibilización sobre diversidad e inclusión, iniciativas organizacionales con foco LGBTI+ en materia de beneficios y acciones, y compromisos públicos con la comunidad respectiva.

Siguiendo con la línea, la séptima edición de la Radiografía Interna de Pride Connection reveló que precisamente el 77% de las empresas que participaron en el estudio ya cuenta con un Comité de Diversidad e Inclusión (D+I) y el 85,6% de estos se encuentran integrados por la alta gerencia, lo que demuestra un crecimiento de 69% en relación al año pasado.

Los resultados arrojaron también que el 92% de las organizaciones cuenta con un canal de denuncias y el 83% tuvo algún tipo de entrenamiento en no discriminación para sus trabajadores con más de un año de antigüedad. Sin embargo, solo el 54% hace algún tipo de formación o capacitación en el proceso de inducción. Con respecto a contar con un protocolo en transición de género, un 44% de las consultadas señaló que sí cuenta con uno, lo que representa un 7% más respecto al 2022.

En el caso de WOM, su compromiso para perseguir los principios de igualdad, respeto y diversidad, comenzó en 2015. “Lo que buscamos es promover un ambiente en el que todos aporten su talento sin etiquetas”, señala Valeria Andía, gerenta de Sostenibilidad.

Concretamente, la empresa cuenta con una Política de Diversidad e Inclusión, y ha desarrollado iniciativas como beneficios en torno a las familias homoparentales, bono por matrimonio igualitario o Acuerdo de Unión Civil, cobertura para transición de género y para tratamiento hormonal.

Caso similar en Cervecería AB In-Bev, que cuenta con un Protocolo de Transición de Género, creó el Comité Lager especializado en temas LGBT+ e implementó beneficios como licencia postnatal de 45 días y de hasta 43 días para familias adoptantes y baños sin género. Estas son algunas de “las acciones concretas que demuestran nuestro compromiso y esfuerzo en generar espacios diversos e inclusivos que atraigan y fidelicen el talento LGBTQI+”, asegura Teresa Hechem.

DIVERSIDAD COMO FACTOR DE ÉXITO

Este es el quinto año consecutivo que Deloitte Chile consigue la certificación de Equidad CL y, sin duda, ha tenido un fuerte impacto “que se ve reflejado en mejores equipos de trabajo, bienestar para nuestros colaboradores, ambientes más amigables y de respeto, equipos productivos, mayor confianza y, en general, relaciones mucho más humanas”, dice Tomás Aquino.



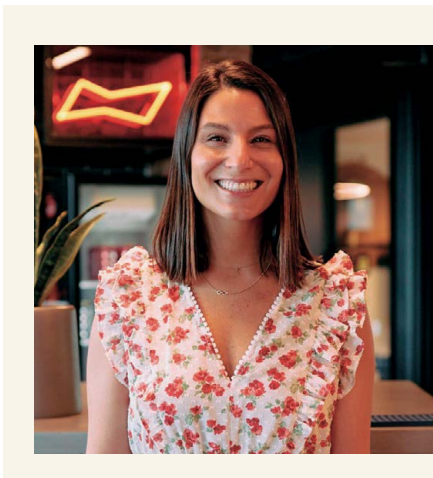
Loreto Álvarez, de Arcos Dorados, enfatiza que los empleados y sus talentos son uno de los pilares operacionales de la empresa, “promoviendo siempre equipos de trabajo diversos y un ambiente laboral que incentive el respeto a la individualidad”.

Apuestan por la diversidad como factor de éxito. Gracias a esta experiencia, la compañía ha entregado mentoría a cerca de 20 empresas para impulsar procesos transversales de inclusión, en un trabajo colaborativo con la Cámara Chilena Norteamericana de Comercio (AmCham) y la Sociedad de

Fomento Fabril (SOFOFA).

Para el director de Pride Connection, las organizaciones están apostando por capacitar a sus trabajadores en materias relacionadas con diversidad sexual y de género y ha mejorado la postura entre las grandes empresas frente al tema. Pero, ¿qué falta aún para que las políticas pro diversidad ganen espacio?

El desafío para Emilio Maldonado está en aquellas empresas de menor tamaño, que todavía no han desarrollado profundos programas de inclusión y entre el sector público, que está muy rezagado en estas materias. **lf**



FOTOS: ARCOS DORADOS, AB INBEV, DELOITTE CHILE, WOMER



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
BUSINESS LAB FOR SOCIETY

Top International Business School

Study in English while living in France

Find out more!
en.grenoble-em.com

Unlock your
potencial with our
Masters Programs



GEM
LEARNING
MODEL

HUMAN VALUE & PERSONAL DEVELOPMENT

FLIPPED CLASSROOM

INTEGRATIVE GROUP PROJECTS

THE SURPRISE FACTOR

Discover our International Programs

MSc Management in International Business

Ranked 37th in the World - Financial Times
Master in Management Ranking - 2022

MSc Marketing Management

Ranked 24th in the World - QS Master in
Marketing Ranking - 2022

MSc Fashion, Design and Luxury Management

Live Business Case with Dior Haute Couture
- 2022 intake

MSc International Human Resource Management in the Digital Age

Ranked 18th in France - Eduniversal
Ranking - 2022

Master of Business Administration (MBA) Full-Time

Ranked 32nd in Europe - Financial Times
European MBA Ranking - 2022

MSc Finance

Ranked 24th in the World - Financial Times
Masters in Finance pre-experience - 2022

MSc Innovation, Strategy and Entrepreneurship

Ranked 10th in France - Eduniversal
Ranking - 2022

MSc Business Development

Ranked 10th in the World - Eduniversal
Ranking - 2022

Find out More

- Download Brochures
- What the Grenoble Ecosystem can bring you
- GEM's Career & Coach center
- Our student integration team is ready to welcome you
- Previous webinars
- **Looking for financial aid?**
- **Ready to join?**
- **More questions ?**



GIGANTE DE PUEBLO PEQUEÑO



Dulce hogar Alabama

Jimmy Rane ha restaurado Abbeville a la forma en que se veía cuando era niño. El escaparate de Ford es en realidad un minimuseo lleno de antigüedades acorde con su antiguo inquilino, Southern Bell Telephone & Telegraph.

JIMMY RANE SE HIZO CARGO DE UN PEQUEÑO NEGOCIO DE MADERA TRATADA Y UTILIZÓ SU ESTILO DE SHOWMAN DEL MARKETING PARA TRANSFORMARLO EN UN JUGADOR IMPORTANTE. EL YELLA FELLA DE ABBEVILLE ES AHORA LA PERSONA MÁS RICA DE ALABAMA Y EL ASERRADERO NUNCA VOLVERÁ A SER EL MISMO.

“¿Sabes lo que significa?”. Jimmy Rane, el fundador y CEO de 76 años de Great Southern Wood Preserving, una empresa de tratamiento de madera, pregunta con picardía, levantando un hacha en su oficina de Abbeville, Alabama, y señalando las letras GATA grabadas en su mango. “Significa ‘vete tras su trasero’ [por sus siglas en inglés]. Y verás ese lema en cada edificio de Great Southern”.

Originalmente, el mantra estaba destinado a emocionar a los fanáticos del fútbol americano de la Universidad del Sur de Georgia en la década de 1980. La apropiación de la frase por parte de Rane es solo una de las formas en que el residente de Alabama de toda la vida ha tratado de unir la percepción pública de su negocio con la segunda religión más popular del sur: el fútbol universitario.

Desde mediados de la década de 1980 hasta los años 90, patrocinó varios equipos de la NCAA (Asociación Nacional Atlética Colegial, por sus siglas en inglés) y contrató a casi 20 entrenadores de fútbol universitario como voceros, incluidos Bobby Bowden (fallecido en 2021) de Florida State y Tommy Tuberville de Auburn. Incluso puso a dos entrenadores en la junta directiva de su empresa: Pat Dye (fallecido en 2020), de Auburn; y Gene Stallings, de Alabama. Rane tiene su propio anillo de campeón del Campeonato de la Conferencia

COMODIDADES SUREÑAS

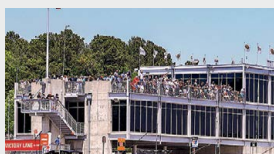
EL PADRE DE JIMMY RANE SE MUDÓ A ALABAMA COMO SOLDADO DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. LA FAMILIA DE SU MADRE HA ESTADO ALLÍ DURANTE GENERACIONES. AQUÍ HAY UN RECORRIDO RÁPIDO POR LOS LUGARES FAVORITOS DE RANE EN COTTON STATE.



RESTAURANTE FELIX'S FISH CAMP

FUERTE ESPAÑOL

Deléitese con una sopa de cangrejo o unas chuletas de cerdo asadas con cangrejos de río en este local de mar y tierra ubicado en el borde de Mobile Bay. "Hago una parada prácticamente cada vez que visito la planta de Mobile", cuenta.



PARQUE DE DEPORTES DE MOTOR BARBER

BIRMINGHAM

Asista a la carrera anual Grand Prix of Alabama de Indycar, que se lleva a cabo cada primavera en el complejo de 880 hectáreas, o visite el Museo Barber Vintage Motorsport, que alberga la colección de autos de carreras Lotus más grande del mundo.



DESEMBARCO DEL PANADERO

ABBEVILLE

Cargue combustible antes de llegar al lago Eufaula, de 45.000 hectáreas, en la frontera de Alabama y Georgia, en esta modesta estación de servicio de tres bombas. "Parece la típica tienda de conveniencia donde puedes conseguir gasolina para tu bote, pero los lugareños también van allí por los mejores chili dogs del mundo".



CAMPO DE GOLF ROBERT TRENT JONES

UBICACIONES EN TODO EL ESTADO

Juegue los 450 hoyos a lo largo de esta cadena de 26 campos de campeonato construidos principalmente en la década de 1990 por el estado para impulsar el turismo.

Sudeste de 1989, gracias a su papel como impulsor financiero y luego como fideicomisario de Auburn, su *alma mater*.

El *blitz* de marketing no se detiene en el fútbol americano de la División I de la NCAA. Rane también tiene un alter ego: el "Yella Fella", un vaquero luchador contra el crimen que retrató en comerciales de televisión en todo el sur desde 2004 hasta 2012. Cada anuncio estaba estructurado como un "episodio" y durante las últimas cuatro "temporadas" fue como una serie de suspenso para mantener a

los espectadores enganchados (el "Yella Fella" ha sido reemplazado en los anuncios por un equipo de castores ingeniosos).

Todo el brillo sirve a un servicio simple: construir una marca alrededor de un producto de *commodities*. Rane se inspiró en un estudio de caso que leyó durante un curso breve en Harvard Business School sobre el exitoso esfuerzo de Frank Perdue en los años 70 para crear una marca de pollo (eslogan: "Se necesita un hombre fuerte para hacer un pollo tierno"). Si era posible, Rane tenía un trabajo



CÓMO JUGARLO

POR JOHN BUCKINGHAM

Hay pocas maneras mejores de aprovechar el crecimiento de la madera tratada que invertir en grandes minoristas de mejoras para el hogar. El CEO de Lowe's Cos., Marvin Ellison, afirma que las mejoras para el hogar son un mercado direccionable de US\$ 1 billón. En lo que va del año, las acciones de Lowe's se han mantenido a flote, a pesar de un sólido cuarto trimestre fiscal de 2022, que finalizó en febrero de 2023. En el período más reciente, la empresa amplió los márgenes operativos en 88 puntos básicos, aumentó sus categorías Pro y Lowe's.com en un 10% y 5%, respectivamente, y completó la venta de su negocio minorista canadiense. Las previsiones de consenso exigen ganancias por acción cercanas a US\$ 15 en el año fiscal 2025 y US\$ 18 en el año fiscal 2027. Las acciones cotizan a 14 veces las ganancias, muy por debajo de los promedios de cinco y 10 años en el rango de 18 a 20 y el rendimiento de dividendos es del 2,1%.

JOHN BUCKINGHAM

ES DIRECTOR, GERENTE DE CARTERA DE LA DIVISIÓN AFAM DE KOVITZ INVESTMENT GROUP Y EDITOR DE "THE PRUDENT SPECULATOR".

aún más difícil que Perdue: forjar una marca reconocida en una de las industrias más mercantilizadas del mundo: el tratamiento de madera, el proceso de aplicar conservantes a la madera cruda precortada para asegurar que dure toda una "vida", como lo proclama orgullosamente YellaWood de Great Southern.

Rane asumió el control de lo que se convirtió en Great Southern en 1970, cuando los propietarios, los padres de su primera esposa, murieron en un accidente automovilístico. No era mucho: una planta de tratamiento de madera en bancarrota con solo US\$ 163.000 en ventas (ajustadas por inflación). Pero 53 años después, en gran parte gracias al genio del marketing de Rane, Great Southern es una compañía de US\$ 2.000 millones (ingresos de 2022) con unos 1.900 empleados y 15 instalaciones de tratamiento en 12 estados. **FORBES** calcula que vale US\$ 1.200 millones, todo menos US\$ 200 millones atribuibles a su participación del 100% en Great Southern, lo que lo convierte en el único multimillonario vivo de Alabama (la primera multimillonaria del estado, Marguerite Harbert, heredera de la construcción, salió de la lista en 2012 antes de morir tres años después).

La industria de la madera tratada está altamente fragmentada, con muchos operadores de propiedad privada. Incluso los observadores de la industria más experimentados tienen dificultades para cuantificar el tamaño del mercado o la participación específica de cualquier empresa. Pero cuatro empresas cotizadas en bolsa se encuentran entre las más grandes. La más grande es UFP Industries, con sede en Grand Rapids, Michigan, y con US\$ 9.600 millones en ingresos en 2022; produce compuestos no madereros y embalajes, además de tratar madera. Luego están Stella-Jones, de Montreal; Doman Building Materials, de Vancouver; y Koppers Holdings, de Pittsburgh. Al igual que el "Yella Fella", cada una tiene alrededor de US\$ 2.000 millones en

ingresos.

Great Southern tiene márgenes netos en el rango del 4% al 7%, aproximadamente en línea con los de sus competidores públicos. Es un negocio competitivo, pero Great Southern tiene un grado de poder de compra incremental gracias a su tamaño, dice el analista de D. A. Davidson, Kurt Yinger. El hecho de que Great Southern logre publicar números en línea con sus rivales públicos es un logro dada su relativa falta de acceso inmediato al capital.

Mantener bajos los costos también es clave. Eso es lo que hace que el ejército de analistas de mercado de la empresa, fácilmente confundidos con una mesa de negociación de Wall Street, sea tan importante. Con conversaciones amortiguadas por paredes insonorizadas, cada analista se pone al teléfono mientras escanea múltiples pantallas de computadora, recopilando datos de comercio y cotización para pronosticar precios en las plantas proveedoras donde Great Southern compra su madera, para que la empresa pueda luchar por cada dólar.

En este tipo de negocio ultracompetitivo de productos básicos, el marketing inteligente puede marcar una gran diferencia. "En la década de 1980 y 1990, casi toda la madera tratada a presión para aplicaciones residenciales se trataba con el mismo conservante, y toda la madera, con un tono verde opaco, se veía igual", dice el editor de **BUILDING PRODUCTS DIGEST**, David Koenig. "Great Southern tuvo la previsión de inventar su propia marca YellaWood y agregar etiquetas brillantes de color amarillo [a la madera que trató], que desviaron la atención de la madera verde y agregaron un aire de producto *premium*", agrega.

Dice Rane: "Creo que el marketing jugó un papel importante, porque realmente estábamos luchando por crecer a principios de la década de 1980, y cuando intentaba hablar con un comprador sobre la calidad de nuestra madera o la pureza de nuestros productos

químicos, la primera y última pregunta que hacían era “¿Cuál es su precio?”, detalla.

Rane podría haber trasladado su negocio a una gran ciudad como Atlanta o Houston a cambio de exenciones fiscales, pero ha elegido mantener su sede en Abbeville, la ciudad de 2.000 habitantes donde creció. Gran parte de su prosperidad de posguerra se debe a su padre emprendedor, “Sr. Tony”, que murió en 2011. El Sr. Tony era presidente de la Cámara de Comercio, tenía varios negocios en la ciudad, incluyendo el restaurante Village Inn y Rane Furniture, y se le atribuye haber persuadido a la gigante textil de Nueva Inglaterra, Pepperell Manufacturing, de abrir una planta allí en la década de 1950. La planta, que empleó a más de 1.300 personas en su apogeo y producía sábanas y fundas de almohadas, cerró en 2007. “Si conducías por Abbeville en 1998, cerrarías la puerta con llave y seguirías adelante”, dice Rane. “Había edificios incendiados, sin árboles y aceras rotas”, asegura.

A lo largo de los años, Rane ha gastado millones de dólares restaurando Abbeville a su gloria de los años 50. Para conseguir una mesa en el restaurante Huggin’ Molly’s, llamado así por un fantasma local, los clientes pasan por una farmacia construida en 1926. La farmacia fue enviada a Abbeville desde California en 2005, y la barra está coronada por una réplica exacta de la fuente de soda del Sr. Gower de ¡QUÉ BELLO ES VIVIR! El equipo de marketing de Great Southern trabaja dentro de la última gasolinera Sinclair restaurada al estilo de un castillo en Alabama.

La ciudad también es el sitio de “YellaWood University”, un retiro de una semana para empleados jóvenes prometedores, muchos de los cuales comparten habitación en las antiguas casas de los amigos de la infancia de Rane (Great Southern ahora es dueña de las casas). “Harvard enseña que el mejor liderazgo se cultiva desde adentro, y eso es muy cierto, porque hemos tenido muy poco éxito contratando desde fuera”, dice Rane.

Si bien el corazón, el alma y la sede de la empresa han permanecido en Abbeville, sus operaciones se han expandido mucho más allá. Great Southern aprovechó la Gran Recesión para adquirir siete plantas de tratamiento en todo el este de EE. UU. entre 2007 y 2012, duplicando su huella a 14 instalaciones en 12 estados. Se agregó una 15.ª planta en 2021. Eso ayudó a ganar la simpatía de importantes clientes como



Grandes clientes

Los crecimientos récord que registró la firma se explican por la llegada de clientes importantes como Home Depot.

Home Depot, que valoran los proveedores regionales, y preparó el escenario para un período de crecimiento récord. Las ventas se han más que duplicado de US\$ 880 millones en 2016, gracias en gran parte a la pandemia, que hizo que los precios de la madera se dispararan mientras las personas que se quedaron en casa remodelaban y renovaban vigorosamente.

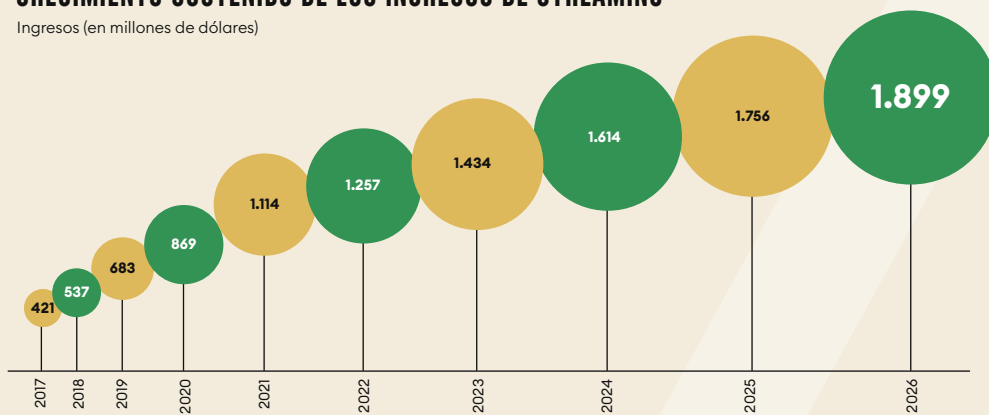
Es muy diferente de los primeros días, cuando Rane todavía trataba la madera él mismo y la empresa estaba “completamente quebrada”. En 1971, necesitando una línea de vida, pidió un préstamo de US\$ 5.000 al Bank of Abbeville. “Entré allí con mi overol, asqueroso como el infierno”, recuerda Rane. “El banquero me dijo: ‘Vas a arruinar tu vida’. Pero él sabía que si me rechazaba, iba a terminar con una planta de tratamiento”. Parece que las cosas salieron bien para ambos. **15**

“LA GRAN AMBICIÓN DEBE SER SUPERAR A TODOS LOS DEMÁS EMPLEADOS EN LA MISMA OCUPACIÓN”

P. T. BARNUM

CRECIMIENTO SOSTENIDO DE LOS INGRESOS DE STREAMING

Ingresos (en millones de dólares)



Fuente: "Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026", de PwC, Omdia

US\$ 1.434 MILL.

SON LOS INGRESOS QUE OBTENDRÍAN LOS SERVICIOS *OVER-THE-TOP* O DE *STREAMING* ESTE 2023, LO QUE SE TRADUCE EN UN CRECIMIENTO DE 240%, EN COMPARACIÓN CON EL MONTO DE 2017.

**El idioma
de los negocios,
en el idioma
de nuestros
negocios.**

**Forbes
En Español**

forbesenespanol.com

Por Ivan Pérez

EDSON ÁLVAREZ

EL CAMINO DEL FUTBOLISTA

MEXICANO MEJOR COTIZADO

EL JUGADOR PODRÍA ALCANZAR UNA COTIZACIÓN DE HASTA 45 MILLONES DE EUROS AL FINAL DE LA TEMPORADA, LO CUAL LO CONVERTIRÍA EN EL FUTBOLISTA MEXICANO CON MAYOR VALOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL.



Edson Álvarez es una estrella en ascenso dentro del mundo de las valuaciones. De cara a la Copa del Mundo de 2026, se proyecta como el jugador mexicano de referencia y con mayor cotización en el mercado internacional.

La inteligencia artificial de Expected Value detalla que el valor del futbolista mexicano Edson Álvarez puede establecerse, al final de la temporada, entre los 40 y 45 millones de euros (US\$ 43 millones y US\$ 49 millones, al tipo de cambio actual). Hoy, según la consultora BeSoccer, se cotiza en 35 millones de euros (US\$ 38 millones).

Expected Value, que es un modelo de inteligencia artificial, analiza el precio de mercado de un futbolista a mediano plazo. Para dar un resultado,

toma en cuenta 16 parámetros, entre ellos edad, salario, proyección, equipo en el que juega, si participa en alguna selección nacional, calidad del club, nivel de la liga y otros factores.

La idea es ofrecer al mercado, a los clubes y a los agentes un parámetro para saber en cuánto puede cotizarse un futbolista y utilizarlo como una herramienta de negociación.

“Estoy agradecido con Ajax, pero espero dar pronto ese salto que tanto deseo y anhelo”, le dice Edson Álvarez a **FORBES**, en entrevista.

¿A qué se refiere con “deseo y anhelo”? Él quiere ser contratado por un club de una liga más competitiva, como la Premier League, donde, según reportes de prensa, su persona ha estado en la mira de varios clubes.

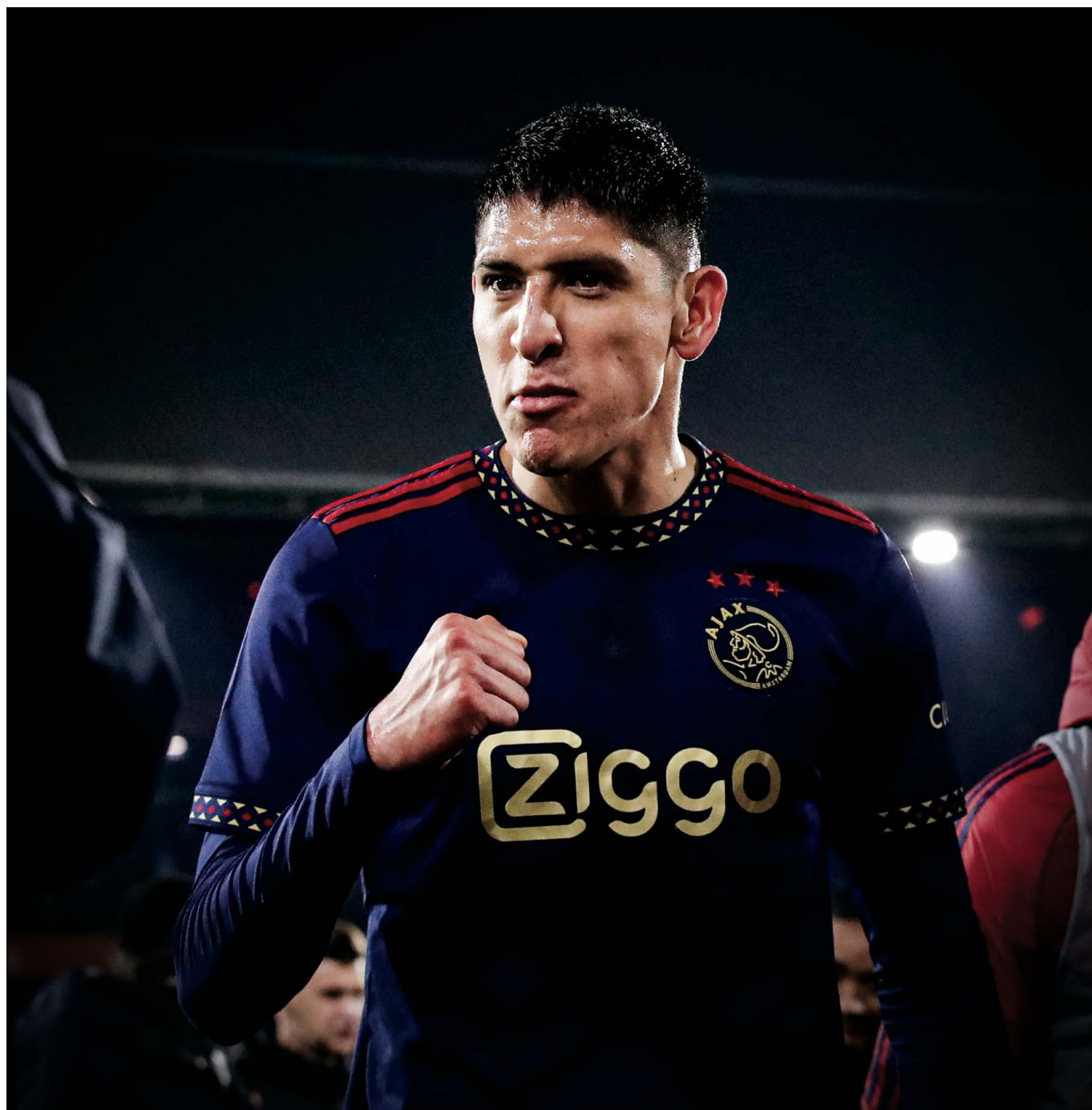


FOTO: © BROER VAN DEN BOOM / BSR AGENCY / GETTY IMAGES

¿Cuál es la receta para llevar una carrera en ascenso, lejos de escándalos y crisis? ¿Cómo se gestiona la carrera del jugador mexicano con mayor valor en el mercado internacional? Hay dos puntos fundamentales: su familia

y la empresa que trabaja con él para llevarle la carrera.

Detrás de Edson Álvarez está StayPro Group. Rafael Coronel, uno de los fundadores de la compañía, dice que una de las ventajas competitivas

es que esta ofrece un servicio integral. “Somos una empresa que mira 360 [grados]. Asesoramos en temas de marca personal y contratos comerciales, y también estamos ahí en los momentos complicados”.

En el sitio web de la empresa, se define a Edson como “joven, valiente y aspiracional”. Tiene 25 años, juega en uno de los clubes más tradicionales de Europa (Ajax, la casa de Johan Cruyff), tiene detrás una base de 3,3 millones de seguidores en redes sociales y, desde una mirada (subjetiva), podemos decir que es uno de los jugadores más relevantes para la Selección Mexicana que estará disputando la Copa del Mundo en 2026, en la que México será una de las tres sedes, junto con Estados Unidos y Canadá.

Para que Edson sintiera la necesidad y la responsabilidad de que alguien lo apoyara en su carrera, debió pasar un sinfín de escollos; primero, ser un futbolista profesional; después, debutar, consolidarse, irse a Europa y jugar (ya dos) Mundiales.

“Me ayuda mucho mi entorno. Entiendo que hay malas compañías, personas que quizá no son lo que tú esperas; pero también es verdad que mi entorno familiar, mis padres, mi novia y mis dos hijas son un pilar fortísimo para hacerme entender dónde estoy”, detalla.

Edson destacó desde muy joven: fue al Mundial de Rusia 2018 y poco a poco se fue ganando un sitio en la Selección Mexicana. Durante ese proceso realizó un análisis y supo que, si quería llegar a otro nivel, y no precisamente en la cancha, era necesario invertir en él y rodearse de personas con la capacidad y el *expertise* en otras áreas.

A los hinchas más apasionados quizá no les resulte agradable, pero para Edson el fútbol es “un trabajo, no lo más importante. No por eso he perdido pasión o gusto, como cuando tenía 10 años, por jugar... pero mi prioridad son mis seres queridos, mi familia. Eso es lo fundamental en mi vida”.

StayPro Group vislumbra tres “caminos” para la carrera de Edson: sin duda, el deportivo, que es el eje por el cual se toman decisiones; también



está la construcción de su patrimonio actual, con contratos comerciales o adquisiciones; y la tercera ruta, el tema de la postcarrera: ¿qué va a pasar con él después de su retiro?

INCREMENTA SU VALOR

Es evidente que, para que el mercado del fútbol europeo evalúe a alguien por arriba de los 30 millones de euros, se necesita más que “una buena temporada”.

Edson Álvarez se fue del América por 15 millones de euros en 2019. De acuerdo con la herramienta Expected Value, al finalizar la campaña 2022-2023, el mediocampista mexicano puede cotizarse hasta en 40 millones y, si el Ajax quisiera venderlo, podría pedirse por él entre 45 millones y hasta 50 millones de euros (US\$ 54 millones, al tipo de cambio actual).

Las mejores armas de negociación para el mexicano y el club de los Países

Bajos son: su edad (25 años), su rendimiento (más de 130 partidos en el equipo), su creciente experiencia (ha disputado ya Champions y Mundiales) y que tiene un contrato vigente (hasta 2025).

Una posible venta también puede beneficiar al América porque, de acuerdo con Fox Sports, el equipo mexicano tiene todavía 15% de su carta. Para decirlo de otra forma, el valor del jugador mexicano, desde su salida de la Liga MX hacia la Eredivisie, aumentó 366%.

“Me siento afortunado por la carrera que tengo, porque estoy cumpliendo el sueño que tenía de jugar y que muchos, por diferentes circunstancias, no lograron. Y también en mi carrera tengo que reconocer que, en ocasiones, he tomado malas decisiones; pero justo eso es lo que me ha fortalecido, me ayuda a crecer y, sobre todo, a aprender. Hoy en día, sé que

estoy rodeado de las personas adecuadas, que me ayudarán a tener control profesional, mental y de vida”.

Rafael Coronel afirma que la carrera de Edson no solo va en ascenso por el tema de su nivel deportivo, sino que también “hay cosas detrás que no se ven por televisión o en un partido, como la calidad humana, los objetivos definidos, la disciplina... Y eso, sin duda, es fundamental para su plan de vida, que va más allá del fútbol”.

Edson fue el tercer talento en la historia de StayPro Group. La compañía es una de las agencias de representación comercial de jugadores mejor posicionadas en el país. Además del jugador del Ajax, en su cartera se cuenta con Héctor Herrera, Diego Reyes, Jana Gutiérrez y Charly Rodríguez, por mencionar algunos nombres.

SOCIAL MEDIA Y MARCA PERSONAL

Su carrera futbolística va al alza. Clubes como Chelsea o Manchester United han preguntado por él y, de acuerdo con el diario deportivo *Marca*, estuvo a punto de ser traspasado, en el pasado mercado de invierno, a la Premier League. Es uno de los indiscutibles líderes de la Selección Mexicana, el más valioso y jugador habitual en el 11 inicial del Ajax.

El siguiente paso es desarrollar su marca personal. La estrategia es crear un logo, una imagen, un discurso que vaya acorde con sus prioridades. Rafael Coronel detalla este año lanzarán

Edson Álvarez nos comparte tres cosas fundamentales que quiere transmitir como parte de su rebranding:

- Fortaleza mental
- Conexión con los aficionados
- Disciplina, como un valor para alcanzar las metas

toda la identidad de Edson y eso también ayudará para impulsar su desarrollo comercial.

De acuerdo con la consultora Brand Sports Marketing, el hecho de que un futbolista “decida construir una marca personal donde se incluyan cosas básicas como logos, mensaje, eslogan, diseño y colores, es un camino no solo para la conexión con los aficionados, sino un mensaje para las marcas y para definir, sin decirlo, cuáles son las empresas que se pueden conectar con el deportista”.

Otra fortaleza: hoy, Edson Álvarez tiene 3,3 millones de seguidores entre Facebook, TikTok, Instagram y Twitter.

“La idea que tenemos es poder mandar, en cada una de las redes, el mensaje correcto, entender que cada una tiene su lenguaje. Otro factor es que tenemos buena relación con las plataformas digitales, quienes nos comparten consejos, tips o tendencias para saber dónde podemos estar para amplificar el alcance de nuestros jugadores, y este es el caso con Edson”, dice Rafael Coronel.

En los próximos meses, Edson llegará a LinkedIn. StayPro Group ya tuvo un primer acercamiento con la generación e impacto de contenido que puede tener en esa red social con uno de sus clientes: Héctor Herrera.

“La conexión es diferente; no es con un fan, sino con directores, CEO, gerentes... Es otra forma de acercar incluso a Edson para cuestiones que pueden ser a futuro. Él tiene que estar ahí”, dice Rafael Coronel.

DESARROLLO COMERCIAL Y POSTCARRERA

Hablar del futuro era un tema casi prohibido con los futbolistas hasta hace una década. ¿Ha pensado Edson qué hará cuando se retire?

“Ahora [a este tema] lo miran como algo natural, y piensan que ‘es prioritario pensar qué será después,’

porque tengo claro que jugar fútbol no es para siempre”, dice Edson.

Crear el futuro no es sencillo: requiere estrategia, orientación y asesoría. Por ejemplo, el jugador del Ajax, en su momento, estuvo muy interesado en el tema de las criptomonedas.

“Vimos que era un terreno inestable, poco seguro y que todavía está en un proceso de consolidación, así que optamos por recomendarle que, por ahora, volteara para otro lado”, comenta Edson Álvarez. Él prefirió, entonces, invertir en bienes raíces.

“Yo siempre he pensado que ‘zapatero a tus zapatos’. Por eso vi que era necesario tener a especialistas alrededor mío. Tengo mi asesor financiero, al equipo que me lleva todo el tema de redes sociales y plataformas y vamos de la mano tomando decisiones. Decidimos que lo mejor era [invertir en] bienes raíces, donde una propiedad no pierde valor; al contrario, crece. Por eso tomamos esa decisión”, confiesa.

Y, a la par, StayPro Group camina para buscar opciones comerciales. Es probable que, a estas alturas del mes, se haya anunciado que Edson es la nueva imagen de una marca de galletas y de una aerolínea.

La estrategia consiste en atraer a marcas de consumo y buscar opciones que no sean campañas cortas.

“Creemos que el impacto, la marca y el potencial de cara al Mundial en Norteamérica 2026 nos ayudará a sumar a aquellas compañías que quieran una relación de largo plazo. Ese es nuestro objetivo”.

¿Cómo podemos dimensionar el futuro traspaso de Edson Álvarez a un club de la Premier League?

Sencillo: será (tomando como referencia los datos de la inteligencia artificial) el fichaje más caro de un mexicano en la historia, superior a los 45 millones de euros (US\$ 49 millones). **F**

Por Vanessa Arenas

“LAS MUJERES TENEMOS QUE ROMPER NUESTROS PROPIOS SESGOS PARA SUPERAR BRECHAS”

ERIKA DE LA VEGA ES UNA VENEZOLANA A LA QUE, COMO A TANTOS, LE TOCÓ EMIGRAR Y SE ESTABLECIÓ EN ESTADOS UNIDOS. CON MÁS DE 20 AÑOS DESEMPEÑÁNDOSE COMO LOCUTORA, ANIMADORA Y PRODUCTORA EN SU PAÍS Y TRAS VARIOS INTENTOS FALLIDOS DE HACER LO MISMO EN EL PAÍS NORTEAMERICANO, TUVO QUE PASAR POR UN PROCESO DE REDESCUBRIMIENTO HASTA LLEGAR A SER LA CREADORA DE SU PROPIO PODCAST DE EMPODERAMIENTO FEMENINO, ELEGIDO POR OPRAH WINFREY COMO UNO DE LOS MEJORES EN ESPAÑOL.

Acostumbrada a trabajar durante toda su vida con hombres e, incluso, reconociendo que tuvo que manejar su trabajo “de la única manera que conocía: la masculina”, pasó por este proceso del desarraigo y desprendimiento de todo lo que conocía y a manera de catarsis creó este espacio, cuyo nombre sintetizaba muy bien lo que estaba sintiendo, **EN DEFENSA PROPIA**.

Fue, precisamente, a través de este podcast que Erika descubrió que sí había una forma femenina de hacer las cosas y que era la manera como quería hacerlas, pero no se atrevía. Comenzó a hablar con mujeres de todas las nacionalidades: actrices, cantantes, animadoras, psicólogas, empresarias, para que la ayudaran a entender y expresar el empoderamiento y liderazgo femenino.

En conversación exclusiva, **FORBES** charló con Erika sobre su experiencia con el podcast y el lanzamiento de **OJOS DE MUJER**, una producción original de E! Entertainment Television que llega a Chile y que busca derribar estereotipos de género y darles voz a las mujeres en Latinoamérica.

“Tenía mucha rabia interna. ¿Por

qué me tengo que reinventar? ¿Qué injusta la inmigración! Comenzó ese vacío y no sabía quién era y me di cuenta de que todo lo que había hecho durante mi vida adulta fue hacia afuera; había muy poca reflexión a lo que dictaba mi conversación interna”, cuenta.

EN DEFENSA PROPIA ya tiene cuatro años al aire y le ha permitido cambiar esas creencias, “que para mí estaban hechas con cemento. El gran cambio es que hoy tengo muchísimas más amigas que antes. Las mujeres me han enseñado a vivir una vida a mi favor y no defendiéndome, como el nombre de mi podcast, y no quiero condenar a los hombres. Me estaba comparando y estaba buscando respuestas en un lugar equivocado”, relata Erika.

Además, ha sido un espacio donde

mujeres empresarias, emprendedoras y mentoras han tenido voz para inspirar a otras y crear una red de apoyo, colaboración y motivación.

EL DESAFÍO MÁS GRANDE: NOSOTRAS MISMAS

Para Erika, el mayor desafío que tienen las mujeres actualmente en la región son ellas mismas. “Se han producido cambios en la sociedad, pero a medida que rompemos nuestros propios sesgos, se superarán más brechas. Yo me he visto juzgando situaciones, por ejemplo preguntando y ¿tú qué haces viviendo aquí en Dubái, a tu esposo lo trasladaron? Y me responden: ‘No. Yo soy ingeniera y me trasladaron a mí’. Entonces, el cambio es ver nuestro propio poder interno”.

Y también tiene que ver, agrega, con la empatía para reconocer el talento de otras mujeres y sus logros.

“He entrevistado a más de 200 mujeres, las amo, les veo luz, les veo talento; yo antes no les veía eso a las mujeres. Me creía más talentosa que todas. El no verlas tampoco me ayudaba a mí a ver mis propios talentos, entonces reconciliarme con el género me hizo reconciliarme con todas ellas”, finaliza. **1**



TODAVÍA HAY MUCHAS MUJERES QUE NO SE HAN DADO CUENTA DE QUE NOS HACE FALTA PEDIR AYUDA, UNIRNOS Y RECONECTAR CON LO QUE SOMOS”



FOTO: EL ENTERTAINMENT TELEVISION

Forbes

life

ÁNIMO RENOVADO

EL MUSEO CHILENO DE ARTE
PRECOLOMBINO RECUPERA EL ESPLENDOR
DE OTROS TIEMPOS. SU MARCHA
RENOVADA ENRIQUECE LA ESCENA
CULTURAL DE LA CAPITAL DEL PAÍS.

Por Manuel Grajales

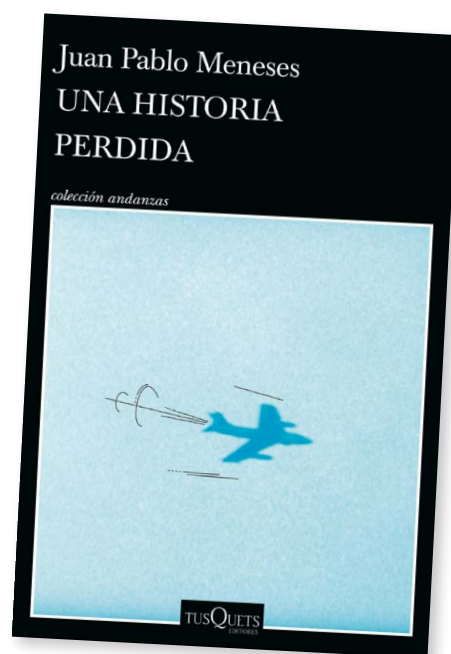
HISTORIAS VERSIONADAS

PARA JUAN PABLO MENESES, LA LITERATURA TIENE UN PAPEL FUNDAMENTAL AL ESCRIBIR EL RELATO FINAL SOBRE UN ACONTECIMIENTO REAL, TAL COMO OCURRE EN SU MÁS RECIENTE NOVELA.



“La historia siempre se va a escribir completa, sin zonas negras, y en ese sentido la literatura juega un papel muy importante”

JUAN PABLO MENESES
ESCRITOR CHILENO



La literatura siempre ha sido una pasión que despertó el interés y la curiosidad en Juan Pablo Meneses. Gracias a ello, se integró a los medios de comunicación, en donde comenzó a escribir cuentos, para luego desarrollarse en la crónica narrativa y de viajes. Aunque se considera más escritor que periodista.

Este proceso de contar historias reveladoras lo ha llevado a aventuras como comprar una vaca, de donde surgió la obra LA VIDA DE UNA VACA; y a lanzar una religión global desde Time Square en Nueva York para escribir UN DIOS PORTÁTIL.

Por ello, él no duda ni un instante al asegurar que todo escritor real investiga. “La figura del escritor que no reporta y no tiene algún nivel de investigación, no me interesa ni como lector ni como autor”, sostiene en entrevista el escritor santiaguino.

Juan Pablo Meneses también ha mezclado distintos géneros y no teme pasar de la crónica y el ensayo a la ficción, si es necesario. Para él, la literatura tiene un papel trascendental para escribir la historia.

“Ahí en donde el periodismo de investigación no llegó; donde los historiadores serios no llegaron; donde los investigadores académicos no llegaron; donde aparece la literatura”, reflexiona al cuestionarlo sobre por

qué decidió abordar el tema del golpe de Estado en Chile, desde un relato de ficción-no-ficción, como algunos han definido su más reciente novela UNA HISTORIA PERDIDA.

En esta, el escritor decide agregar una cuarta versión a las tres que se han contado con anterioridad en los libros de historia sobre el bombardeo que ocurrió el 11 de septiembre de 1973 al Hospital de la FACH (Fuerza Aérea de Chile).

Una de esas versiones asegura que se trató de un error de pilotos extranjeros; otra dice que fue debido a la inexperiencia de un joven piloto del sur; y una más lo menciona como un error del hijo de Gustavo Leigh, el comandante de la Fuerza Aérea. “Estas tres versiones, como se demuestra en la novela, no tienen sustento mínimo como para que se sigan repitiendo hasta el día de hoy”, refuta.

Durante varias décadas esto se ha tomado con cierto parámetro de verdad histórica, ante la falta de información oficial de acceso público. “Esconder información, para que no se cuente la historia de un país, es no dimensionar el poder de la literatura”, dice contundente Meneses, quien dedica buena parte de su tiempo a un nuevo proyecto de literatura crónica, como le gusta llamarla, el cual tiene que ver con Ernesto ‘Che’ Guevara. **P**

Por Manuel Grajales

Cuando Cecilia Puga habla de los proyectos que tiene para este año el Museo Chileno de Arte Precolombino, lo hace con entusiasmo: “Estamos muy optimistas con lo que viene”, dice. Esto, después de casi tres años de mantener cerrada la mayoría de sus galerías debido a la contingencia mundial de salud.

Puga asumió la dirección de la prestigiada institución cultural a finales del 2020, en medio de, quizá, la situación más álgida que haya vivido la humanidad en las últimas décadas. “Nosotros generábamos el 40% de nuestros recursos financieros para operar de la venta de entradas a turistas extranjeros. Y de un día para otro esa dinámica se acabó”, recuerda la arquitecta de profesión y nieta del connotado Sergio Larraín García-Moreno.

Pese a lo anterior, Cecilia asegura que la influencia de su abuelo no fue determinante para que ella se decidiera a estudiar Arquitectura. En sus palabras, esa disciplina articula muchos de los planes distintos que la interesaban desde edad temprana: la historia, el arte, la ciencia y las matemáticas.

Al final, sus dos pasiones: la historia y la arquitectura terminaron por conjugarse en su práctica diaria. Pues no solo se mantiene realizando distintos proyectos en el despacho que tiene junto con su socia Paula Velasco, con el que han desarrollado obras como la restauración del Palacio Pereira. También fue parte del equipo ganador del diseño de pabellón de Chile para la Expo Dubái 2020.

Ella afirma que su interés principal está en el mundo contemporáneo y en el lugar en el cual se sitúa: “Es ahí en donde [Paula y yo] pensamos la ciudad y la calidad de vida de las personas que la habitan”.

También confiesa que desde hace varios años la arquitectura chilena ha logrado un estándar muy bueno,

DOS VISIONES EN UNA MIRADA

AMANTE DE LA ARQUITECTURA Y LA HISTORIA, CECILIA PUGA CONSIGUE COMBINAR AMBAS DISCIPLINAS MIENTRAS RECORRE LAS GALERÍAS DEL MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO.



“Lo que nos interesa es el mundo contemporáneo y el lugar en donde estamos situadas. Es ahí en donde [Paula y yo] pensamos la ciudad y la calidad de vida de las personas que la habitan”

CECILIA PUGA

“Chamanismo: visiones fuera del tiempo” es la exposición del Museo Chileno de Arte Precolombino que introduce y pone en el presente las prácticas chamánicas de los pueblos originarios.



a través de nombres como Teodoro Fernández, Fernando Pérez, Germán del Sol y un grupo de arquitectos más jóvenes quienes se dieron la oportunidad de experimentar y, al mismo tiempo: “Romper tradiciones ochenteras que fueron muy nefastas, desde mi perspectiva, no solo para la arquitectura en Chile, sino en muchos países del mundo”.

A la par de su labor en el despacho, Puga ocupa buena parte de su tiempo para atender el destino actual del Precolombino.

continuidad histórica y que aún siguen desarrollándose.

Por ello, se muestra emocionada con los proyectos en los que está colaborando. Entre ellos menciona la exposición CHAMANISMO: VISIONES FUERA DEL TIEMPO, que introduce y pone en el presente las prácticas chamánicas de los pueblos que habitaron y habitan América, a través de representaciones, objetos y experiencias visuales de calidad extraordinaria.

La exhibición curada por Constantino Manuel Torres (quien ha estudiado este tema durante cuatro décadas) y por Juan Ñanculef (investigador mapuche) ha recibido a más de 50 mil visitantes y permanecerá hasta el 2 de julio del 2023.

Asimismo, del 1 al 26 de agosto se realizará la 17ª Muestra Cine+Video Indígena en las salas del museo. Y, hacia finales del año, se montará una exposición temporal que presentará un centenar de piezas reparadas en sus contextos de uso, provenientes de diversos territorios de América, de múltiples tiempos y materialidades.

De igual forma, Puga destaca un proyecto que se encuentra en etapas preliminares de investigación. Será una muestra que abordará el momento en el cual dos culturas se cruzan en una geografía específica y se enfrentan a realidades distintas. “Cómo es ese encuentro que, por un lado, es violento y destructor; pero, por el otro, también genera nuevos mestizajes e interacciones que nos interesa revelar”, agrega.

Con todo ello, las paredes del Museo Chileno de Arte Precolombino se iluminan con el optimismo de Cecilia Puga y todos aquellos que entregan su vida para mantenerlas de pie; por el ánimo de, finalmente, dejar atrás estos años difíciles y volver a mostrarse al mundo con todo su esplendor. **F**

EL PALPITAR DE LA HISTORIA

Como arquitecta, ¿qué encuentra de fascinante al caminar por el museo? Su respuesta es una disertación entre las diferencias de la arquitectura decimonónica (que ideaba espacios que podían tener múltiples funciones) y la moderna, en donde la hiperespecialización de las áreas creó diseños que considera menos flexibles.

“Estamos alojados en un edificio de la Real Aduana, construido a inicios del siglo XIX, pero el proyecto es de finales del siglo XVIII. Es un espacio muy racionalista e inteligente en su sistema de proporciones y organización del espacio”, comenta.

Pero más allá de los espacios arquitectónicos de este antiguo edificio, es ahí en donde la institución cultural se plantea el camino que debe seguir para dialogar con la actual realidad social, económica y política del país.

Su directora se cuestiona cómo pueden seguir contando la historia e incorporar no solamente la mirada académica, el consenso sobre la lectura de la historia y el devenir de los pueblos originarios que habitaron toda América, sino también sumar a ello la cultura y las percepciones de los pueblos que han mantenido esta



Por Sheila Ramírez

DIÁLOGOS CREATIVOS

LA CULTURA DEL CINE NACIONAL SE CONSTRUYE A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN MULTIDISCIPLINARIA DE LA INDUSTRIA Y, FUNDAMENTALMENTE, CON LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD LOCAL, MÁS ALLÁ DEL PÚBLICO ESPECIALIZADO. EL FESTIVAL DE CINE CHILENO ES TESTIMONIO DE ESTA PREMISA.



FOTO: © GABRIELA MARMOLEJO

El cine chileno se ha posicionado con éxito en la escena internacional de la mano de sus realizadores. Los públicos locales, en tanto, son copartícipes en la construcción de una cultura alrededor de producciones que reflejan con genialidad las realidades del vasto territorio nacional. Ello, a través de los espacios de conversación y reflexión que ha abierto el Festival de Cine Chileno (FECICH) a lo largo de 15 ediciones.

“Desde un inicio creímos que había potencial para una programación 100% nacional. Comenzaron a reabrir las escuelas de cine, surgieron nuevos medios y formatos de grabación que posibilitan la creación de películas. Por otro lado, el nuevo cine chileno comenzaba a tener una gran repercusión en el extranjero con títulos como TONY MANERO, de Pablo Larraín”, comenta Sebastián Cartajena, quien apoyó la moción de su colega Alexis Sánchez Baeza de que era un buen momento para impulsar un festival de características únicas en la ciudad que los vio nacer.

El Centro Cultural Quilpué Audiovisual impulsó el proyecto y en 2008 organizó la primera edición del encuentro. Desde entonces comenzó a forjarse una comunicación cercana con los públicos locales, que se vigorizó con la iniciativa de remodelación del Teatro Velarde, espacio patrimonial de comuna y cuna de la proyección de cine en la región de Valparaíso.

El vínculo con las diversas organizaciones municipales y el enlace con organizaciones comunitarias de Quilpué y Villa Alemana permitió al festival establecer una conexión todavía más directa con la población en general y no solo con los públicos especializados.

Así, con la experiencia adquirida, en el marco de la 10.ª edición surgió la Escuela de Espectadores de Cine

Chileno, un programa de formación de públicos inédito en el país. “El objetivo no es instruir a los ciudadanos en términos cinematográficos”, apunta Sebastián, director creativo del festival. El propósito –explica– es crear un diálogo sobre los procesos que ha desarrollado el cine chileno, desde las películas clásicas hasta la actualidad, así como el porqué de cierta estética narrativa y temática.

Si bien la pandemia impulsó desafíos, también propició una nueva dinámica con la versión *online* del festival, en donde se proyectó EL AGENTE TOPO, nominada al premio Óscar al mejor documental largo en 2021. Luego, ante aforos limitados, los espacios al aire libre y una programación de corte familiar alentaron la reconexión con la audiencia.

La programación es resultado de un trabajo mancomunado. Por ejemplo, a lo largo del 2022 hubo un taller curatorial que permitió a los públicos elegir las películas que fueron exhibidas durante el 15.º Festival, además de un taller de moderadores ciudadanos.

PASOS ADELANTE

En este camino hacia la democratización del cine chileno, FECICH se expande bajo un formato itinerante que nació a partir de la necesidad de trasladar la experiencia del festival a otras ciudades de Valparaíso. En Villa Alemana, Quillota, Quintero, Cabildo, Llay-Llay y Casablanca ha dado pasos importantes en busca ampliar las oportunidades para los realizadores y propiciar nuevas conversaciones. “La misión es asegurar ese trabajo hormiga de estar en los lugares que han sido postergados y generar espacios de reflexión para construir una mejor sociedad”, acentúa con certeza Alexis.

El también director ejecutivo del festival considera fundamental impulsar la presencia de países invitados a nivel de coproducción, como México, esto en respuesta al gran espíritu



- Más de 50 películas fueron exhibidas en el marco del 15.º Festival de Cine Chileno.
- El jurado ciudadano eligió a VIEJA VIEJO, de Ignacio Pavez, como ganadora del Premio Cine Chileno al Mejor Largometraje FECICH 15; y a ESTRELLAS DEL DESIERTO como el Mejor Cortometraje.

colaborativo que permea en la industria del cine.

Sebastián pone en relieve el establecimiento de un programa formativo con exponentes de la animación chilena, pues esta categoría ha sido un parteaguas para el cine chileno. En este sentido, cabe recordar al ganador del Premio Óscar al Mejor Cortometraje Animado en 2014: HISTORIA DE UN OSO.

Es así como el Festival de Cine Chileno se mantiene firme en la búsqueda de diálogos que inspiren a espectadores y realizadores a seguir explorando las posibilidades de una industria creativa alentada por los públicos del país, audiencias de casa. **fb**

Por Sheila Ramirez

PRESCRIPTOR DE EXPERIENCIAS

76

LIFE • GOURMET

MARK SANSOM REFIERE EL PULSO DE LA INDUSTRIA DE LOS COCTELES Y LA HOSPITALIDAD EN BUSCA DE ALENTAR NUEVAS TRAVESÍAS. ÉL ES LA MENTE CREATIVA DETRÁS DE THE WORLD'S 50 BEST BARS Y SUS LISTADOS HERMANOS.



“Los profesionales inmersos en ámbito de la mixología al fin están viendo la luz en el túnel después de la pandemia. Durante el encierro potenciaron su creatividad y gestaron grandes ideas que ahora están dando frutos. Ha sido una verdadera alegría verlo y creo que en general vamos a seguir notando mucho ingenio real en las barras”, nos dijo con júbilo Mark Sansom, el director creativo de una de las plataformas más respetadas en el orbe en términos de hospitalidad: The World's 50 Best Bars.

La energía de una de las mentes maestras en The 50 Best es desbordante y nos consta. En la ceremonia de los North America's 50 Best Bars 2023 lo vimos en acción hasta la recta final de la celebración que tuvo lugar



en San Miguel de Allende, una ciudad de México declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Con las emociones todavía a flor de piel, Mark nos condujo lejos de la fiesta para revelarnos, en una charla uno a uno, su visión sobre las propuestas que ganaron un lugar en el listado de América del Norte y las tendencias de las cuales él ha sido testigo. Pues su trabajo para organizar las ceremonias de premiación, y el contenido que se genera a su alrededor, se cimienta en tremendas investigaciones de campo por todas partes del planeta.

Double Chicken Please de Nueva York se colocó a la cabeza del listado regional y fue coronado como el Mejor bar de Norteamérica; también como el mejor bar del noreste de Estados Unidos. Al respecto, comentó que este bar ha ampliado los límites del sabor en los cócteles y lo hace con una creatividad y precisión asombrosas, sin olvidar su gran sentido del humor, humildad y una hospitalidad impecable, consistente.

ABIERTO AL ASOMBRO

El listado North America's 50 Best Bars se estrenó el año pasado en Nueva York, 'el hogar del coctel'. Sin embargo, la filosofía de la organización llevó al equipo liderado por Mark a explorar nuevos destinos. "Queremos poner en el centro de atención

a tantos bares excelentes como sea posible y expandir ese espíritu creativo. Realmente buscamos impulsar el turismo".

Es así como halló a la ciudad mexicana que fue sede de la segunda ceremonia de premiación del listado y, a su paso, confirmar que en ese país también se están desarrollando propuestas interesantes basadas en un manejo muy respetable de ingredientes ancestrales, proclives a llamar al descubrimiento de nuevas emociones líquidas. México ganó 14 posiciones en el ranking, sólo por debajo de Estados Unidos (28). Canadá se hizo de siete lugares y *La Factoría* de Puerto Rico (en el número 24) levantó el premio al Mejor Bar del Caribe.

No obstante, Mark hizo énfasis en el hecho de que los miembros de The 50 Best no votan y no controlan la integración de la lista porque ese es el papel colectivo de la Academia de votación, el cuerpo colegiado integrado por expertos anónimos de la industria de bares de Estados Unidos, Canadá, México y el Caribe. Este 2023 la academia creció a 260 miembros.

Las credenciales que sustentan la labor de Sansom son valiosas. Se unió al equipo de The 50 Best en abril de 2019, ya con una trayectoria sustanciosa detrás como periodista de turismo gastronómico. Fue editor de alimentos y bebidas en *Men's Health* y, también,

“Durante el encierro [por la pandemia] los profesionales gestaron grandes ideas que ahora están dando frutos. Ha sido una verdadera alegría verlo y creo que en general vamos a seguir notando mucho ingenio real en las barras”

MARK SANSON



editor de noticias en *Squaremeal* de Londres.

Le entusiasma en demasía el hecho de impulsar a nuevos talentos en la industria. Por eso no duda en invitar a los aspirantes a bartender mayores de 21 años y con menos de cinco años de experiencia profesional a responder a la convocatoria abierta de The 50 Best Bars The Blend Scholarship.

La beca ofrecerá una oportunidad de capacitarse en dos de los 50 mejores bares del mundo y asistir a la ceremonia de entrega de premios en Singapur que tendrá lugar en octubre de 2023. Además, de enero a abril de 2024, el candidato ganador asistirá a dos etapas (pasantías) en *Alquímico* en Cartagena, Colombia, situado en el número 10 en la lista *The World's 50 Best Bars 2022* y *Sips* en Barcelona, España, que se ubica en la tercera posición.

Cuando Mark Sansom no está probando cócteles sensacionales o comiendo en algún lugar del mundo en nombre de una buena y adecuada investigación, le gusta jugar golf o cricket. ¿Su coctel favorito? “Un buen negroni”, concluye. **F**

Director de Contenido para *The World's 50 Best Bars*; *The World's 50 Best Hotels*; *50 Best Discovery*; y *The World's 50 Best Restaurants*.

Por Sheila Ramírez

La moda es una industria en permanente evolución. Y si hay alguien que sabe lo que esto significa en toda su dimensión, es Stephanie Phair. Ella comenzó su trayectoria profesional hace dos décadas; su currículum da cuenta de cargos estratégicos en firmas relevantes en el tablero del lujo, entre ellas la tienda en línea Portero y The Outnet, la *e-shop* con descuento de Net-a-Porter. Phair, quien presidió el British Fashion Council, hoy es *group president* de Farfetch.

La empresa, con sede en Londres, cuenta con diferentes unidades de negocio y, por medio de su plataforma, conecta a clientes de 190 países con productos de más de 1.400 marcas consolidadas, además de boutiques de todo el mundo. Desde esa perspectiva, Phair ve un mercado global multicultural dispuesto a experimentar el lujo desde nuevos ángulos.

“El comercio, en términos de lujo, solía tener un ascenso claro en mercados como Francia, Italia, Reino Unido y Estados Unidos. La realidad es que estamos viendo un verdadero éxito en Brasil, México, Chile e, incluso, China”, refiere, con especial entusiasmo, mientras se desarrolla la charla con **FORBES LIFE** a propósito de su visita a territorio mexicano.

También percibe una gran oportunidad para los diseñadores latinoamericanos, atendiendo al interés que muestran los consumidores globales por descubrir nuevas marcas. Y, en este escenario, Farfetch es un aliado para proyectar su trabajo. Ella afirma que la plataforma no solo es un escaparate para las grandes marcas, sino que también impulsa firmas emergentes que comparten sus valores.

Phair considera que, en la industria de la moda, hay aspectos esenciales que hacen sentir una marca: la historia que cuenta, el mensaje que envía al mundo y la manera en la que

SUMA INFALIBILE

STEPHANIE PHAIR, GROUP PRESIDENT DE FARFETCH Y UNA DE LAS VOCES MÁS ACREDITADAS EN LA INDUSTRIA DEL LUJO, PROYECTA ELEMENTOS VITALES EN LA ECUACIÓN DE LA MODA FRENTE AL FUTURO.



© FARFETCH



influye en la vida de las personas; estas características, agrega, deben estar alineadas con un compromiso genuino de sostenibilidad.

“En Farfetch hemos creado una herramienta llamada Good Measure, que brinda a las marcas una visión integral de su calificación de sostenibilidad, además de orientación en los aspectos que pueden mejorar. El objetivo es tener cada vez más productos que alienten mejores decisiones de compra y que generen, así, un círculo virtuoso”.

VANGUARDIA A LA ORDEN

Si bien es cierto que la pandemia fue un catalizador para la adopción del *e-commerce* y la innovación digital en la industria de la moda, el futuro para Stephanie Phair es claro: “La experiencia de compra en línea estará vigorosamente vinculada con la experiencia *offline*”. En este sentido, realza lo prioritario que ha sido para la compañía crear experiencias de

lujo diferenciadas. Al respecto, cita a Fashion Concierge, servicio que ofrece a través de estilistas experimentados que ayudan a los clientes a encontrar los productos más deseables del mundo. “Si un artículo está agotado en el *marketplace* o no hay de una talla, ellos se encargan de conseguirlo”.

El debate en torno a la inteligencia artificial (IA) se intensifica a medida que transcurre el año 2023, pero, para Phair, este no es un tema nuevo en absoluto. Así lo expresa: “La filosofía del grupo es estar donde se ubica el cliente y responder con inmediatez a sus necesidades. Desde hace tiempo hemos utilizado algoritmos y lo que se conoce como *machine learning*, que es una forma de IA que permite a un sistema aprender de los datos y, a nosotros, brindar un servicio todavía más personalizado”.

Para que marcas, boutiques y actores imprescindibles en la industria se beneficien de este conocimiento, Farfetch ofrece un conjunto de soluciones

“Los influencers son una parte esencial del ecosistema de la moda”

STEPHANIE PHAIR

tecnológicas que les puedan dar ventaja competitiva para llegar a nuevos clientes, ampliar sus recursos globales y construir experiencias de compra en línea y física de alto impacto.

Phair reflexiona sobre lo que es construir un negocio global y, al mismo tiempo, muy local, al trabajar de la mano de *influencers* y expertos que conocen cada mercado, porque, para conectar, para mantener una conversación universal, la presencia del factor humano es y seguirá siendo incuestionable en la ecuación. **F**

Por Forbes Staff

DÍAS INTERMINABLES

EL HOTEL FASANO PUNTA DEL ESTE OFRECE UN MENÚ DE EXPERIENCIAS IDEALES PARA ENTREGARSE AL PLACER DEL DESCANSO, ABRAZADOS POR ESCENARIOS PRÍSTINOS.

80 | LIFE • TRAVEL

Rodeados por un paisaje salvaje, que por instantes conduce los recuerdos a la Toscana y la campiña inglesa, los huéspedes son invitados a salir a la aventura de todo lo que el Hotel Fasano Punta del Este tiene preparado para enamorarlos.

La arquitectura del lugar sin edificios altos revela la primera gran sorpresa: una enigmática piscina que ha sido tallada en medio del terreno rocoso de la propiedad. Al sumergirse en sus cálidas aguas, rodeadas por una atmósfera apacible, la mirada se pierde en el horizonte, y pareciera que el tiempo marcha a un compás más lento. Lo mismo sucede al recostarse en alguna de sus tumbonas.

Para entregarse por completo al placer de la relajación, nada mejor que escoger entre una amplia variedad de tratamientos en su spa. Esta área destinada al bienestar, además, cuenta con otras exclusivas amenidades como una piscina cubierta climatizada, sauna, un gimnasio completamente equipado para recargar energías y una sala dedicada a la práctica de yoga.

Los amantes del deporte pueden disponerse a disfrutar del campo del golf profesional de nueve hoyos que fue diseñado por el reconocido Arnold Palmer. O bien, decidirse a vencer a su contrincante en la cancha de tenis, situada muy cerca del edificio principal del Hotel Fasano Punta del Este.

El resort también cuenta con bicicletas para quienes decidan salir a explorar el lugar trazado por un entorno natural de singular aridez y una

Un paisaje que evoca a la Toscana y la campiña inglesa resguarda a Fasano Punta del Este, Uruguay, en un ambiente de completa privacidad.



playa fluvial, en donde las imágenes del atardecer evocan un escenario sublime, que toma como protagonista indiscutible al río Maldonado, el cual desemboca en la costa ribereña de Uruguay.

Y, al final del día, el restaurante Fasano, situado en uno de los puntos más altos del encantador terreno en

la región de La Barra, aguarda a los huéspedes para cautivarlos con una propuesta de alta cocina italiana en un espacio intimista revestido de cuero, que recrea un ambiente informal. Ahí la velada puede extenderse por horas admirando el cielo estrellado, cuya imagen se traduce en una postal difícil de olvidar. **1**

FOTO: HOTEL FASANO PUNTA DEL ESTE

Te invitamos a destapar juntos
nuestros deseos de futuro, hoy.


AÑOS

| *Coca-Cola* Chile

kunstmann®

**Creamos experiencias de
calidad para el mundo
cervecero**

**Gestión
responsable
del agua.**



En los últimos años
hemos disminuido un
31% nuestro consumo
de agua, ahorrando más
de 60 Millones de litros.

**Compromiso
con el reciclaje.**



Desde hace 7 años en
Kunstmann reciclamos el
100% de nuestros residuos



**Relación con
la comunidad.**



Impulsamos iniciativas en
nuestro lugar de origen
Valdivia, enfocadas en el
desarrollo económico,
social y medioambiental.



www.cerveza-kunstmann.cl