

WHY

RELATO DESDE
JUAN FERNÁNDEZ:
ASÍ SE VIVE A
670 KILÓMETROS
DEL CONTINENTE

EDICIÓN N°

01

UNA REVISTA DE **Walmart Chile**



La batalla de Ximena Abogabir contra el edadismo



Rick Ridgeway, el guía de las empresas a la sustentabilidad



La transformación de Wenco y sus planes de expansión

WHY

UNA REVISTA DE **Walmart Chile**

RELATO DESDE JUAN FERNÁNDEZ:
ASÍ SE VIVE A 670 KILÓMETROS DEL
CONTINENTE

P. 04



**LA FÓRMULA DE LOS PALMA SEGÚN SU
CEO, SANTIAGO MUZZO:**
“EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS,
CONOCER AL CLIENTE ES CLAVE”

P. 10



WILDRICK:
LA VOZ DE UN REFERENTE EN
SOSTENIBILIDAD

P. 16



**LA BATALLA DE XIMENA ABOGABIR
CONTRA EL EDADISMO**

P. 22



**RESCATANDO EL ALMA DEL PRODUCTO
NACIONAL:**
LA APUESTA DEL CHEF MATÍAS ARTEAGA

P. 26



MARTINA WEIL:
“EL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO NO
ES CONSIDERADO EN CHILE COMO UNA
OPCIÓN TAN VÁLIDA DE VIDA”

P. 30



MÁS QUE CLAVOS Y TORNILLOS:
EL RESCATE DE LA IDENTIDAD DE UN
NEGOCIO DE BARRIO EN SAN MIGUEL

P. 34



**PARA LEER, PROBAR Y ESCUCHAR
POR ROSARIO NAVARRO**

P. 42





Daniela Riutort

Gerente de Asuntos Corporativos
Walmart Chile

La pregunta nos rondaba hace tiempo: ¿qué hacemos con estas historias que escuchamos en la caja, en la bodega, en la pantalla del e-commerce, en un viaje a Juan Fernández o en una mañana gélida de Punta Arenas?

Desde hace años, el contacto cara a cara —en 403 tiendas de Arica a Punta Arenas— y la cobertura de e-commerce que llega al 90% del país, de Putre a Puerto Toro, nos ofrece una ventaja y una responsabilidad inevitable: sabemos lo que los cerca de 20 millones de habitantes de Chile necesitan y debemos responder a tiempo y como esperan.

Pero no venimos solo a entregar lo que falta en la despensa, venimos a acompañar proyectos, a abrir oportunidades, a conectar territorios y personas. Ese es nuestro propósito: que las personas vivan mejor.

WHY nace para escuchar esas historias y contarlas. Es una conversación. Es el intento de mirar con calma lo que muchas veces vemos de prisa: el esfuerzo de una pyme que se sube al marketplace y aprende a vender mejor; la perseverancia de quien emprende desde una cocina pequeña; la imaginación de una ingeniera que programa una app para que comprar sea más simple; la colaboración entre proveedores que deciden cuidar la naturaleza como si fuera su casa —porque lo es.

El porqué es una pregunta incisiva. Quiere saber para qué hacemos lo que hacemos. Por qué elegimos madrugar. Por qué invertimos en tecnología y, al mismo tiempo, en relaciones. Por qué seguimos abriendo tiendas en territorios donde la geografía es desafío y oportunidad. Por qué nos tomamos el tiempo de escuchar al vecino que nos dice que la caja debiera estar más cerca, o que el reciclaje necesita un punto limpio en su barrio. El por qué nos obliga a pensar y sentir a la vez.

Sabemos que nuestro rol va más allá de abastecer. Somos compañía, somos fuente de empleo, de aprendizaje, de con-

versación. Por eso esta revista quiere juntar en sus páginas la historia de la cajera que saluda por el nombre, el relato del transportista que recorre de madrugada la Ruta 5, la nota del emprendedor que descubrió su público en otra región, el perfil del proveedor que cambió su proceso para reducir residuos y logró expandir su modelo a otras fronteras. Queremos que se encuentren aquí tendencias y guías de consumo, historias de emprendedores de todos los tamaños y territorios, perfiles empresariales, innovaciones internacionales, radiografías de consumidores y de las localidades más remotas. Historias estrechamente vinculadas a Walmart, como la de Wenco y la llegada a Juan Fernández —donde Lider debutó este año con e-commerce—, y otras que se conectan desde distintos ángulos, como la del ambientalista estadounidense Rick Ridgeway y la periodista Ximena Abogabir, fundadora de Travesía 100, quienes participaron en nuestros conversatorios abordando temas de relevancia global: el cuidado del planeta y la longevidad. En un país que en 2050 tendrá más del 30% de su población sobre los 65 años, estas conversaciones son esenciales. Además, encontrarás recomendaciones para leer, escuchar, comer y mirar, de personajes que hoy marcan la actualidad.

WHY quiere ser un lugar donde Walmart Chile y quienes se cruzan con nosotros todos los días —clientes, proveedores, colaboradores, vecinos— puedan informarse, entretenerse, pensar juntos el propósito y contarlo.

Y tal como este proyecto, detrás del nombre de esta iniciativa hay un porqué:

WHY: Walmart. Historias. Y.

Ese “Y” queda a la imaginación y al futuro.

Bienvenidos a WHY.



[Escucha aquí una playlist para leer nuestro primer número de WHY](#)

Relato desde Juan Fernández: así se vive a 670 kilómetros del continente

Por Paz Radovic | Fotos: María Fernanda Ibarra



En el archipiélago la vida cotidiana transcurre entre el mar, la autosuficiencia y una comunidad que todavía vive de la colaboración entre vecinos. En un territorio donde no existe la inmediatez —sin delivery, supermercados a la vuelta de la esquina ni acceso fácil a insumos básicos— los habitantes han aprendido a vivir con lo que hay, compartir lo que falta y celebrar lo que llega. ¿Cómo es vivir en una de las islas más remotas del mundo?

“Oye, a esto me refiero cuando les digo que acá no hay delivery, ni comida rápida, ni nada”. Eso relataba María Fernanda Ibarra (37) en un video que subió a Instagram el 20 de agosto del año pasado, donde mostraba a su marido buceando, mar abierto, para pescar un pulpo que se les había antojado comer.

El video no estaba grabado en el Caribe ni en un contexto seguro para meterse al agua. Con cielo nublado, viento, oleaje fuerte y un roquerío a pocos metros del buzo, lo que Ibarra mostraba era un pedazo de su vida cotidiana en la Isla Robinson Crusoe.

El post casi alcanzó el millón de visualizaciones, sumó más de 25 mil likes y coincidía —casualmente— con el anuncio que se daría dos días después de que Lider llegaría por primera vez con su servicio de e-commerce al archipiélago de Juan Fernández.

Y aunque el sabor de ese pulpo fresco quizás no reemplazaba lo que podía ofrecer un supermercado, sí revelaba una realidad de fondo: hasta ahora en Juan Fernández, la vida cotidiana se resolvía entre lo que daba el mar, lo que se cosechaba en la tierra y los encargos coordinados entre vecinos, que dependían de viajeros a Valparaíso para abastecerse una vez al mes —o incluso cada tres meses—. [La llegada de un supermercado](#) prometía cambiar esa ecuación.

Un oasis en medio de la vorágine

María Fernanda Ibarra arquitecta de profesión, pero hoy influencer y artesana de textiles, estaba acostumbrada a vivir en lugares donde costaba abastecerse. Casi toda su vida la había pasado en Aysén, en plena Patagonia junto a su familia y, dice, era un poco lo mismo: nunca tuvo frutas frescas ni podía ir al supermercado. Es-



Revisa nuestro contenido multimedia escaneando este código QR

María Fernanda Ibarra junto a su marido en el archipiélago.



Foto portada: María Fernanda Ibarra

6

perar un barco que llegaba cada cierto tiempo y tener que pedirle a un intermediario que comprara sus productos era algo a lo que estaba habituada.

“Esa carencia de que ‘no hay, improvisemos’ la he vivido varias veces. Por lo que no me costó mucho adaptarme a lo no inmediato. Si no queda algo, no importa, llegara en unas semanas más”, comenta.

La vida en Juan Fernández era también un poco así, según dice.

Descubierta en 1574 por un navegante español que venía evitando la corriente de Humboldt, por el archipiélago han pasado piratas para refugiarse y patriotas que, durante la guerra por la independencia en 1814, fueron desterrados a vivir en precarias condiciones por ser cabecillas de la revolución.

Reconocida como colonia chilena en 1895 y declarada por la UNESCO como Reserva de la Biósfera por su flora y fauna endémica, las rutinas de los poco más de mil personas que residen en el archipiélago se resumen en la pesca de langostas, en el trabajo con el turismo y en su compromiso con la sustentabilidad. “Lo que más me impactó cuando llegué fue el respeto que tiene la gente con la isla. Mi hijo, por el colegio, sabe lo que es una planta

endémica, sabe los animales que están en peligro de extinción y cómo se tienen que cuidar”, cuenta Fernanda Ibarra.

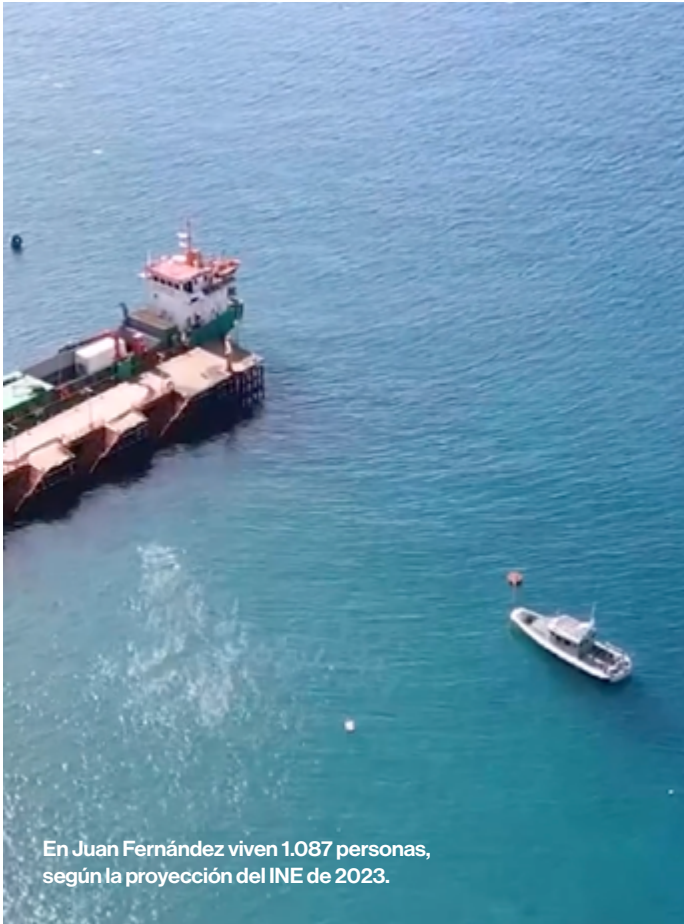
Hasta 2016 que se instaló en la isla, lo único que la arquitecta conocía de ella era el accidente aéreo de 2011 en el que iba Felipe Camiroaga y un equipo de personas a apoyar con la reconstrucción del terremoto de 2010. La razón de su llegada fue por un proyecto de arquitectura para el que estaba trabajando. Su estadía al principio iba a ser pasajera hasta que conoció a su marido, quien formaba parte de un grupo de pescadores que se pasaban temporadas en otras islas lejos de Robinson Crusoe. Pero cuando volvían a reunirse con amigos y familias, se celebraba como un gran hito. Fue en esas instancias que se enamoraron y ella decidió quedarse.

Viviendo en la isla, Ibarra tuvo que modificar varios aspectos de su rutina. El primero fue aprender a vivir desconectada: el acceso a internet llegó de forma significativa y masiva recién en 2020, con la instalación de antenas satelitales como Starlink. También debió aprender a nadar y adaptar su alimentación. Antes era vegetariana y, de hecho, llegó al archipiélago con varios kilos de almendras y semillas de zapallo, productos que con el tiempo se volvieron casi imposibles de conseguir.

Hoy, en cambio, bucea y se baña en el mar todas las mañanas antes de empezar con su día, además de cazar animales junto a su esposo para conseguir sus proteínas. Todo ese proceso lo empezó a mostrar en su cuenta de Instagram, [@fehu.austral](#), donde tiene a más de 54 mil seguidores.

“Me acuerdo de una vez que me criticaron por subir un video en el que cazábamos chivos. La gente no entiende que acá no es llegar y pedir lo que se les antoje comer. Acá el agua la sacamos de la vertiente; si quieres comerte un ceviche, yo voy con un arpón a buscarlo. Vendemos pescado, tenemos gallinas y, cuando queremos comer un gallo, matamos uno”, cuenta la influencer.

Su vida hoy se divide entre las islas Robinson Crusoe y Alejandro Selkirk (antes llamada “Más Afuera”). Este último, según Ibarra, es un pueblo aún más remoto, con



En Juan Fernández viven 1.087 personas, según la proyección del INE de 2023.



7

alrededor de 70 personas viviendo ahí. Como su marido se dedica a la pesca, sus estadías en cada uno de los dos lugares van dependiendo de la temporada de langostas, el principal producto que tienen en la isla.

“Robinson Crusoe es más grande, pero en Alejandro Selkirk somos como una gran familia. En un mundo donde todo es tan individualista e inmediato, llegar a un pueblo donde aún tengas que necesitar de tu vecino para poder vivir -pedirle huevos, limones o preguntarles qué van a hacer de almuerzo-, es como un oasis en medio de la vorágine”.

Operación Juan Fernández

En mayo del año pasado, Fernanda Ibarra recibió un llamado de Walmart con preguntas. Querían saber cómo era el tema del embarque de productos, cómo se vivía en la isla y cuáles eran las necesidades de los fernandecianos, como se denominan ellos. Apenas cortó el teléfono, fue la primera en correr la voz y partió a contarle a sus vecinos y familia.

“Acá ya había otra cadena que llegaba, pero no con los precios bajos que tiene Lider. Entonces todos, indirectamente, terminábamos pidiéndoles a terceros que nos trajeran esos encargos del continente”, dice Ibarra.

La operación no era para menos. Empezar a viajar recurrentemente 700 kilómetros por medio de un ferry cargado desde Viña del Mar, se trataba de un proyecto desafiante, pero con un fin concreto para Walmart Chile: el compromiso con las comunidades

de llegar a donde estén los clientes, sin importar la distancia, ampliando aún más la cobertura que hoy permite que más del 90% de los chilenos tenga un supermercado a menos de una hora de su casa.

Juan Fernández no fue el único destino remoto al que se llegó con e-commerce este año. En octubre de 2025, aterrizó también en la Isla Santa María, en la región del Biobío, donde los habitantes debían viajar tres horas en barcaza, una vez por semana, para abastecerse en la comuna de Coronel, Concepción. Antes, en 2024, Walmart también se instaló con presencia online en Putre, en la región de Arica y Parinacota. Y más tarde, en 2020, lo hizo hasta Puerto Toro, región de Magallanes, el poblado más austral del mundo donde solo viven 25 personas.

Todas estas aperturas forman parte de algo más grande en la compañía. Un plan de inversión de US\$1.300 millones contemplados para ocupar de aquí al 2029. Este, considera la apertura de 70 nuevos supermercados, con un 70% de ellos instalados en regiones.



8

La creación de empleos también entra en este proyecto. “Al cierre del 2029 habremos creado 4.000 nuevas oportunidades laborales para los vecinos de nuestras distintas tiendas y centros de distribución, lo que se traduce en un aporte a la estabilidad económica de alrededor de 1.000 familias, así como posibilidades de desarrollo profesional a los nuevos colaboradores”, destacaba Cristián Barrientos -desde octubre CEO de Walmart en México y Centroamérica- durante la presentación del plan a finales de 2024 en Punta Arenas.

Más allá de las tiendas, que en 2025 fueron cinco las aperturas, la compañía también inició la expansión de su centro de distribución (CD) Lo Aguirre en Pudahuel para asegurar un mayor abastecimiento y aumentar en más de un 20% la capacidad de entrega.


Para habilitar el e-commerce en Juan Fernández, Walmart siguió un proceso que partió por identificar la demanda: las solicitudes de intención de compra que se mapean regularmente en la compañía ya identificaban el interés de la comunidad.

“Evaluamos el acceso y confirmamos que el ferry, que viajaba de Viña del Mar al archipiélago, no implicaba costos adicionales, lo que facilitaba la operación”, cuenta Cristhian León, líder de Red Omnicanal de Walmart.

Tras coordinarse con Transmarco, la empresa que administra el transporte marítimo, se reunieron con los vecinos para explicar cómo funcionaría el servicio y qué productos necesitaban. También se hizo un trabajo de capacitación para que todos los vecinos pudieran descargar la aplicación con facilidad y realizar los pedidos. Con la logística resuelta, solo quedaba configurar la platafor-

ma: definir el polígono de despacho, realizar pruebas y activar la operación para que, desde la isla, las compras fluyeran como cualquier pedido más.

Lo primero que pidió Fernanda Ibarra cuando se habilitó el proceso de compra fueron los productos “a mil”, de los que —reconoce— siempre ha sido fan. También encargó colaciones para su hijo, ítems Marca Propia y cosas de despensa general. “Hay personas que pidieron hasta el árbol de navidad y eso no existía”.

Después de su primer encargo, le tocó esperar dos semanas, mientras colaboraba con el equipo de Walmart para comunicar la llegada del e-commerce a la isla. Fue ahí que captó un momento con su celular: mientras su hijo jugaba en el living con vista al mar abierto de Robinson Crusoe, vio cómo el ferry se acercaba a la costa. “¡Mamá, mamá, ahí viene el pedido del Lider!” 

WHY

Hasta hace poco, abastecerse en Robinson Crusoe significaba esperar un ferry, improvisar con lo disponible y coordinar encargos al continente. Esa ecuación cambió con el debut e-commerce de Lider y Central Mayorista que comenzó a operar en la isla este 2025. Un avance que ha transformado la vida de sus habitantes y marcado un paso clave al plan de inversión de US\$ 1.300 millones para cumplir con el objetivo “Llegamos donde estés”.

Walmart Chile

¡Llegamos donde estés!



Llegamos al

90%



De la población
del país

1,5 millones



De kilómetros recorridos
con nuestra flota eléctrica

+400 tiendas



En todo Chile

+ 40.000



Colaboradores

*90% calculado en base a análisis interno de Walmart Chile S.A. con información de cobertura de zonas de despacho.

central
mayorista

SuperBodega
aCuenta

express
Lider

Lider 



La fórmula de los Palma según su CEO, Santiago Muzzo: “En el desarrollo de productos, conocer al cliente es clave”

Con el sueño de expandirse hasta México, planes para entrar a la minería y la construcción y aumentar el uso de materiales reciclados, Wenco define aquí su hoja de ruta. En palabras de su gerente general, la receta del éxito es, en parte, una estrategia bien pensada por la familia: “Acá hay una disciplina para lograr que las mejores ideas ganen”.

Por Paz Radovic y María José López | Fotos: Cristián Martínez





11

A Santiago Muzzo le plantearon un objetivo cuando asumió como gerente general de la empresa Wenco en 2008: su dueño, Anselmo Palma Pfozter, cada cinco años quería lograr duplicar la compañía familiar a la que tanto le había dedicado su padre.

Pero el escenario en el que debutaba Muzzo no era el mejor. En plena crisis subprime, él, un ingeniero civil industrial con mención en mecánica de la Universidad Católica y un MBA en la Universidad de Duke, EE.UU., venía de un mundo diametralmente distinto al que fuera el principal fabricante de plástico para uso industrial, agrícola y doméstico del país. Era un emprendedor que recién había dejado su negocio Bazuca.com, un portal para arrendar y comprar películas que se distribuían a domicilio.

Quizás por eso le dio a entender a Palma que no era el perfil esperado para el cargo. Alejado de los tecnicismos de la producción de plásticos para la exportación de fruta, el ingeniero venía del mundo del e-commerce, del mundo del emprendimiento. Pero contraria a la respuesta que pensaba, el fundador le comentó que era eso lo que buscaba: innovación y nuevos caminos de desarrollo.

En 2008 Wenco S.A., fundada en 1954, facturaba US\$ 70 millones. Desde que Anselmo Palma adquiere el 100%, en 18 años, se

había multiplicado por cinco y la compañía ya tenía planes de expansión que concretaron en 2010 con Perú y más tarde, en 2012, con Colombia.

Hoy, Wenco cuenta con un directorio de primer nivel, con un ambicioso plan de expansión internacional, el enfoque circular y la diversificación de productos para nuevas industrias como la minería y la construcción.

Aunque Wenco no ha logrado duplicarse cada cinco años, sí cerró el 2025 facturando US\$ 250 millones, cuenta con más de 150 patentes de productos, alrededor de 1.500 trabajadores y fue premiada como el mejor proveedor del año en la Cumbre de Proveedores 2025 de Walmart.

Con 17 años en el cargo, Santiago Muzzo analiza lo que han sido estos años de impacto y las razones del éxito del gigante



Aproximadamente 1.600 personas trabajan en Wenco, según datos de la CMF en 2023. Pero eso no incluye sus filiales en Perú y Colombia.



Los 90 fue de cambios en la empresa: el 91 Carlos Braun inicia la venta de su mitad de Wenco a Anselmo Palma y su hijo, Anselmo Palma Pfozter, toma la gerencia de la empresa en 1993.

del plástico resumiéndolo, entre otras cosas, por su cultura interna muy potente, con un sentido de responsabilidad y compromiso muy marcado.

Partamos por el origen. ¿Cómo se cuenta la historia de Wenco?

A mí me gusta contarla como muchas otras empresas chilenas que han tenido un desarrollo en el tiempo. Si uno piensa en Falabella y en su inicio en el centro de una sastrería, por ejemplo, bueno, Wenco también tiene lo suyo: parte en Franklin, con una bodega chica, donde Jorge Wenborne Prendergast y su mujer comenzaron vendiendo menajes en la época de 1954. Ahí parten haciendo productos de todo tipo, cosas como manillas de olla, flores artificiales, hasta muñecas.

¿Algún producto en particular que haya sido conocido como el primer producto que se fabricó en Franklin?

No uno en particular, pero sí se trataba de llevar los plásticos donde era más útil. Por ejemplo, envases de perfumería. Todo esto, al principio, sin una visión de negocio tan clara o con el fin de convertirse en una industria. Solo se estaba tratando de incorporar una tecnología que tenía ventajas de costo y propiedades, que era liviano, resistente y muy dúctil.

Así estuvieron hasta que encontraron nuevos socios. Fue en eso que llegaron Jorge Sitnisky Silverstein y, luego, Carlos Braun Lloyd, que va a ser importante en la continuidad porque es él quien invita a Anselmo Palma Carrasco, quien estuvo hasta 2005, el año en que falleció. Braun y Palma padre eran amigos del Colegio Grange.

Palma Carrasco fue una persona hecha por sí mismo, en inglés, un self-made. Estudió un solo año de ingeniería, después se retiró y empezó con negocios. Era muy trabajador, trabajaba entre 12 y 14 horas diarias y era muy inquieto, según dicen quienes lo conocieron. Partió pintando casas. Un año después entró a la corredora Larraín Vial como operador de cambio y ahí, yo creo, que empezó esta habilidad de buscar negocios. Todos dicen que era rápido con la mente y los cálculos matemáticos. Y sobre una persona muy querida por todos.

Él siempre tuvo una visión más práctica, bien enfocado en los números. Carlos Braun era más estratega, un poco más soñador, entonces se complementaban muy bien.

Pero a fines de los 80 él decide vender y ahí es cuando Anselmo Palma toma la opción de comprar el 100% de la compañía.

Su hijo, quien lleva el mismo nombre, Anselmo Palma Pfozter, entró al negocio en ese tiempo. Ellos hicieron otro buen complemento. Anselmo hijo era ingeniero, había hecho un máster en la Universidad de Wharton, era bien financiero y muy estructurado.

Pero mientras a Palma Carrasco le gustaba el control y seguimiento de la operación, Palma Pfonzer era mucho más de la estrategia en la innovación, en la incorporación de nuevas tecnologías. Tenía mucho foco en la eficiencia, haciendo productos más livianos e incorporando más automatización.

La empresa, por ese tiempo, debía haber facturado alrededor de US\$ 14 millones y ahí es cuando la dupla decidió dar un salto estratégico: atender a industrias. En los 90 fueron más allá y se especializaron con productos para el mundo agrícola, la exportación de fruta y entraron de lleno al mundo del retail.



Wenco se ha convertido en una de las empresas más grandes en la industria del plástico en Latinoamérica.

14

Antes de eso, Wenco tenía muchos clientes pequeños como tiendas, ferreterías, almacenes. Pero luego toman a grandes industrias, y pasan a enfocarse más en la cadena, como Lider, por ejemplo. En el retail empiezan a desarrollar productos para ellos: muebles, sillas, mesas, reposeras, basureros. A principios de los 2000 empieza también todo el foco del reciclaje.

¿Qué había detrás de esa decisión?

En principio era más un tema de costo. El plástico tenía la gran ventaja que se podía reciclar. Fue una mirada más económica, de servir a los clientes. Fue como una necesidad también de meterse a un negocio que exigía por competitividad usar material reciclado. Pero también Wenco logró formalizar, a través de una empresa, todo lo que era la recolección y comprar todo formal. Eso nos dio pie para responder a todas las necesidades de sustentabilidad. Hoy, el 12% de nuestros productos son producidos con material reciclado y la ambición es llegar al 25%.

A esas alturas, ¿ya había pensado en expandirse fuera de Chile?

No, el foco estaba en Chile. En etapa inicial el gran énfasis estuvo en fortalecer y profesionalizar la administración. Es ahí donde se empezó a incorporar talento, que ha sido una de las cosas que ha hecho esta empresa de manera bastante exitosa en el tiempo. José Manuel Allende, por ejemplo, asumió como gerente general con un máster en Chicago y estuvo 13 años en el cargo.

Padre e hijo trabajaron juntos hasta el 2005, cuando muere An-

selmo Palma padre. ¿Qué pasa ahí?

Anselmo Palma Pfonzer asumió la presidencia con una idea bien clara en torno a que el éxito de la empresa estaba muy vinculado a su capacidad de crecer. Porque cuando tú creces, tienes que invertir en capacidad: máquinas, moldes, plantas. Si estás creciendo, te estás renovando. Y eso pasa también por todo tipo de activos estratégicos y también con los talentos.

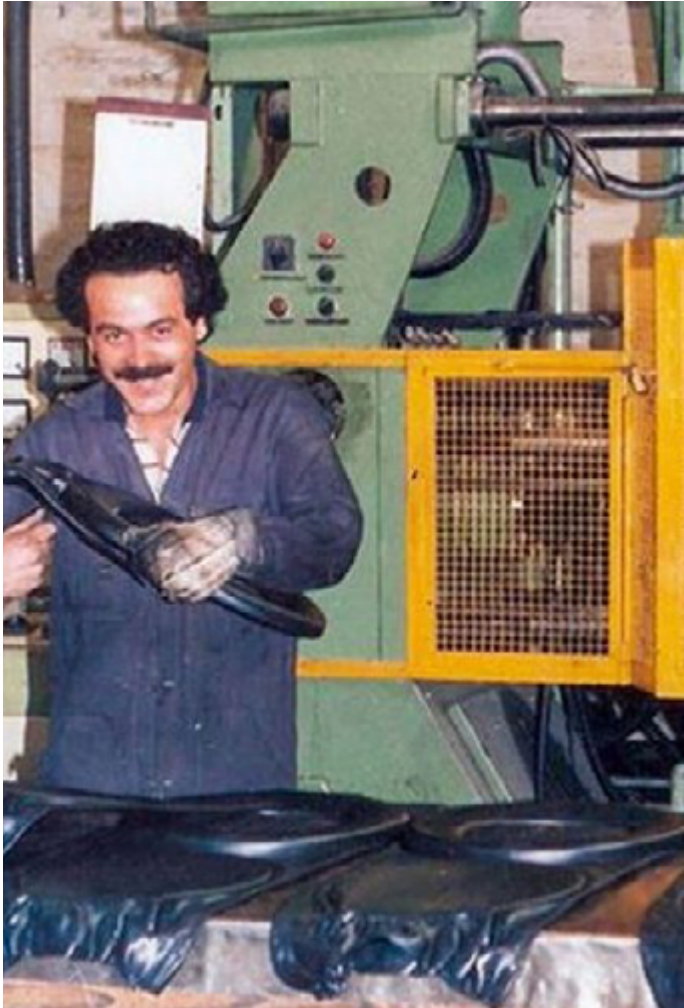
¿Tenían algún producto ícono?

Hicimos dos productos bien emblemáticos: una caja para exportar frutas chilenas al mundo y el Bin, un cajón grande para la recolección y almacenaje en los campos, que requirió una inversión muy importante en la época.

En 1997, si la empresa facturaba 25 millones de dólares, esta fue una inversión de siete. Requirió de una máquina gigante de seis mil toneladas de fuerza mientras rondaban en la décima parte. Esta requirió una planta especial, que fue inaugurada por el presidente Eduardo Frei.

Si uno pudiera resumir los grandes hitos de Wenco, ¿la innovación entra ahí?

Claro, ese es su core: productos para los clientes que agregan valor. Pero estos tienen que irse adaptando a las necesidades y enfocarse en la optimización. Con las cajas para exportación por ejemplo, ya van 15 ediciones en 25 años. La primera pesaba como 580 gramos. La de hoy pesa solo 260, imagínate lo optimizada.



Esa es la dinámica de Wenco: mucho desarrollo de productos, mucha cercanía con el cliente. La única manera que tú puedes desarrollar productos es entender muy bien la necesidad de ellos. En el mundo agrícola el equipo comercial de Wenco conoce al detalle todo el proceso desde la cosecha en el campo hasta su viaje en el contenedor a destino. Así, todo está realizado para agregarle valor al cliente. En el caso del retail es lo mismo, siempre nos van diciendo qué es lo que la gente está pidiendo.

¿Qué hace diferente a una empresa con un sello familiar?

La fórmula que ocuparon los Palma fue separar la propiedad de la administración. Hay una voluntad implícita que es que, ojalá, en la administración no esté la familia, si no que ellos participen a nivel de directorio.

En general es bien tentador decir “yo mando y se hace así”, pero acá hay una disciplina para lograr que las mejores ideas ganen. Que la persona que gestiona esté convencida y se haga cargo de su decisión. Es una dinámica de mucho respeto, de argumentar y al final no imponer, sino que en último caso decir “OK, haz tú lo que estás convencido” y te haces cargo del resultado.

Hoy, ¿cuál se podría decir que es el producto estrella?

Hoy tenemos 33 plantas y cada una tiene su producto estrella. Por ejemplo, en Tacna tenemos un tambor de 80 litros para exportar aceituna de Perú al mundo que solo se vende ahí, no está en otros lados. Cada región tiene lo suyo.

El de la cajonera sustentable con Soprole -que se hace con frascos de yogur reciclado vendidos por Walmart- fue una innovación de 2025, ¿no?

Claro, la innovación fue usar un envase de yogurt que no era tan fácil reciclarlo y crear productos reutilizables para el hogar que eran estantes modulares. Costó harto, hasta que lo logramos pero requirió también mucha fuerza de Soprole, de conseguir esos envases reciclados.


La conquista de la costa Pacífico

En 2021, plena pandemia, Wenco S.A debutó en el mercado de capitales emitiendo un bono de 2.5 millones de UF. Hoy es una empresa que reporta a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) trimestralmente. Y aunque Muzzo cree que es bueno abrirse a la bolsa a mediano plazo, dependerá de las oportunidades que se presenten, dice.

¿Qué es lo que viene ahora?

El tema agrícola representa el 50% del negocio en Wenco. Para nosotros, el siguiente paso es la costa Pacífico. Ese es como el desarrollo natural, porque ahí están las mismas variedades de frutas: la uva, la palta, el arándano. El sueño sería llegar hasta México, eventualmente. También estamos partiendo con una planta para el mundo de la construcción, un sistema de drenaje y cámaras para la energía solar. Y partiremos con otra en Antofagasta para la minería, para atender a grandes mineras.

¿Cómo ves el debate sobre que está difícil invertir en Chile? ¿Crees que eso le ha afectado a Wenco?

Creo que la certeza jurídica es fundamental. La pandemia, la Constitución y otros temas provocaron cierta incertidumbre. Pero nosotros no tenemos tanta excusa porque Perú, donde hemos invertido bastante, ha crecido muchísimo. La agricultura en Perú sigue creciendo a una tasa impresionante. Siempre en Chile hemos ido creciendo, invirtiendo. Yo diría que Wenco es una empresa que invierte, y nunca dejó de invertir. Pero sí, el ánimo ha cambiado. Si antes invertimos para crecer al 15%, hoy invertimos para crecer al 7%. 

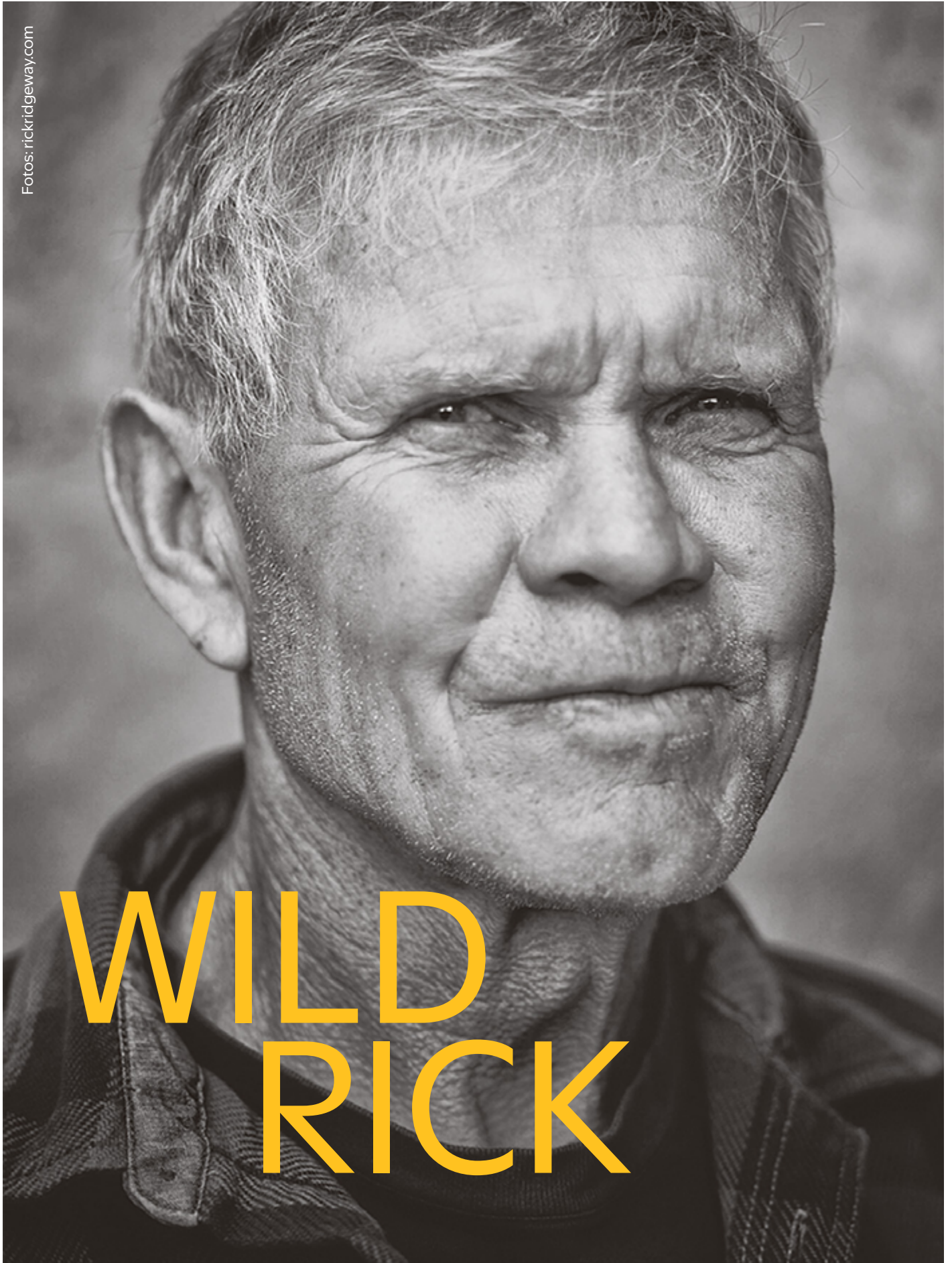
WHY

Para Santiago Muzzo, fue una sorpresa que Wenco fuera premiada como el [Mejor Proveedor del año 2025](#) en la última Cumbre de Proveedores, un evento que el retailer organiza anualmente y que el año pasado tuvo como concepto “Let’s Grow”. Tanto así que ni siquiera había asistido con chaqueta ni corbata. “Fue muy bonito. Sobre todo porque creemos que Wenco todavía es una empresa mediana, pequeña, comparada con los grandes proveedores de Walmart en alimentos”.

Fotos: rickridgeway.com

16

WILD RICK



Rick Ridgeway (76) se enamoró de la vida en la montaña a los 14 años. Alpinista, escritor y referente en sostenibilidad, ha conquistado decenas de cumbres en los siete continentes. Pero la carga más difícil no ha sido el peso de la altura, sino ver morir a amigos en sus aventuras, entre ellos Douglas Tompkins, hace justo diez años, en el Lago General Carrera.

Por María José López

El relato se remonta a octubre de 1980. Rick Ridgeway, entonces un montañista de 31 años, emprendía junto a un grupo de ambientalistas el primer ascenso a la cumbre china Minya Konka. Antes de esta expedición, ya había participado en las primeras incursiones estadounidenses al monte Everest en la década de los setenta y en la histórica ascensión al K2 sin oxígeno suplementario. En la aventura en Asia lo acompañaban sus amigos Yvon Chouinard, quien más tarde fundaría Patagonia, y el camarógrafo Jonathan Wright. Durante la travesía, una avalancha los golpeó: Rick e Yvon lograron sobrevivir, pero Jonathan no tuvo la misma suerte.

El episodio marcó para siempre la vida de Ridgeway, aunque no lo alejó de la montaña. El ambientalista estadounidense y exvicepresidente de Asuntos Ambientales de Patagonia —uno de los montañistas más destacados del mundo, defensor del medioambiente y líder en sostenibilidad— estuvo en Chile en abril de este año, como speaker principal del primer Summit de Sustentabilidad de Walmart Chile, donde profundizó en cómo aquella experiencia transformó su historia.

“Nos caímos por la montaña, más de mil pies verticales. Pensé que iba a morir, pero la nieve se detuvo y todos estábamos vivos, aunque lastimados. Nadie tan mal como Jonathan. Traté de mantenerlo con vida, hasta que después de media hora falleció en mis brazos. Lo enterramos bajo un montón de rocas y regresamos a casa. Hice una profunda introspección, preguntándome si podría continuar escalando. Me tomó dos años pensarlo bien, reflexionar sobre lo que aprendí y cómo llevarlo a mi vida”, señala el montañista, escritor y experto en sostenibilidad y conservación.

“Unos años después encontré un poema de la reconocida poeta Mary Oliver, titulado Un día de verano. Su última línea resume mi mayor desafío: ‘Cuéntame, ¿qué planeas hacer con tu única vida preciosa y salvaje?’”.

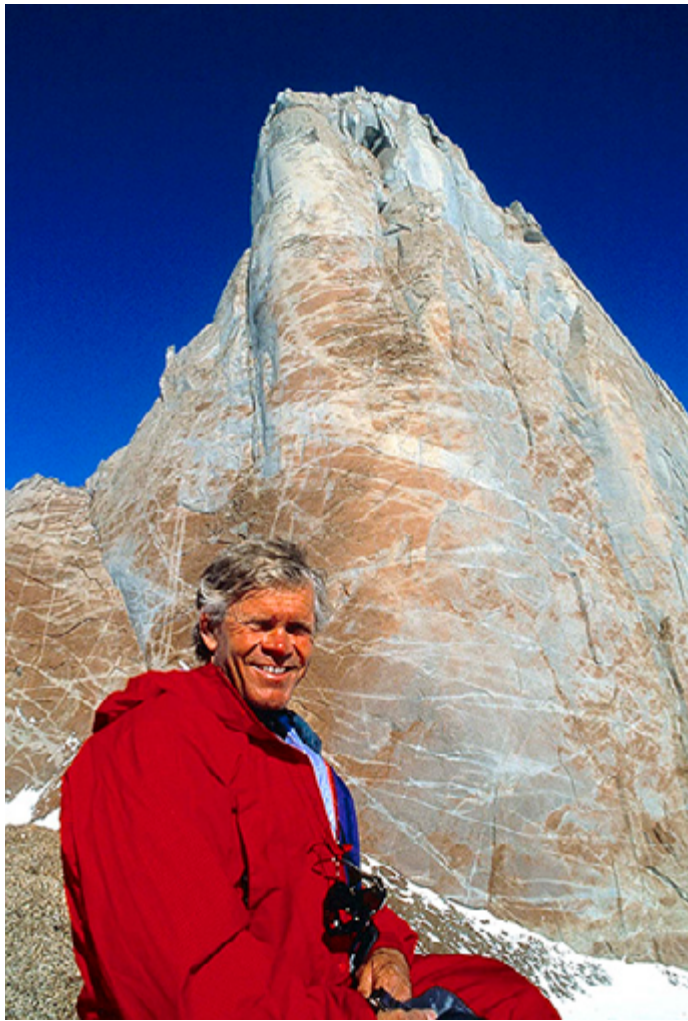
Esa pregunta se convirtió en mi guía, porque implicaba decidir si volvería a escalar y seguir viviendo la vida que realmente me define”.

Do Boys

En 1981 Rick conoció a Jennifer Ridgeway (tenían el mismo apellido por coincidencia) en Katmandú, Nepal. Ella viajaba por trabajo para Patagonia —era gerente de Comunicaciones y Marketing—, y se cruzaron en el Hotel Yak & Yeti; él la invitó a un trekking por el Parque Nacional Sagarmatha (Everest) mientras trabajaba en una historia para National Geographic. Fue ella quien le presentó a Douglas Tompkins, quien años antes había fundado The North Face y mantenía una estrecha relación con la compañía.

“Me casé con Jennifer (con quien tiene tres hijos). Un día me dijo: ‘Rick, quizá el mayor riesgo de no volver es que pierdas tu esencia y dejes de conocer gente nueva que transforme tu vida’. Volví a mi vida de aventura, que se convirtió en una verdadera vocación. Pude vivir como escritor, fotógrafo y cineasta, y realicé expediciones en los siete continentes”, rememora.

Jennifer tenía razón. Retomó la aventura junto a sus amigos



Entre sus muchas excursiones Rick pudo ver la degradación de algunos sitios, lo que lo impulsó a contribuir al cuidado del medioambiente.

Yvon Chouinard y Douglas Tompkins, con quienes comenzó a escalar en los años setenta y compartió numerosas expediciones. Esa conexión se fortaleció con el tiempo y se convirtió en una amistad profunda que los llevó a formar el grupo de los “Do Boys”, para vivir aventuras y trabajar en proyectos de conservación.

Varias de esas expediciones fueron en Chile. En uno de esos viajes, en kayak por los fiordos magallánicos cerca de Puerto Natales, Yvon cumplió 50 años. “Recuerdo que en ese viaje Yvon celebró su cumpleaños, un hito que lo hizo reflexionar sobre su vida. Al final, me dijo sonriendo: ‘Rick, este viaje era lo que necesitaba’.

Ha venido a Chile unas veinte veces en

cuarenta años (la primera fue en 1984 acompañando a un grupo de ejecutivos internacionales a escalar el Aconcagua), en aventuras con Doug y Yvon: escalando montañas, pescando, explorando las tierras que Tompkins luego compró para devolverlas a Chile y crear parques nacionales. “En esas fogatas hablábamos de la degradación que veíamos con nuestros propios ojos: bosques talados, pastizales convertidos en desierto, glaciares que comenzaban a desaparecer. Éramos testigos de cambios planetarios y sentíamos la obligación de actuar, usando las herramientas que teníamos para enfrentar la crisis climática y la extinción”, recuerda.

Además de aventureros, eran empresarios. Doug fundó The North Face en los setenta; Yvon creó Patagonia. Ambos comprometieron sus compañías con la protección ambiental. A comienzos de los 2000, Patagonia le ofreció liderar sus iniciativas de sostenibilidad. “Siempre había trabajado por mi cuenta, así que dudé, pero Jennifer me dijo: ‘Rick, siempre dices que quieres probar cosas nuevas. ¿Por qué no intentas tener un trabajo regular?’. Acepté y trabajé 15 años en Patagonia, supervisando todas las iniciativas ambientales y asegurando que nuestros productos causaran el menor daño posible, inspirando a nuestros clientes a hacer lo mismo”.

De vuelta a Minya Konka

Era usual que cada verano el equipo de Patagonia recibiera estudiantes como pasantes. Una joven atleta de 20 años llegó un día; era hija de Jonathan Wright, el amigo que murió en sus brazos en aquella avalancha en el Tíbet. “Jonathan la llamó Asia, por su lugar favorito en el mundo. Al final de su pasantía me pidió hablar. Me agradeció por contarle cómo murió su padre, pero también me pidió un favor: quería que la llevara a la montaña donde él falleció para encontrar su tumba. Consulté con Jennifer, mi esposa, y me dijo: ‘Claro que vas a ir. Asia no te pide que encuentres a su papá, te pide que seas su papá’.

Así, en 1991, emprendieron un viaje al Himalaya y luego al Tíbet, soportando vientos feroces en montañas poco exploradas. “Veinte años después, encontramos la tumba destruida por la nieve. Reunimos sus restos, los volvimos a enterrar y colocamos banderas. Durante dos meses compartí con Asia las historias y lecciones que su padre le habría enseñado: que en la vida, como en la montaña, hay que tener un plan, pero también saber adaptarse cuando todo cambia; que la cima no es la meta, sino los pasos para llegar; que nuestro propósito debe ir más allá de nosotros mismos”.

Una década sin Doug

“Las aventuras donde más aprendí fueron las que compartí con Yvon y con Doug”, retoma mientras exhibe una foto de la cima en el Parque Nacional Patagonia, en la Región de Aysén. “Después de ese primer ascenso, Doug habló con el gobierno de Chile y





20



Ridgeway estuvo en Chile en abril del año pasado, como speaker principal del primer Summit de Sustentabilidad de Walmart Chile.

la montaña fue renombrada como Cerro Kristine, un regalo de cumpleaños muy especial para su esposa”, confidencia.

Hace diez años, Doug, Yvon y Rick emprendieron otro viaje en Chile, esta vez para hacer kayak en la zona más remota del Lago General Carrera. Los acompañaban sus grandes amigos y ambientalistas Jib Ellison, CEO de Blue Skye y consultor de grandes empresas; Weston Boyles, fundador de Ríos to Rivers; y Lorenzo Álvarez, kayakista profesional y dueño de Bio Bio Expeditions.

El plan era remar durante cinco días; los primeros tres todo salió bien. Pero una tarde el clima cambió: amaneció con viento fuerte y Doug y Ridgeway compartían un kayak doble que tenía una pieza defectuosa. “Mientras intentábamos llegar a un lugar seguro, una gran ola nos golpeó de lado sin que la viéramos venir. El kayak se volcó. El agua estaba a cinco grados centígrados. Cuando nuestros amigos lograron resca-

arnos, ambos estábamos inconscientes. Yo sobreviví, pero Doug sufrió una hipotermia severa y, aunque lo llevamos al hospital en Coyhaique, falleció”, relata frente a una atenta audiencia de proveedores de Walmart Chile. Era el 8 de diciembre de 2015.

“Días después lo enterramos en un pequeño cementerio dentro del Parque Nacional Patagonia. Nadie sabía qué haría Kris, su esposa. Le dimos todo nuestro apoyo y nos sorprendió verla quitarse el vestido negro, arremangarse y ponerse a trabajar. Creó un plan estratégico para transferir los parques al gobierno chileno en cinco años. Era una meta ambiciosa, pero ella y su equipo lo lograron en cuatro. Estuvimos allí cuando Kris firmó el acuerdo junto a la presidenta Michelle Bachelet para crear cinco nuevos parques nacionales y ampliar tres más”.

Cuatro años más tarde, Ridgeway sufriría otra gran pérdida: Jennifer -quien tam-



Revisa nuestro contenido multimedia escaneando este código QR


bién era muy cercana a Kris Tompkis- murió en 2019, a los 69 años, tras una lucha contra el cáncer de páncreas. “No creo en la idea de cierre. Es una respuesta equivocada ante la muerte. Es saludable mirar hacia el vacío que deja la persona que amas, incluso mientras enfrentas el dolor de no escuchar más su voz, aunque sigas oyéndola en tu mente”, reflexiona en su libro *Life lived wild* (2021).

Mensaje a las empresas: “No habrá negocios en un planeta muerto”

Al finalizar su intervención, Rick destacó la decisión del fundador de Patagonia, quien hace dos años transfirió todas las acciones a un fideicomiso que gestiona la empresa. Hoy, el 100% de las ganancias se destina a ONGs medioambientales a través de la fundación Holdfast Collective. Su misión: salvar el planeta. “¿Por qué debería importarnos?

Porque todos los negocios dependen de los recursos de un planeta sano. Sin eso, no hay sociedad saludable ni mercado saludable. Como decimos: no habrá negocios en un planeta muerto. Por eso, los invito a reflexionar sobre qué podemos hacer desde nuestras empresas para proteger nuestro único hogar. No solo por el negocio, sino por nuestras familias y nuestro futuro”.

Y concluye: “Hoy les dejo la misma pregunta que Mary Oliver escribió en su poema *Un día de verano*: ¿Qué planeas hacer con tu única vida preciosa y salvaje?

La conversación con Rick termina un sábado, a las ocho de la tarde en un restaurante de Santiago, horas previas a embarcarse en un nuevo viaje para avistar aves en Panamá antes de volver a su casa en Ojai, California. “Me voy feliz de Chile. No dejen de soñar. Hay muchas cimas aún por alcanzar”, dijo antes de partir. 

WHY

Es productor de cine, miembro de Tompkins Conservation y, tras más de 50 años como montañista y parte de Patagonia, hoy dedica su tiempo a escribir, dar charlas y conferencias.

Autor de siete libros —el más reciente *Life lived wild* (2021)— comparte en sus páginas las lecciones aprendidas en la vida al aire libre y cómo aplicarlas al mundo empresarial, incluyendo la más importante: a largo plazo, no puede existir un negocio saludable sin un planeta saludable. Actualmente trabaja en su octavo libro.

Durante su etapa en Patagonia, lideró equipos para desarrollar e implementar iniciativas ambientales y de sostenibilidad, entre ellas *Freedom to Roam*, *The Footprint Chronicles*, *The Responsible Economy Campaign* y *Worn Wear*. Fue presidente fundador de la *Sustainable Apparel Coalition* y creador del *Higg Index*, sistema que permite a la industria de la confección y el calzado evaluar la sostenibilidad ambiental y social a lo largo de toda la cadena de suministro.

La batalla de Ximena Abogabir contra el edadismo

22

Foto Travesía 100





Abogabir en una foto del recuerdo, junto a uno de sus hijos, Gonzalo Muñoz, Champion de la COP25 y fundador de TriCiclos y Manuia.

Trabajar en la resignificación de la vejez y promover una longevidad activa es lo que se trazó hacer, cuando cumplió 70 años, la creadora de la Fundación Casa de la Paz y exconsultora de Unicef y Conama. “Quería seguir siendo un aporte y no un cacho, que es uno de los principales temores que tenemos las personas mayores”, dice a ocho años de confundar Travesía 100, una iniciativa social que busca cambiar la percepción sobre las personas mayores de 60 años.

“En estos momentos estamos de moda, todos están hablando de la edad dorada. Estamos en boca de todos. El problema es que no estamos en manos de nadie”. La frase de la periodista Ximena Abogabir (78), reconocida por su trabajo en la resignificación de la vejez y la promoción de una longevidad activa y con propósito, quedó resonando en octubre pasado, en el café Rita Roux, donde se realizó [el conversatorio “Cuando el propósito se hereda: una conversación entre generaciones sobre sostenibilidad”](#), organizado por Walmart Chile. Un evento que la reunió por primera vez, en un espacio público, con su hijo Gonzalo Muñoz, Champion de la COP25 y fundador de TriCiclos y Manuia.

“Yo quiero dejar el mundo un poquitito mejor a cómo yo lo encontré”, dijo Abogabir en una suerte de mantra que ha delineado en su vida. En los años 80 cocreó la Fundación Casa de la Paz, dedicada a temas de medio ambiente y resolución de conflictos, donde trabajó por 35 años, pero donde hoy sigue como parte del directorio. En los 90 fue consultora ambiental tanto de Unicef como de la Comisión Nacional del Medio Ambiente y es cofundadora y vicepresidenta de Travesía 100, una empresa B e iniciativa social que busca cambiar la percepción social sobre las personas mayores de 60 años, promoviendo su autonomía y luchando contra el edadismo.

En 2017 Abogabir cumplió 70 años y cuenta que, en medio de la celebración, notó “un tono cariñosito” y que “me estaban mirando como a una anciana. Cuando alguien dice ‘70 años’ piensan en pañales, Corega, un bastón, y yo estaba pensando en cuál va a ser mi siguiente emprendimiento. Yo sigo siendo la misma, solo que mi carnet empieza con 5 millones. Esa es la única diferencia”. A partir



24



Revisa nuestro contenido multimedia escaneando este código QR

de ese momento armó [Travesía 100](#) junto a cinco personas “que habíamos tenido una vida privilegiada y mucho interés por seguir siendo un aporte y no un cacho, que es uno de los principales temores que tenemos las personas mayores”.

Lo que viene planteando Ximena Abogabir tiene un contexto país cada vez más presente: el INE proyecta que para 2030 habrá más personas mayores de 60 años que menores de 15 años en el país. Se estima que 1 de cada 4 habitantes tendrá más de 60 años para esa fecha. Actualmente, la esperanza de vida es de 81,3 años, situándose solo detrás de Canadá en el continente. Por eso el planteamiento de la cofundadora de la agencia Porta es que no basta con sumar años: hay que hacerlos significativos.

“De ahí nace la idea de hacer una empresa B, para provocar un cambio cultural, porque nos dábamos cuenta que lo que yo me he propuesto es tan fácil. Es muy fácil y barato. Es fácil, porque es solo cambiar una idea”, define. Y ejemplifica: “Si yo pienso en envejecimiento y recorro a los modelos mentales de la infancia, me encuentro con la abuelita de la Caperucita Roja. Y la abuela de ella es bien lesa, ¿no? Vive sola, está metidita en la cama. ¿Y qué es lo que hace la mamá? Preocupada por su mamá, le manda a la nieta con la canastita, y hoy eso existe en la realidad. En una familia monoparental, normalmente dirigidas por mamás, ella tiene que

salir a trabajar, se enferma la abuelita y adivinen qué pasa: la nieta mayor deja de estudiar y tiene que cuidar a la abuelita y hacer la comida. Eso es brutal y viene por un modelo mental”.

Luego, en el conversatorio, puso otro ejemplo: “Rosa Devés tiene 75 años y ella dice: soy una científica. ¿Qué es lo que está queriendo decir? Soy rectora de la Universidad de Chile, estoy feliz con lo que estoy haciendo, lo estoy haciendo formidablemente bien, no me hinchén por mi apariencia: no voy a ir a la peluquería, no me voy a cortar el pelo, no voy a cambiar mi vestuario, porque no es desde ahí que yo quiero servir. A lo que voy es que si uno rompe modelos mentales, este tema fluye, porque es sencillo”.

La periodista dice que es evidente que las personas envejecen de manera distinta, que hay personas que optan por descansar y poner su foco en el envejecimiento, en lo que pierden. “En cambio la nueva manera de mirarlo es desde la longevidad: lo que yo gano”, apuntó.

El aislamiento y la invisibilidad en personas mayores

“En estos ocho años en Travesía 100 lo que hicimos fue cambiar el lenguaje, desde ‘pucha, los abuelitos se están quedando sin pega y la pensión no les alcanza’. O sea, el dramón que significa envejecer en estos tiempos. Pero no es solo eso, sino que además el aislamiento te lleva a la invisibilidad, a la irrelevancia. Entonces hay una pérdida de talento y las ganas de contribuir la perdemos”, plantea Abogabir.

Travesía 100 funciona como comunidad, laboratorio y plataforma de formación: cursos de digitalización, programas intergeneracionales, herramientas para emprender después de los 60 años y acompañamiento a empresas para relacionarse mejor con el talento sénior. El reconocimiento público a ese liderazgo de Abogabir llegó con el Premio Mujer Impacta 2024, distinción que la incorpora a una red de emprendedoras sociales que transforman comunidades; antes había recibido el Premio Elena Caffarena por su aporte a los derechos de las mujeres.

Su batalla contra el edadismo es la última de una vida dedicada a lo social. Desde los años 80 su foco estuvo puesto, primero, en temas de paz planetaria, y luego de sostenibilidad socioambiental, gestión local, educación para el desarrollo sostenible y participación ciudadana.

“Pasaban muchas cosas en mi casa. Tuvimos al Dalai Lama, a Robert Kennedy, y hablábamos del planeta, frente a una posible guerra nuclear. Lo primero que es evidente fue el tema de los residuos, entonces empecé a hacer cosas en la casa”, recordó. Allí contó que empezó a reciclar, en tiempos donde era inusual hacerlo. Su hijo Gonzalo Muñoz reconoció que cuando era niño guardaba los boletos de micros, inculcado por su mamá, y al llegar a casa dejaba los papeles en un recipiente especial. Un hábito que, dijo, mantiene hasta el día de hoy.

Para el exChampion de la COP25, ese tipo de enseñanzas fueron el inicio de su vocación social, siguiendo los pasos de su mamá. “Estoy totalmente de acuerdo con mi madre que no se trata de aumentar las caras del pasillo de un supermercado con Corega y pañales para adultos, sino que hay necesidades que son distintas de las que tuvo

una persona de 70 años hace 10 o 20 años atrás. Eso se puede juntar con que lo vintage está retomando fuerza y celebrar a ese público. No con desprecio, sino con alegría”.

“Si viene el tiempo de innovar, innoven con nosotros”

A Ximena Abogabir le gusta hablar con ejemplos concretos cuando se trata del cambio demográfico en Chile. “Si nos seguimos haciendo los lesos, nos va a pillar en la cara. Tenemos que reaccionar”, remarca. Y plantea la oportunidad de negocio que hay en la economía plateada. “Lo que planteamos es: si viene el tiempo de innovar, innoven con nosotros. Hay una experiencia que contribuye”.

Su hijo Gonzalo la secundó combinando la perspectiva de la innovación empresarial y la urgencia climática, señalando que “una empresa que cuida debe ser mucho más rentable que una empresa que destruye”.

Y hay un hilo que une el activismo ambiental de Ximena Abogabir con la longevidad: el sentido de comunidad. Ella dice no concebir empresas exitosas en sociedades enfermas; por eso, su pregunta de fondo siempre ha sido cómo tejer vínculos que sostengan la vida en común. En la vejez, dice, ese tejido salva. “Lo que mata al adulto mayor es la soledad”, enfatiza, porque el aislamiento deteriora cuerpo y mente. “Necesitamos formar círculos de aprendizaje”, cierra. 🗨️

25

WHY

La Ley Integral de las Personas Mayores y de Promoción del Envejecimiento Digno, Activo y Saludable del Senama está a punto de ser aprobada por el Congreso y entrega un marco integral de protección de derechos de las personas mayores, buscando un cambio cultural, asegurando su participación y robusteciendo la institucionalidad del Senama. Ximena Abogabir dice que “lleva años en el Congreso y le hemos metido mucha fuerza a eso, para un envejecimiento no solo activo sino también pleno”.

Rescatando el alma del producto nacional: la apuesta del chef Matías Arteaga

Por Rodrigo Munizaga | Fotos: Angel Quinteros





El reconocido cocinero y conductor de TV habla del exitoso año del restaurante Toni Lautaro, de su apuesta por una cocina con menos pretensión y más identidad, los prejuicios que hay sobre la comida chilena y su mirada crítica al elitismo gastronómico. “Hoy nos llora democratizar la calidad y como cocineros a ser más simples, para que de verdad llegue a más personas”, plantea.

El chef Matías Arteaga Méndez (36) entra apurado a su restaurante [Toni Lautaro](#), en el MUT, mientras en la cocina de estética moderna donde predomina el rojo ya preparan algunos platillos y se alistan para la hora de almuerzo. Minutos más tarde reaparece con un delantal blanco y se sienta a repasar su movido año 2025.

Santiaguino, debe su gusto por la cocina a Lontué, una localidad del Maule en la que su familia materna fue pionera en el mundo vitivinícola y donde aprendió a cocinar y se enamoró de la comida chilena, el fuego y los caldillos. Luego, a los 18 años, entró a estudiar gastronomía en la Escuela Culinaria Francesa (École), tuvo su primer empleo en “Armani Caffé” de Alonso de Córdova, hizo una pasantía en la Escorihuela Gascón, la bodega del cocinero Francis Mallman en Mendoza y se abrió paso con “Ombbligo Parao”, un festival gastronómico que hizo junto a unos amigos y que reunía a cocineros, productores y comensales.

“Ha sido maravilloso. No tengo otra palabra para describir lo que ha sido la puesta en marcha de un concepto nuevo”, dice sobre el año que cumplió Toni Lautaro, en agosto pasado. Un local que se autodefine como “pizzería (sic) 99% chileno y 1% napolitano”, que busca poner en valor los productos locales y donde las pizzas conviven con platos como la alcachofa crocante, el arancini de lengua o el pulpo a la parrilla con chimichurri de aceitunas de Azapa.

[Arteaga](#) se explaya con facilidad y carisma, algo que también ha quedado evidenciado en los tres programas de cocina que ha conducido en el canal de cable 13C desde 2018, entre ellos El ingrediente, y en su activa cuenta en Instagram, don-



Revisa nuestro
contenido multimedia
escaneando este
código QR

de suma 124 mil seguidores. Con la frase de “el producto manda” como suerte de leit motiv, la carta de Toni Lautaro cambia cada trimestre, para aprovechar los productos de temporada.

“Uno tiene ciertas metas objetivas, que eran estabilizar el flujo, que la recepción del cliente fuera increíble con la experiencia de nuestro restaurante y poder achicar al máximo los tiempos, porque un restaurante está lleno de posibles problemas”, enumera sobre su local, donde lo que más piden los clientes es la Margaret Stracciella, una versión de la clásica pizza Margarita, y el chicharrón chilote, con mozzarella, merkén, longaniza ahumada y papas confitadas y chilotas.

“No fuimos una moda, que es muy importante, estuvimos con filas desde el primer día, pero muchas veces eso se acaba y baja el interés. Pero al año nos dimos cuenta que teníamos una reiteración muy fuerte de público”, apunta Arteaga, quien también mantiene desde 2022 el restaurante “Los Piures Club Social”, en Punta de Lobos, Pichilemu, y es director creativo de “Diablo (Vino & Fuego)”, que abrió hace un año en el MUT.

Mitos sobre la cocina chilena

Cocinando con productos locales, Matías Arteaga reconoce los mitos y prejuicios que tienen algunos sobre la comida chilena y zanja diferencias. “Por un lado está la comida tradicional como la cazuela, la empanada, la humita, donde hay una relación muy nostálgica y la preferimos por eso. Pero hay un mundo por descubrir, de modernizarla un poco, de darle un contexto más entretenido, de hacerla un poquito más cool, de que las generaciones más jóvenes la conozcan”, plantea como desafío. **¿Por qué crees que las nuevas generaciones tienen tanta distancia con comida chilena, salvo para el 18 de septiembre?**

Es que algunos dejaron de cocinarla por mucho tiempo. Pero también la cocina

más contemporánea, de producto, es más compleja y experimental que creo que sí tiene un buen desafío en que se entienda, porque suele ser muy elitista. Tiene un rescate absoluto del producto, ¿pero quién la consume? Chorrea poco para el resto del país. Los restaurantes tan elegantes son un restaurante de aeropuerto: llega un turista, pasa, no vuelve a venir. Entonces creo que el impacto real pudiese ser mucho más grande si las propuestas fueran más simples.

¿Cómo lograr un cambio y que todos la entiendan y se acerquen a ella?

Creo que hoy nos llora a gritos democratizar la calidad y nosotros, como cocineros, a ser más simples para que de verdad llegue a más personas y mejorar nuestra calidad de una manera más transversal.

En diciembre pasado nueve restaurantes chilenos aparecieron en los top cien de los Latin America's 50 Best Restaurants 2025. Un hito que no sucedía hace años, con el rearme que tuvieron muchos tras la pandemia. Artega no aparece en el listado y sus pretensiones van por otro camino, pero le da valor a ello: "Necesitamos a los que complejizan las propuestas con tal de ir a un público que valora una construcción más profunda y una investigación más larga. Nos posiciona, nos muestra".

El proyecto que viene

Matías Artega trabaja con un socio en Toni Lautaro, León Jérôme Reynes, al que asesora desde hace ocho años, con quien comparten la misma edad y, en el caso del empresario gastronómico, gestiona un ecosistema de más de 30 locales capitalinos, entre ellos Krossbar, Uncle Fletch, Chicken Love You y Bocanáriz.

Artega cuenta que están pensando en ["hacer crecer la familia que llamamos de los Lautaro"](#). No piensan en una sucursal, sino en un restaurante con otra propuesta. "Puede ser uno que tenga pasta o puede ser una heladería. Pero de productos que, tomando la técnica mediterránea en Chile, donde tenemos la mejor materia prima, poder desarrollarla", adelanta.

En noviembre pasado, en el Walmart Chile Growth Summit -un evento creado por la compañía para promover el desarrollo de proveedores locales-, Artega realizó una charla donde repasó su historia personal y sobre las "3 C": calidad, creatividad y colaboración. Dice que ha participado en charlas, seminarios gastronómicos y de desarrollo territorial, "contando un poco el recorrido de lo que he hecho en los últimos ocho o nueve años y la búsqueda de la transversalidad, en finalmente sentir orgullo por lo que somos. El fin de esa charla era contar mi rollo de que el producto manda y que en Chile somos campeón nacional del producto y que lo tenemos todo si es que somos capaces de meterle innovación, creatividad, seguridad, de ser empáticos con el resto de los emprendedores para poder potenciarnos".



Sobre su trabajo en televisión, explica que "es llegar a la casa de la gente y tener más plataformas para que otros proyectos, como restaurantes o eventos, sean apalancados por mi visualización y poder llegar al hogar finalmente y tener un sentido de pertenencia".

¿Qué le falta a la gastronomía chilena para ser reconocible en el extranjero, así como sucede con la comida peruana?

Lo que nos falta es que más cocineros tengamos el valor de construir proyectos que puedan levantar el capital para irse afuera. Falta ese atrevimiento y ese orgullo de saber que si investigamos y profundizamos y somos creativos, somos campeones mundiales del producto. Siguiendo nuestra tradición del fuego, el humo, la isla, el desierto. 🍷

WHY

Uno de los proyectos más celebrados de Matías Artega es "Los Piures Club Social". No solo por la ubicación -un antiguo galpón en Punta de Lobos, Pichilemu-, sino también porque es un espacio de cinco mil metros cuadrados que, además de funcionar como un restaurante, tiene una huerta, juegos, un teatro y un área comunitaria. Su intención era que fuera un club social donde se reuniera la comunidad, muy cerca del mar, y con comida de la costa. Un lugar "muy chileno, con un rescate de lo nuestro", como ha definido el chef.

Martina Weil:

“El deporte de alto rendimiento no es considerado en Chile como una opción tan válida de vida”

Por Rodrigo Munizaga | Fotos: Sergio López



Revisa nuestro contenido multimedia escaneando este código QR

La medallista de oro en los Juegos Panamericanos 2023 terminó su año con lo que define como “mala suerte”: haber quedado fuera de la final del Mundial de Atletismo de Tokio, en septiembre pasado, por apenas una centésima. “Quiero batir el récord sudamericano”, dice sobre su objetivo para 2026. También habla de los prejuicios con los que lidió en su adolescencia por no elegir lo que llama “una senda tradicional”.

Martina Weil (26), la atleta velocista chilena y medalla de oro en los Juegos Panamericanos que se realizaron en Chile entre el 20 de octubre y el 5 de noviembre de 2023, se ríe cuando se le pregunta si 2025 fue su mejor año. Abre los ojos y aclara: “Hasta aaahora”. Dejando en claro que va por más. “Hasta ahora sí, un año de locos. Uno dice ‘ya haber ganado los Panamericanos en Santiago fue una locura y marcó un antes y un después en mi carrera’. Pero siento que este año, desde un punto de vista técnico y de logros, de objetivos que me puse como atleta, fue increíble”.

Aún tiene un sabor amargo por lo que le sucedió en septiembre pasado, en el Mundial de Atletismo de Tokio: quedó en el noveno lugar de los 400 metros y no pasó a la final por apenas una centésima. “Fue muy triste, porque un tremendo año tuvo un final triste, pero mirando hacia atrás, fue un regalo de año”, dice.

¿Te había pasado de quedar fuera de una final por una centésima?

Me pasó que otras competidoras no corrieron en la misma serie que yo en la semifinal. Porque, claro, si corres juntas, te tiras hasta la línea, pero ellas corrieron antes que yo, entonces es muy difícil conceptualizar la diferencia, ¡es una centésima!

Que pase algo así, para un atleta, debe ser como una pesadilla.

Es la pesadilla de cualquier atleta, me habían pasado cosas parecidas. Antes, a veces no clasifiqué por lugar o por tiempo, he tenido mala suerte, pero esto fue terrible. Pero no corrí mal, hice mi segundo mejor tiempo del año, de verdad no tengo nada de qué quejarme.

Más allá de esa experiencia, Weil dice que su paso por Tokio fue “increíble”. Había estado antes en Japón, en el Mundial de Relevos de Yokohama, en 2019, aunque solo tres días. Ahora, llegó dos se-



32

La atleta aceptó participar en la promoción de Pan Kornspitz.

manas antes para concentrarse y permaneció los 15 días del Mundial. “El hecho de que haya sido en el Estadio Olímpico, lleno de gente, fue especial”, señala.

Respecto a sus metas para 2026, lo tiene claro: “Quiero ser campeona de los Juegos Sudamericanos, que no lo he hecho todavía, y quiero competir más en Chile y Sudamérica. Siento que no hay megaventos en 2026, entonces eso me alivia para estar más cerca de mi casa. Y quiero batir el récord sudamericano: ese es mi objetivo”.

Compitiendo contra los prejuicios

Hija del lanzador de bala Gert Weil y de la velocista colombiana Ximena Restrepo, su interés por el atletismo partió a los 16 años y dio sus primeros pasos profesionales en el club Universidad Católica, para luego irse a estudiar Ingeniería Biomédica en la Universidad de Tennessee.

Sus dotes como atleta los demostró al convertirse en campeona nacional sub-20 de Chile en los 100 y 200 metros: tenía apenas 18 años.

Siendo niña, ¿te pasó que alguien te dijera “no sirves para esto”, que quisieran apagar las ganas de seguir en el atletismo?

Más que decirme que no servía, porque soy súper alta y mis papás fueron los dos deportistas -se obviaba que yo iba a terminar en el deporte-, sí me pasó que el deporte de alto rendimiento

no es considerado en Chile como una opción tan válida de vida. Entonces, si perdía clases en el colegio por ir a competir, tenía profesoras que me decían: “Oye, el deporte igual es complicado, ¿y si no te resulta? Y son muy poquitos los que van”. Como si el deporte de alto rendimiento no fuera una opción de vida.

¿Te afectaron esos prejuicios?

Igual es duro escucharlo, cuando todos están siguiendo una senda súper tradicional, con la prueba para entrar a la universidad, graduarse, casarse, tener hijos. Está todo súper establecido y yo me fui de mi casa a los 19 años. Mucha gente me decía: “Pero cómo te vas a ir, ¿y tus papás?”. Y yo les decía: “Bueno, mis papás me tendrán que ir a ver, me llamarán por teléfono, existe FaceTime, no es tan terrible”. Pero que mis dos papás hayan seguido ese camino no tradicional, me ayudó. Cuando les dije que me iba a EEUU no me pusieron problemas, y

El Mundial de Tokio fue un punto de inflexión para Weil: no logró llegar a la final, pero obtuvo una de sus mejores marcas personales.

cuando me fui a Europa la pregunta era quién me iba a entrenar.

¿Cuál es tu motor, la llama que te hace seguir y dar vuelta la página, por ejemplo, con lo que te pasó en el Mundial de Tokio?

La competitividad que uno tiene juega un factor importante. Quiero ver hasta dónde puedo llegar y antes era una motivación y sigue siéndolo. Después de los Panamericanos, demostrar que se puede, recibir el cariño de la gente. Nunca había habido una chilena en velocidad a este nivel de circuitos. Eso, poco a poco, ha sido un motor, demostrar que se puede. Antes decían "Chile, país de lanzadores". Y no, mentira, aquí estamos.

Derribando mitos sobre el veganismo y alto rendimiento

Este año Martina Weil aceptó una propuesta particular: participar en la promoción de Pan Kornspitz, destacando sus propiedades como la masa madre, alto contenido de fibra y proteína vegetal. "Fue súper nostálgico, porque mi papá es de familia alemana y es un pan muy parecido al que comíamos cuando yo era chica, en la casa de mi abuela", cuenta la atleta, en medio de un evento de Walmart Chile, precisamente dedicado al pan.

El pan no es el alimento que uno asociaría a un deportista.

Claro, lo que siempre te dicen: el pan tiene mucho carbohidrato, no te alimenta. Y es todo lo contrario a este pan, leí la tabla nutricional y no podía creer la cantidad de proteínas que tenía, la cantidad de fibra, me lo vendieron como un pan para deportistas y dije que primero lo probaría. A los dos días ya pedía más, jaja. A mí me cuesta asociar mi nombre a cosas que no me gustan y ahora he comido hartito.

Hablando de proteínas, ¿tienes que cuidarte mucho de qué consumir, andas contando las proteínas diarias?

No. Tengo la suerte de que mi mamá



sabe harito de nutrición, entonces desde el punto de vista es bastante intuitivo. Conozco mi cuerpo, no ando midiendo los gramos de proteínas, si sí puedo consumir cosas que normalmente no tienen proteínas y si tienen, lo aprovecho, sobre todo porque no consumo proteína animal, entonces es un poco más complejo.

¿Cómo lidias con el veganismo?

Sí, tampoco consumo huevos ni lácteos. A veces consumo pescado, en períodos muy específicos del entrenamiento, pero casi nada.

Derribando el mito de que no se puede ser atleta de alto rendimiento y vegano.

Claro, y en verdad es un mito gigante, porque hoy en día la gran mayoría de la gente no consume suficiente fibra, no proteína. Y lo que te da cáncer de colon no es la falta de proteína, sino de fibra. Entonces trato de hacer el balance. 🍷

WHY

De acuerdo a la segunda edición de la [Radiografía del Consumo de Pan](#), los chilenos gastan \$28 mil al mes en pan y el consumo llega a los 90 kilos per cápita al año.

Más que clavos y tornillos: el rescate de la identidad de un negocio de barrio en San Miguel

Por Rodrigo Munizaga | Fotos: Cristián Martínez



Javier Hurtado, gerente general del Grupo Ashya, tuvo una infancia difícil y ha llevado una vida dedicada al trabajo. Hace unos meses, en San Miguel, abrió una ferretería donde vende a granel (“como era antes”), pero también ofrece sus productos en el Marketplace de Walmart. Estudió contabilidad y hoy tiene tres negocios, con una máxima: trabajar solo en familia.

Javier Hurtado (55) nació en Quinta Normal, creció en Villa Lo Arrieta, Peñalolén, y partió trabajando cuando tenía 8 años, acompañando a su mamá en el kiosko donde vendía dulces y diarios. Piensa un rato y dice: “Mis raíces son bastante sacrificadas, vengo de una población. Y ha sido puro trabajo”.

Egresó de un colegio técnico con el título de contador, pasaron muchos años para lograr estudiar auditoría y hoy divide su tiempo contratado como gerente de finanzas en la fábrica de lámparas Luminotecnia -donde lleva 15 años-, pero también con tres negocios: uno de servicios integrales en gestión contable, laboral y administrativa; otro de transportes y un tercero que se sumó en junio de 2025: una ferretería. Todos, bajo el nombre de [Grupo Ashya](#), que viene de Asesorías Hurtado y Álvarez, su apellido y el de su esposa, también contadora.

Como muchos negocios en Chile, hasta ahora ha tenido una máxima: todo está a cargo de un familiar, nadie externo. Su hija -contadora- y el marido de ella manejan la empresa de transportes, que trabajan en el aeropuerto para una agencia de aduana, sacando cargas y haciendo despachos. Y fue la búsqueda de una casa, en San Miguel, que lo llevó a dividir ese espacio en el lugar donde viven, su oficina y el negocio de la ferretería, que manejan su cuñado y la esposa de él.

¿Por qué una ferretería?

Salimos a buscar qué es lo que la gente necesitaba. Y nos dimos cuenta de que estábamos llenos de minimarket, pero no teníamos ferretería en el sector. “Ese es el negocio”, dije. Sin tener idea de ferretería, la verdad.

También decidió digitalizarse.

Sí, en junio empecé a buscar los market y de BCI pymes me llegó un correo en julio de que podíamos participar en Walmart, con costos bajos. Probamos a partir de septiembre, porque estábamos con otros dos market, pero en costos nos convenía Walmart, porque los costos asociados al despacho son bastante menores que el resto. Hay costos fijos que te cobran y Walmart no los tiene, solo un porcentaje, que es bastante más bajo. De un 8 a un 18 por ciento, dependiendo del producto. Por una herramienta es un 14%, pero por un químico es un 10%. Y justamente lo que más hemos vendido son químicos.

“Partimos vendiendo dos productos (herramientas), pero ahora son más de 30 al mes, nos ayuda la reputación de Lider”.



Revisa nuestro contenido multimedia escaneando este código QR



Cuenta que porcentualmente las cifras de ventas digitales han ido incrementándose desde que comenzaron en septiembre. “Partimos vendiendo dos productos (herramientas), pero ahora son más de 30 al mes, nos ayuda la reputación de Lider”, señala sobre lo que prefieren sus clientes, repartidos por todo el país.

De lunes a lunes

Dice que en un futuro piensa en descansar, cuando cumpla 65 años, pero reconoce que trabaja “de lunes a lunes”.

En el negocio familiar, ¿quién dirime cuando no están de acuerdo?

(Se ríe) En estos últimos dos años con mi hija nos hemos peleado a muerte. De no hablarnos. Soy como Kiko, de El Chavo del Ocho: “La pelota es mía”. Y ahí es donde chocamos, porque también me equivoco y me cuesta dar mi brazo a torcer. Pero la mayoría de las veces tomamos la decisión en conjunto. Yo tengo un voto asegurado, porque soy yo y mi señora, jaja.

¿No hay descanso?

No existe día de descanso, trabajo de lunes a viernes de 08 a 5.30 en la empresa de lámparas. A las 7 de la tarde mi señora está en la ferretería hasta las 8.30 de la noche y yo la ayudo a cerrar mientras veo el trabajo de contabilidad. Y estoy en la ferretería fin de semana por medio. Pero como es juguete nuevo, estamos felices.

Me imagino que ahora sí sabe de ferretería.

Ahora sí. Hemos aprendido con los proveedores, con un maestro que trabajó acá. Yo no sé poner un clavo, se me va con el viento (risas), pero sí sé cómo utilizar el martillo.

De los productos, los más vendidos son el cloro en tableta, el ácido muriático, la pasta en bolsa de a kilos, los flexibles para agua y gas y pintura. Luego plantea:

Las grandes cadenas se comieron mucho los negocios chicos. La gente sacaba costos al lápiz, no venía con una preparación estructurada para mantener un negocio. El público, en general, pasamos de comer pan con margarina a comer jamón entre los años 80 y el 2000, porque Chile cambió mucho y nos creímos el cuento que las grandes empresas daban lo que una pyme no podía. Y hoy me doy cuenta que se puede convivir. Las pymes pueden ofrecer un buen servicio.

Como su negocio de barrio.

Claro. De a poco viene gente, anda buscando “la cosita que va debajo de la cosita”. Y hoy entendemos y sabemos cómo ayudarlos. Nuestra idea siempre fue darle una identidad de barrio al negocio. Antiguamente ibas a comprar un cuarto de arroz, un cuarto de aceite, y hoy todos los productos los tenemos en solitario: una caja de tornillos la abrimos y la dejamos a granel, entonces se llevan 10 o la caja, pero eso lo encuentran acá, en un negocio de barrio. Compran solo lo que necesitan.

“Nos creímos el cuento que las grandes empresas daban lo que una pyme no podía. Y hoy me doy cuenta que se puede convivir”.

¿Ha logrado tener una clientela fiel?

Es como volver al inicio de los negocios de barrio. No nos interesa perder el foco: ferretería de barrio y no “la gran ferretería”. Y los clientes lo han entendido. Acá el trato es “hola, vecino”, aunque ni nos conocamos. Y eso es lo bonito de este negocio.

Cuenta que tuvo una vida sin lujos, pero hoy me imagino que ha podido darse varios. ¿Qué le gustaría conseguir ahora, que ya tiene tres negocios?

Espero que el día que me muera pueda dejarle una propiedad a cada uno de mis hijos: tengo cuatro hijos terrenales y uno arriba. Eso es lo que me mueve, mi meta. Que no tengan que estar arrendando. Tengo cinco propiedades, pero que aún estoy pagando. Es la carencia que tuve, por una vida bien sacrificada. Y como gusto, ha sido viajar. Eso me abrió la cabeza, salir. Siempre quise conocer Italia y ya conozco la mitad del país. De ir un día por ciudad, con mochila, es lo que he hecho en los últimos diez años. Ese ya es un sueño cumplido. Me queda lo que dejaré a mis hijos. 🍷

WHY

En el EtMday 2025 Javier Hurtado fue premiado por Walmart Marketplace y Banco Bci como “Emprendedor Destacado”. El reconocimiento se realizó a través del programa Valor Pyme, por su trayectoria y empuje como vendedor (seller) destacado dentro de la plataforma digital de la cadena de supermercados. En el reconocimiento, se destacó su capacidad de gestión familiar e integración al marketplace.



38

Mi mejor y peor pitch: Katherine Norambuena

Katherine Norambuena (40) es contadora, vive en Puerto Varas, tiene una cuenta en TikTok con casi 13 mil seguidores que busca inspirar a los emprendedores y lleva la representación comercial de diez marcas que tienen como común denominador ser del sur de Chile y saludables. Entre ellas [Chilolac](#), dedicada a la producción y comercialización de leche y derivados ubicada en Chiloé, y que comenzará a vender tres productos (ajo, perejil y mantequilla con sal) en Walmart Chile, luego de obtener el Golden Ticket en el Growth Summit de noviembre pasado, y también las cajas de snacks saludables ([@patagonia-surbox](#)) en lider.cl.

Su trabajo consiste en buscar distribuidores para las marcas, vender, encargarse de la postventa y ella obtiene una comisión. La resiliencia ha sido su motor: fue diagnosticada con artritis, fibromialgia y artrosis. Por esta última estuvo en silla de ruedas y debió aprender a caminar de nuevo. Además, en mayo pasado se separó tras 17 años de matrimonio y se quedó en el sur junto a sus dos hijos, mientras su exmarido y toda su familia viven en Santiago. Dice haberse quedado sin red de apoyo.

“Fui mamá y me frené profesionalmente por nueve años. Cuesta mucho siendo mujer, pero de verdad se puede. Postulé a Walmart en junio, una postulación súper exigente. Las mujeres tenemos una fuerza y ser resilientes, porque estoy realmente sola”, señala. “El sur me salvó y ahora estoy salvando a las pymes de Chiloé, devolviendo lo que el sur me ha dado. Ese es mi propósito”, añade.

Mejor pitch

“Tengo dos: cuando fui a hablar con Chilolac, que fue mi primer cliente. Llegué decidida a la reunión, pidiendo que me tenían que dar el mejor precio. Hablé con gerencia, fui a Chiloé para una reunión presencial y me entregaron muy buenos precios. Les prometí vender una tonelada mensual de leche, así, muy decidida (ríe). Pero me demoré en conseguirlo, hasta mayo del año pasado. Yo solo tenía las ganas y ellos confiaron en mí. Y el segundo mejor pitch creo que fue con Papas Fritas PatPot. Lo que los convenció fue mi honestidad y una relación que hasta ahora se mantiene así”.

Peor pitch

“No tengo uno en especial, pero sí creo que al principio iba más temerosa a reunirme con potenciales clientes y mis costos eran muy bajos. Empecé a confiar más en mí, de que me gusta vender. Mi propósito y lo que amo es vender y ayudar. Y eso congeniaba bien, productos que no están en solo en Chile, solo en el sur, como mi carta de presentación”.



40

Consumo en 2025: el boom de los productos para cuidar la piel

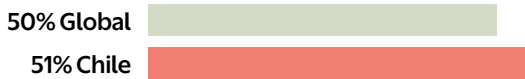
El cuidado personal fue el segundo ítem que más creció en 2025 luego de productos petfood. Una mirada a las principales tendencias de consumo arroja datos reveladores. La categoría de personal care aumentó las compras en el último año. Sentirse y verse bien se ha vuelto una prioridad.

Fuente: **Walmart Chile**

Chile está por sobre la tendencia global en el uso de productos para cuidar la piel

Hombres buscan solucionar el acné; mujeres se enfocan en prevenir el envejecimiento

Productos de belleza diarios
(hidratantes, limpiadores)



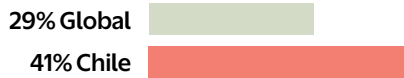
¿Qué usan para cuidar la piel? (% hogares)



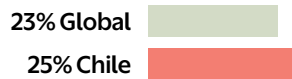
Protector solar



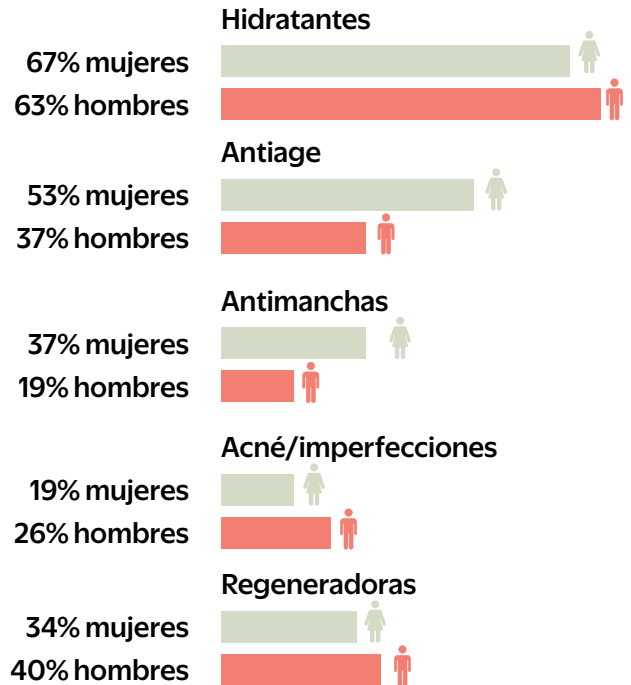
Productos antienvjecimiento



Productos para una condición particular
(piel seca, acné, etc.)



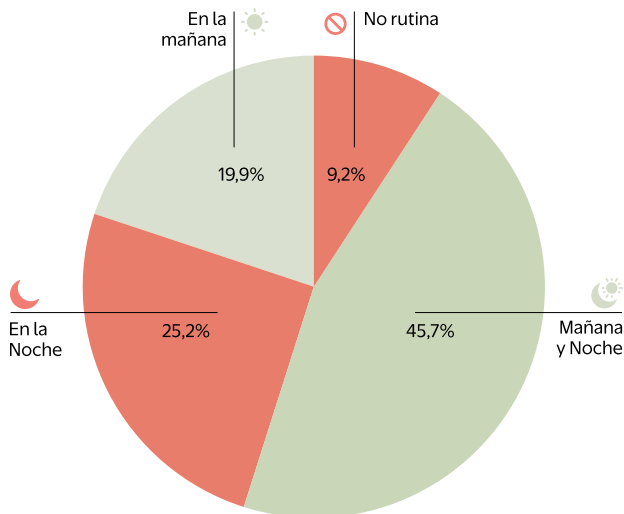
¿Qué beneficios buscan en cremas faciales?



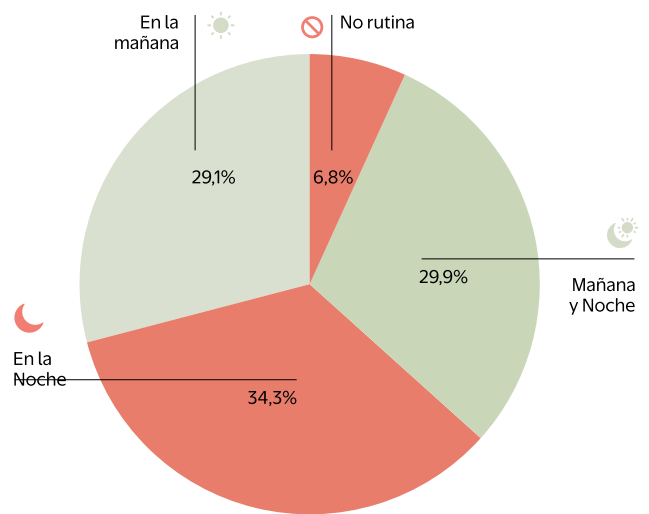
Las rutinas de skin care se hace presentes: en qué momento del día se utilizan productos



MUJERES



HOMBRES



PARA LEER, PROBAR Y ESCUCHAR

Por Rosario Navarro

La presidenta de la Sofofa invita a poner atención a emprendimientos que desafían lo convencional, podcasts que provocan conversaciones profundas, inteligencia artificial que redefine industrias y experiencias gastronómicas que revelan la esencia de nuestro país.





1. La mejor película que viste en 2025.

“[Días perfectos](#)”, de Wim Wenders. Minimalista, silenciosa, profundamente humana. De esas que te ordenan por dentro sin decirte qué pensar.

2. Una serie de 2025 que te gustó.

“[Slow horses](#)” (con Gary Oldman, en Apple+). Inteligente, bien escrita, sin grandilocuencia. Liderazgos imperfectos, egos, lealtades y poder real, no épico.



3. Un restaurante, picada o lugar en regiones de Chile.

Valparaíso. Siempre imperdible, caminatas pausadas, conversaciones alegres y la mejor experiencia en [Hotel CasaBlu](#). Recomiendo visitar el Museo del Inmigrante.

4. Un podcast que descubriste.

“[The Knowledge Project](#)” (Shane Parrish). Pensamiento claro para decisiones complejas. Mucho criterio, poco ruido.

5. ¿Para qué usas diariamente la inteligencia artificial).

Para pensar mejor: ordenar ideas, pulir discursos, preparar conversaciones difíciles y bajar la ansiedad de la página en blanco. Recomiendo [ChatGPT](#) como sparring intelectual, no como oráculo. Y recomiendo XCompanion como apoyo estratégico a la hora de querer impactar tu negocio.



6. Un emprendimiento que conociste y te gustó.

Pequeños productores chilenos de vinos naturales bien hechos. Me interesó la propuesta de “[Chanchos deslenguados](#)”, que apela más a la coherencia que la escala del producto y, además, sus encuentros me fascinan.



7. Un libro que te inspiró este 2025.

“[El futuro de la verdad](#)”, de Werner Herzog. Editado por Ediciones UDP en 2025. No promete soluciones, pero acompaña con verdad en un tiempo en que esta escasea.



8. Una playlist para leer esta edición.

Una mezcla tranquila y elegante: Brian Eno, Quadecca, Arvo Pärt, Nick Drake y Aldous Harding

Spotify: [Quadeca](#), un solista joven que, además, en su disco “Vanisher” produjo un material audiovisual impactante.



9. Cuenta imperdible en redes sociales.

[@codu_art](#), un lugar donde encuentras arte, moda y música chilena para todos los bolsillos.

10. Newsletter imperdible.

[The Marginalian](#) (ex Brain Pickings). Pensamiento, arte y sentido. Para leer lento, no para “consumir”.

11. Otra recomendación express.

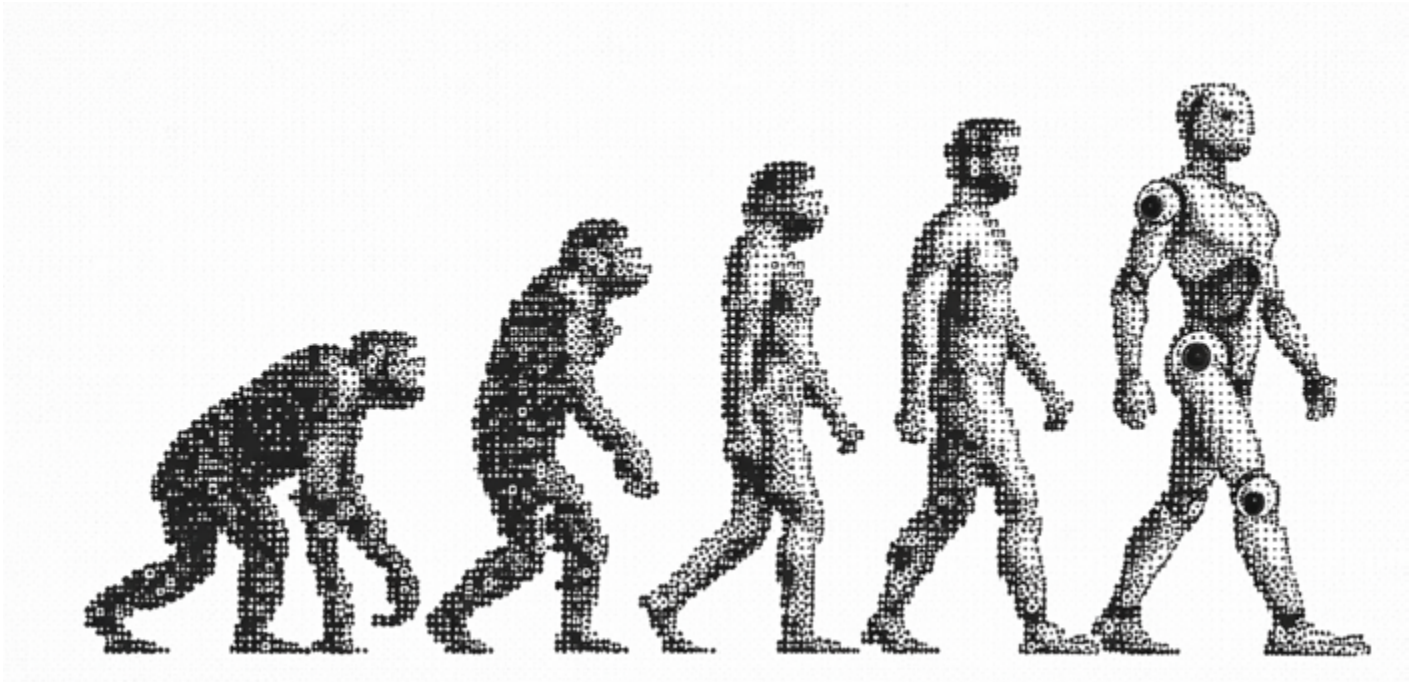
Volver a los museos chicos cuando viajas. Menos checklist, más presencia. Ahí suele aparecer lo sorprendente.

¿Para qué usan los chilenos la Inteligencia Artificial? Una revolución silenciosa

44



Por Antonio Díaz-Araujo, Gerente General de Unholster y
Cristóbal Huneus, Director de Data Science de Unholster.



Hasta hace poco, hablar de inteligencia artificial sonaba a ciencia ficción. Hoy, en Chile, la IA está mucho más cerca de lo que creemos: vive en nuestros correos, presentaciones, contratos, búsquedas y, cada vez más, en la forma en que trabajamos.

El punto de inflexión fue noviembre de 2022, con la llegada masiva de modelos como ChatGPT. Su adopción fue vertiginosa, no porque la IA sea “más simple”, sino porque se montó sobre dos autopistas ya construidas: computadores e Internet. Mientras Internet tardó cerca de 15 años en alcanzar un 80% de adopción en Estados Unidos y los computadores alrededor de 20 años en llegar al 65%, los modelos de lenguaje han demorado apenas tres años en alcanzar un 40%. Una velocidad inédita.

Pero ¿qué hacen realmente las personas con inteligencia artificial? Los datos son claros. Estudios de OpenAI muestran que cerca del 70% del uso de ChatGPT ocurre fuera del horario laboral, principalmente para escribir y mejorar textos, buscar y resumir información y resolver dudas prácticas. Apenas el 0,28% se destina a programación, y una proporción todavía más reducida al análisis de datos.

En nuestra experiencia en [Unholster](#), la

70%

del uso de ChatGPT ocurre fuera del horario laboral.

57%

del uso de la IA busca reducir tiempos.

0,28%

de las personas usa la IA para programación.

2022

Año de la llegada masiva de modelos IA.

diferencia es clara: a nivel personal, la IA funciona como un “editor exigente” que acelera el trabajo cotidiano; a nivel organizacional, su verdadero impacto aparece cuando se integra en procesos, productos y sistemas, apoyando decisiones, automatizando tareas específicas y resolviendo problemas concretos de negocio.

Otros estudios, como los de Anthropic, refuerzan esta idea. Cerca del 57% del uso de la IA no busca automatizar por completo, sino aumentar las capacidades humanas y reducir los tiempos.

En empresas chilenas, el patrón es consistente: chatbots de atención al cliente, procesamiento de documentos, monitoreo de información, búsqueda inteligente y generación de contenidos. La buena noticia es que, al menos entre las empresas que ya están experimentando, la discusión dejó de ser “usar o no usar IA”. En el plano personal puede ser opcional; en el mundo empresarial, se ha convertido en una decisión estratégica difícil de postergar.

Y no es la primera vez que enfrentamos un punto de inflexión de este tipo. En 1995, Bill Gates lo advirtió en su memo *The Internet Tidal Wave*: no es una moda, es una ola. Con la inteligencia artificial vivimos un déjà vu, pero a una velocidad mucho mayor y con menos margen para esperar.

Entonces, ¿para qué usan los chilenos la inteligencia artificial? Para trabajar mejor, no para dejar de trabajar. Para ganar tiempo y mejorar resultados. Y ahí está, precisamente, la revolución silenciosa: no ocurre con cambios bruscos, sino en miles de microdecisiones diarias que no hacen ruido, pero acumulan ventajas.

Hay que entrar a 2026 con un mito despejado: la IA no viene a reemplazar a las personas, pero sí a marcar diferencias entre quienes la integran con criterio en su trabajo diario y quienes deciden postergarla. Y ahí, la ventaja no es tecnológica: es estratégica.



Entre las 18:00 y las 20:00 horas del 20 de agosto, el ilustrador Fabián Anaya plasmó en este dibujo los conceptos clave de la Cumbre de Proveedores 2025: el plan de crecimiento a cinco años, la innovación de IA 'Carrito Listo', la llegada a Juan Fernández y la colaboración entre proveedores para cuidar el planeta, entre otros temas que marcaron la jornada.