

SOUL

MAGAZINE

LOS GOLES FUERA DE LA CANCHA:

El operativo tras bastidores que sostiene a Ecuador en el mundial

Equair: ¿Podemos convertirnos en el nuevo hub de las Américas?

Accesibilidad de oportunidades: Cómo potenciar tu LinkedIn

2.600 millones de dólares: Cómo invertir localmente en la bolsa

¡Facturación electrónica ilimitada!



\$29,99 + IVA

*Incluye firma electrónica



Download on the
App Store



GET IT ON
Google Play

Powered by  Ecuafact

www.ecuafact.com

CONTENIDO

pg.3 — EDITORIAL

LET'S GO BEYOND

pg.4 — EQUAIR

pg.8 — ADRIANA

pg.12 — NINNA

LET'S TALK ABOUT MONEY

pg.14 — METROVALORES ULISES

pg.18 — NEGOCIOS FEDERER

pg.20 — THOMAS ENDARA

THE SPOTLIGHT

pg.22 — FEF

SOUL BALANCED

pg.26 — ESG: SOSTENIBILIDAD

pg.30 — DISTRITO 5

pg.32 — VIVIR EN QUITO

LET'S GO ONLINE

pg.35 — FCO. ROBLES

pg.38 — LINKEDIN

pg.40 — CREATORS

pg.44 — SOUL NEWS

EDITORIAL

“**Soul News**” empezó como un proyecto universitario, en el cual yo conducía un programa de radio donde los estudiantes tenían que contarme sus sueños, aspiraciones y lo que esperaban al salir de la universidad. Tuvo tanta acogida en la época, que poco a poco, docentes, decanos y directores venían para ser entrevistados y contarme cuál era la esencia de lo que ellos hacían en el día a día. Era tan inspirador, que recuerdo haber dicho “algún día voy a utilizar este nombre para construir algo que marque la diferencia en la sociedad”.

Hoy he creado este medio de comunicación, comprometido con hacer periodismo positivo e imparcial y dedicado a *la nueva generación de empresarios*, quienes mueven el motor de nuestra economía con ideas, acciones y brillantes estrategias de negocios. Este es un espacio para contar sus historias y contarle al mundo que en Ecuador se hacen cosas importantes.

En esta primera edición, podrán encontrar historias apasionantes, de gente que viaja de diferentes formas a través de sus industrias, testimonios y perfiles; que prometen inspirar a miles de ecuatorianos conectando a través de este nuevo holding de comunicación.

Creo firmemente que nuestro país está lleno de personas admirables, que desde su lugar, están trabajando para lograr un cambio estructural en nuestro país. Asimismo, tengo la convicción que nosotros, como medio de comunicación, tenemos la responsabilidad de transmitir y contar estas historias.

También creo que el mundo está atravesando un proceso de cambios, fuertes y constantes en diferentes ángulos. Las personas están renaciendo y preparándose para la nueva era digital que avanza a pasos acelerados.

Mientras todo esto sucede simultáneamente, tenemos el propósito de –a través de la comunicación efectiva– conectar, motivar e inspirar a nuestra comunidad a seguir adelante, a comprometerse con la lectura y a creer más en nuestro país; siendo tocados por estos relatos de referentes que se están destacando en nuestra sociedad. El éxito inspira al éxito, por eso espero, que con el contenido de alto valor que entregamos puedan utilizarlo a su favor, para crecer de manera personal y profesional y juntos construir un mejor país con más oportunidades para todos.

Muchos me preguntan: “¿Por qué un medio escrito?”. Porque lejos de morir, los medios escritos serán un artículo de lujo para un público selecto, algo así como una pintura o un buen libro. Los medios impresos han sido el registro de la historia de la humanidad desde siempre y eso no va a cambiar. Lo que estamos experimentando es una reinención, adaptación e innovación, como todas las industrias que buscan trascender en este nuevo mundo. Esta revista es un ejemplo de eso. Seguramente lo digital nos impulsa a llegar a más personas, pero sin duda, el papel le da un peso inmensurable a nuestra voz.

Quiero terminar agradeciendo a mi increíble equipo de trabajo: a *Felipe Colino, periodista y editor*, quién se apropió de este proyecto y construyó de principio a fin la investigación, redacción y edición de contenidos de una forma minuciosa, brillante, carismática y, principalmente, con todo el cariño sincero. Por supuesto, un agradecimiento a mi familia, mi esposo y mis padres por ser el pilar de mi vida y mi soporte en esta aventura.

Un agradecimiento muy especial a las marcas, empresas y perfiles que aparecen en esta primera edición, quienes han confiado en nosotros y en nuestra propuesta de valor. Que han decidido ser parte de este sueño, alineados en la misma visión, entregándonos su apoyo. A ustedes, ¡mil gracias!

Espero que disfruten de esta edición de Soul Magazine tanto como disfrutamos hacerla un proyecto con muchísimo cariño y amor para nuestra comunidad.

Andrea Duque

Andrea Duque
CEO & FOUNDER

SOUL

MAGAZINE

A magazine for the soul

¡Llévala contigo y conoce las historias más inspiradoras!

Accede a nuestro contenido desde todo el Ecuador y el mundo en:
www.SoulMagazine.net



Únete a nuestra comunidad a través de nuestras redes Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn: @SoulMagazine.latam y disfruta de una revista creativa, contenido corporativo y un periodismo positivo.



Contacto:

gerencia@soulmagazine.net, bossmarketing.org@gmail.com

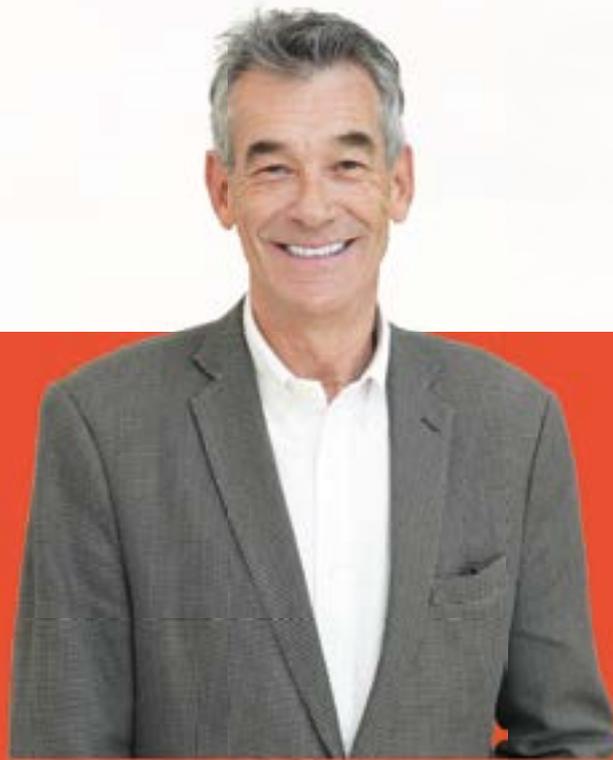
Celular:

+593996792786

Dirección:

Guanguiltagua N39-54

Powered by
**Boss
Marketing**



Ecuador en la mitad del mundo y en el centro de la conectividad

¿Podemos convertirnos en el nuevo hub de las Américas?



El CEO de Equair nos cuenta los ambiciosos planes para el país.

El hecho que tenemos una posición geográfica estratégica, eso ya lo sabemos, pero si hemos usado a nuestro favor esa ventaja que poseemos... ahí la respuesta queda en dudas. Sin embargo, esta realidad puede estar muy cerca de cambiar. *“Uno debe tener metas ambiciosas y metas intermedias que nos permitan llegar allá”*, es así la visión de Frederik Jacobsen, presidente ejecutivo de la aerolínea ecuatoriana Equair, que ha tenido una versatilidad en su carrera realmente llamativa: Comenzó desde abajo en cargos operacionales pero con metas muy claras que le permitieron llegar hasta cargos directivos de las empresas de aviación claves en la región y en su segmento.

“Mi papá un día me dijo que si soñaba con ser presidente de una compañía, es importante conocer el negocio desde abajo”, fue el consejo que a Frederik lo impulsó a tener el diferencial competitivo que tiene hoy. Comenzó como despachador de vuelo en Lufthansa y llegó a gerenciar cuatro compañías aéreas. Para él, ha sido la mejor recomendación que pudo seguir, porque ahora con su experiencia personal, comprueba esta teoría: *“Realmente para liderar una empresa es necesario conocer a fondo el negocio. Conocer a todos los actores que hacen que una aerolínea funcione, desde el aeropuerto, counter, rampa, tripulación, etc.”* Todos los cargos y responsabilidades que Frederik aceptó estuvieron alineados con esta meta y recomendación. *“Porque no es solo ponerse la meta, es tener un plan para lograrlo”*.

“Puedo salir de una reunión con pilotos y hablar de todos los sistemas del avión y el entrenamiento, pasar a una reunión técnica con ingenieros aeronáuticos y hablar del mantenimiento de la turbina y terminar en una reunión con recursos humanos sobre el desarrollo del personal. Eso me ha permitido realmente conocer mucho aspectos claves para la organización, pero sin duda el más importante: el factor humano”, explica Frederik, quien enfatiza que siempre ha creído en las organizaciones centradas en las personas, aún más en negocios como la aviación que realmente es de servicios y contacto constante con personas. *“Ser líder de una organización es sintonizarse con todos los grupos de interés”*, agrega.

Y con esa base personal, su historia se refleja en la nueva posición que ocupa: *“Yo estoy aquí porque tengo la meta ambiciosa de convertir a Equair en una aerolínea representativa a nivel regional y se lo propuse a los socios”*, destaca Frederik que explica que la región latinoamericana carece de buenas conexiones y servicios en esta industria y Equair busca conquistar este espacio, de la mano de empresarios ecuatorianos exitosos que Frederik no tiene duda que lo van a lograr. **“Las personas siempre son la clave”**, destaca.

“En el 2023 vamos a comenzar a lanzar nuestras primeras rutas internacionales y es un plan que seguramente se va a ejecutar en unos cinco años, por lo pronto nos vamos a plantear un plan estratégico de 2023 a 2028 que busca posicionar a la aerolínea de manera importante en la región”, apunta Frederik.

Ecuador: ¿el nuevo referente de conectividad?

En la visión de Frederik, la región latinoamericana carece de un actor que provea una buena conectividad y un servicio de calidad a costos justos. Es ahí donde puede entrar Ecuador como un aliado estratégico del mercado aeronáutico. Con su ubicación geográfica privilegiada, en la mitad del mundo, infraestructura de alto nivel y calidad tanto físico como talento humano y un mercado dolarizado que lo convierte muy llamativo a los stakeholders internacionales.

Así como Copa Airlines lo hizo en Panamá, KLM en Holanda, Equair puede hacerlo en Ecuador también. Incluso, Frederik resalta las semejanzas que tiene nuestro país con esos hubs operacionales claves para el mundo. “El mercado de estas empresas no es el propio país, ellos apuntan a las Américas y al mundo, esa debe ser la visión para lograr posicionarse como un hub” agrega.

Pero entonces, ¿Cuál sería el reto para nosotros? *“Hace mucha falta crear esa visión colectiva de futuro como país y trabajar entre todas las entidades para lograr países con picos de desarrollo, que le traigan mayor bienestar a toda la población”*, apunta Frederik. Pues realmente es un trabajo en equipo, donde varios players estratégicos deben estar alineados con esta visión desde las políticas, regulaciones, inversiones, capital privado y público, infraestructura complementaria, estrategia de comunicación, y así en adelante las diferentes aristas y grupos de interés que permitan crear las condiciones necesarias para que esto suceda.

“Deben suceder varias cosas importantes, por ejemplo, se debe trabajar en el tema impositivo en Ecuador que es muy alto, eso quiere decir que lo que pagan los pasajeros en tasas es muy elevado”, apunta Frederik, quien invita a los pasajeros que revisen sus tickets y vean cuál es el precio real del pasaje y cuánto son impuestos. **Curiosamente, hasta el 40% del valor del ticket puede ser solamente tasas e impuestos.** *“En las encuestas a los usuarios, el factor que más incide en la compra de un pasaje es el precio. Esto está más que comprobado. Por eso el gran reto es mantener las tarifas bajas mientras se sostiene la rentabilidad del negocio”.*





Más accesibilidad:

“En las gestiones que he liderado, siempre busco democratizar la aviación. Permitirle a millones de personas poder volar en avión, porque en un mundo globalizado la gente necesita transportarse. Así como necesitan tomar un bus para transportarse en una ciudad, también necesitan poder abordar un avión para tener una mejor calidad de vida, para disfrutar unas vacaciones en familia pero también para hacer negocios, crecer y expandir un mercado”, explica Frederik, quien también destaca que, a diferencia de las décadas pasadas, el transporte ya no es lujo pero sí una necesidad, un factor esencial para la sociedad, porque democratizar y garantizar el acceso a la aviación significa conquistar más oportunidades para todos en el país.



Frederik Jacobsen

Presidente ejecutivo Equair

Ejecutivo colombiano que ha acumulado más de 35 años de experiencia profesional en aviación comercial

En tan solo seis meses ha logrado un 25% de participación en el mercado nacional con Equair.

Uno de los cuatro fundadores de la aerolínea colombiana de bajo costo VivaAir que revolucionó el transporte en el país

Presidente ejecutivo de ARAJET, participó en la planeación y capitalización exitosa de la primera aerolínea del Caribe.

Presidente Ejecutivo de Tampa Cargo, lideró el proceso de reestructuración y transformación

Licenciado en Tecnología de Administración de Transporte Aéreo de la Universidad Estatal de Arizona

Máster en administración de empresas (MBA) de la Universidad de Texas en Tyler



ASIA: “El continente que me cambió la vida”

Cuando tomó la decisión de concretar este viaje, ella pasaba por un duro momento familiar: *“Tenía recién perdido a mi hermanito, yo estaba muy dudosa en irme. No sé si al principio intenté huir, pero terminó siendo la mejor decisión que pude tomar”*. ¿Por qué me pasa esto a mí? ¿Por qué tengo que vivir esto? Son

algunas de las preguntas que atormentaban a Adriana, pero nos revela que este viaje fue su mejor terapia, donde su cosmovisión dio un giro interesante: *“Cuando sales al mundo, ves la vida diferente, sin quejarnos y valorando el aprendizaje de la vida, de cada experiencia que vivimos. Fue un reto grande, porque enfrentar eso estando sola, tan lejos de mi familia, fue inexplicable pero valioso para mí”*.

Cuando planeó este viaje, realmente nunca pensó en un proyecto periodístico, su objetivo era mochilear y tomarse un tiempo para ella, pero lo que no sabía, es que ese era el primer paso para escribir una gran historia como periodista de viajes.

Cómo autofinanciar una vuelta al mundo

“Desde cuidar animales hasta proyectos de reforestación. La forma de los viajeros para ayudarse económicamente es ser parte de plataformas de voluntariados y hay de todos los tipos”, nos indica Adriana, quien –riéndose– nos cuenta que en sus viajes ya ha cuidado desde niños hasta canguros como algunas de las formas de trabajo que ha usado para poder seguir con la aventura sin perjudicar su bolsillo. “Es como un intercambio. Estos trabajos no te pagan, pero te dan hospedaje y alimentación, por ejemplo”. Algunas de las plataformas usadas y recomendadas por Adriana son: ‘Worldpackers’ y ‘Workaway’

**ADRIANA
MARQUEZ**

SUEÑOS CON ESTRATEGIA:

CÓMO CONVERTIR LA PASIÓN POR LA AVENTURA EN UN NEGOCIO RENTABLE

Algunos viajan por placer, ella viaja por un propósito. La periodista Adriana Marquez recorre el mundo para contar las historias escondidas en territorios inexplorados. Una mujer sola, con una cámara y una pluma, con anhelos y con miedos, con una mochila repleta de curiosidad y una mirada sedienta por historias. Así fue como Adriana aprovechó su último trabajo universitario para arrancar su primera aventura cuando descubrió que su pasión por la comunicación no se encajaba necesariamente en un noticiero en horario estelar, mas bien, buscaba totalmente lo contrario: lo raro y desconocido que no se escucha en el día a día.

“Me fascina adentrarme en los lugares, quedarme sin señal, estar rodeada de otro idioma, en una cultura totalmente distinta. Mientras más remoto, mejor”, pues Adriana nos deja claro que la comodidad de la ciudad no va con ella ni con su pluma periodística.

“Incluso antes de estudiar periodismo, yo siempre soñaba con documentar todo en los lugares más recónditos que podía”, nos cuenta Adriana, que revela que su amor por las palabras comenzó desde muy pequeña, escribiendo cuentos para la revista infantil ‘Super Pandilla’ cuando tenía tan solo 8 años. Una verdadera periodista innata.

“Empecé a voluntariar un montón. Así pude trabajar en un hotel en Sri Lanka (también en Asia, al sur de India) que se sentía como estar en Alicia en el País de las Maravillas; era una locura, exótico y hermoso. Imagínate esta experiencia recién salida de la universidad” y fue así, que Adriana nos confiesa que esto se convirtió en un estilo de vida. “Me encanta sentir que mi vida es parte de un capítulo de un documental”

Blogging: La oportunidad de negocio que descubrió por acaso

Luego de estar viajando por el sudeste asiático por 6 meses, su próxima parada fue Australia, donde hizo una ‘parada técnica’ para poder recuperarse financieramente y poder seguir viajando por Asia. Pero este país también tuvo un papel importante en su vida porque fue la cuna de su proyecto más grande, que le dio un giro al propósito de sus viajes.

“Yo tenía un bloqueo de que los periodistas no podíamos hablar de nosotros mismos, sino de historias de terceros”. Pero cuando estudiaba su especialización en Australia, descubrió lo valioso que sería darle vida a su propia voz, para que así, pueda impulsar a que más personas se unan al propósito de Pluma Mujeres Viajeras:



Una plataforma colaborativa donde se cuentan muchas historias de mujeres que viajan solas por distintos motivos. “Sentía que había un vacío muy grande al respecto, y que todavía hay, por el cual debemos trabajar”



Ella planea ir más allá con este proyecto:

“Quiero que se convierta en una plataforma donde, aparte de la difusión de sus historias, también se ofrezca talleres, clases, asesoría y diversos contenidos que fomenten la preparación, formación y constante evolución de todas”.

Recalcando que, cuando Adriana comenzó esta aventura, no tenía muchas referencias locales en donde apoyarse ni guiarse. Ella quiere convertirse en esa coach que ella no pudo tener. Esta sería la forma de financiar el proyecto, ya que la parte de educativa y de asesoría tendrían un costo que representa un ingreso que sustente la plataforma, mientras que el acceso y distribución del contenido se mantendrían gratuitos. “Es la única forma de que Pluma sea sostenible, sin publicidad ni marcas influyendo en el contenido”.

Adriana como marca -y una muy rentable-

“Yo empecé a trabajar con muy buenas marcas grandes nacionales e internacionales que les llamó la atención mi trabajo y mi forma de contar las historias de mis viajes”, cuenta Adriana, como consecuencia, empresas de este sector vieron la oportunidad comercial que representaba vincular su marca a la plataforma de Adriana. Así fue como logró hacer de su nombre, una marca muy rentable, que al mismo tiempo le permitía seguir creando el contenido periodístico que ella soñaba pero siendo fiel a su vocación, público y trabajo. Valores que son irrefutables para Adriana, periodista -y ahora influencer de viajes- que supo hacer realidad el sueño de vivir de su pasión; de hacer su profesión, su estilo de vida; y de su voz, una plataforma sostenible, accesible y viable para todas.



Tips para arrancar en redes:

- **Superar la vergüenza y el que dirán:** eso solo te estancará
- **Crear y consolidar una marca personal:** sin fingir ni pretender
- **Entender que hay un mercado para todos:** cada creador es único



Tips para mantenerse en redes:

- No depender solo de las marcas
- Buscar otras formas de monetizar
- Ser fiel a tus valores y respetar tu público.

Diseños para los más pequeños pero con el toque especial más grande

Interiorismo infantil con ergonomía, textura, materiales y colores únicos y auténticos.

En entrevista con la diseñadora Paola López



¿De dónde nace el nombre Ninna Nanna?

Es el nombre de una canción de cuna que mi esposo les canta a mis hijos hasta el día de hoy.

¿Cuáles han sido los tres retos más grandes como emprendedora?

- 1 Moldear a la gente que está conmigo como los carpinteros y tapiceros
- 2 Quitar ese chip de limitaciones que no permiten ir al siguiente nivel
- 3 Impulsar y mantener la motivación creativa y personal para lograr cada objetivo

¿Cuáles han sido los tres mejores momentos como emprendedora?

- 1 Cuando se sorprenden de la calidad y nivel que un producto ecuatoriano puede tener
- 2 Es muy emocionante saber que esto representa el sustento de varias familias
- 3 Cuando me han pedido nuestro producto desde otros lugares del mundo

Al trabajar con madera y otras materias primas naturales, ¿cuáles son sus prácticas para cubrir esta responsabilidad socioambiental?

Nosotros usamos solamente madera certificada de fuentes confiables, seguras y sostenibles. Muchas veces me ha tocado rechazar otros tipos de materiales y pedidos de clientes por no cumplir con este principio.

Además, estamos incentivando a la gente a que no use plástico, que reutilice las bolsas, que eviten consumo masivo y opten por productos reciclados. Si tienes un mueble que le podemos reutilizar y darle una segunda oportunidad, nosotros le daremos una transformación para evitar que termine en la basura.

Usamos papel de caña y estamos tratando de que nuestros empaques y materiales sean de todo reciclado. Estamos en esta campaña "cero plástico" en todos nuestros procesos, vigilando y cuidando toda nuestra cadena productiva para lograr la sostenibilidad de nuestros productos.

¿Qué es Paola López?

Paola López, fundadora de Ninna Nanna kid deco & design. Consigue el título de diseñadora de interiores en Florencia Italia en la escuela internacional de artes "Florence Design" y un año más tarde logra el Master en diseño interior en la misma academia. En vuelta en el mundo del diseño, decide profundizar sus estudios logrando en el 2013 su especialidad en decoración de interiores en la "Accademia d'Arte e Design Leonetto Cappiello".

atv.



LO SIMPLE ES COMPLEJO

Somos un equipo que cree en las ideas; sobre todo en aquellas que impulsan resultados positivos de negocio. **CREAMOS MENSAJES CREATIVOS Y ESTRATÉGICOS** que contribuyen al crecimiento de nuestros socios. A Toda Viada es una agencia totalmente alejada de lo convencional: Brindamos soluciones simples a problemas complejos.

atvagencia.com



Subir el

Everest

El camino de Ulises Alvear para llegar a negociar 2.600 millones de dólares en Ecuador

El economista Ulises Alvear se dedica a ayudar a que personas y empresas incursionen en la bolsa de valores, y así, ha logrado que en Ecuador se realicen más de 4000 transacciones en inversiones, haciendo que Metrovalores sea una de las tres casas con más movimiento en la bolsa y que más operadores de valores tiene registrada en la bolsa. Ulises no deja espacio a dudas que esto representa una fuerza comercial grande.

Cómo funciona este negocio

El mercado de valores básicamente se da porque las personas buscan invertir y las empresas buscan financiamiento para crecer. Las empresas buscan recursos, y las personas tienen esos recursos y quieren invertirlos. Empresas como Metrovalores y personas como Ulises se dedican a ser el puente de estos dos grupos.

Existen dos formas que una empresa puede obtener financiamiento:



Abriendo capital

Hacen una oferta pública en la bolsa, buscando socios



Adquiriendo deuda

Piden prestado al banco, con garantías e intereses

Y Ulises nos comparte el dicho de los bastidores: los empresarios dicen que los bancos te prestan el paraguas cuando hace sol y te lo quitan cuando hace lluvia. Depender totalmente de los bancos es un camino realmente complicado, es como tener una sola tarjeta de crédito. Si tienes una alternativa, estás mucho más cubierto a tus necesidades.

“El banco te da financiamiento en base a garantías, en cambio la bolsa levantas recursos presentando balances. Eso es un alivio grande para las empresas, sobre todo para las PYMES que a veces tienen garantías limitadas.

Pero su recomendación de oro, definitivamente la anotamos: “Un factor clave es invertir en un negocio que te guste personalmente. Si te gusta la cerveza, ¡invierte en cerveza!”.



Este camino ha tenido distintos momentos positivos y negativos. La economía ecuatoriana ha venido oscilando y es interesante cómo en este mercado como que tenemos que apuntar para convertir momentos difíciles en oportunidades”, concluye Ulises.

El inicio y recorrido de Metrovalores

Ulises y sus colegas gerentes hicieron una oferta de compra al banco que ellos trabajaban porque había quebrado. Era liquidación o venta, ellos –de la gerencia– decidieron comprarla y arriesgarse.

La empresa donde él trabajaba quebró en la crisis financiera del 2008 en Estados Unidos que quebró todos los bancos en el país. Unos llegaron a su fin sin remedio y otros del gobierno los rescató a través de un financiamiento. Pero, para la suerte de Ulises, no había interés en rescatar a la empresa donde él trabajaba.

De esa manera, en 2009, ellos se hicieron cargo de una empresa quebrada, sin negocios, abandonados por sus clientes que fueron absorbidos por la competencia. “Solo compramos la licencia de la operación, pero era como obtener la licencia de conducir sin tener carro”, explica Ulises.

Pero no importó, decidieron arriesgarse. Con un contador y una asistente, empezaron a trabajar y a buscar otra vez a los clientes. “Al inicio fue una época compleja pero supimos sobrellevar distintas crisis.



Luego de 25 años, esta historia se escribe en grande

“Negociamos acerca de 500 millones al año, Nosotros hacemos cerca de 4000 transacciones al año, negociando más de 2.600 millones de dólares en los últimos cinco años”, destaca Ulises, quien cuenta con orgullo su historia pues le tomó alrededor de 7 años para llegar otra vez al tope, logrando ser una de las tres casa de valores que más hace transacciones en la bolsa

“Lo interesante del mercado de valores en el Ecuador en general. Es que todo el mundo piensa que es algo muy pequeño, pero si ves 12.000 millones de dólares negociados para un tamaño de la economía de 100 mil millones, termina resultando como el 12% de la economía. Es decir, sí es un volumen interesante, sobre todo desde el punto de vista de que se financian bastante puestos de trabajo con 12.000 millones de dólares Es un mercado, subestimado..No lo ven ni entienden su magnitud, ni la importancia que debería tener”

Lo que se viene

“Pienso que estos próximos años van a ser interesantes para el mercado con una época de crecimiento y consolidación” proyecta Ulises. Un camino muy importante para que el gobierno y las empresas se financian entonces todos los gobiernos en su plan de gobierno le ven como un lugar estratégico donde conseguir financiamiento donde conseguir financiamiento para el gobierno y para las empresas para el crecimiento

El 2021 fue un año con mucho volumen negociado por el inicio de la nueva gestión en el país que no contaba con una caja chica limitada

El 2022 fue un año un poco inactivo por causa de más ingresos de recursos externos

El 2023 se espera que para que vuelva la búsqueda por el financiamiento en bolsa ya que estamos cerrados las puertas de un mercado de bonos en un nivel internacional

“Lo más desafiante de los últimos años ha sido salir adelante en un ambiente que no es positivo para el desarrollo del mercado”

“No estar salpicado por los problemas de la corrupción en el mercado es un verdadero reto”



¿Quién puede invertir?

La bolsa es para todos, pues Ulises explica que en el mercado hay un perfil de inversionista que se encaja con cada uno:

Conservador: Menos rentabilidad, más seguridad

Agresivo: Más rentabilidad, menos estabilidad

Moderado: Una combinación de ambos, con rentabilidad media y riesgo controlado

“En el mercado se ve una tendencia por invertir en el exterior, por su facilidad en temas relacionados con la aplicación y el bitcoin, pero mucha gente ya han visto y han tenido sus malas experiencias mucha gente por el exceso de volatilidad y de riesgo que hay afuera”, comenta Úlises, quién también agrega que en Ecuador el camino de la inversión funciona muy bien, pudiendo tener acceso a acciones de empresas grandes. La misión es atraer a las personas que estén con interés de buscar un un espacio para invertir y que la bolsa se interese en ellos.

Un poco más de Ulises:

el genio de las inversiones con más de 25 años de experiencia

Graduado como economista en la Universidad Católica de Guayaquil, empezó su aventura manejando números siendo parte de la tesorería del Banco del Pacífico, administrando portafolios.

Complementó su formación con una maestría en Finanzas, en España, y diversas especializaciones como: de Finanzas Corporativas en Argentina, de Riesgos en México y de Gobierno Corporativo en Chile.

“Lo más difícil de mi carrera ha sido la preparación, las pruebas y certificaciones. Por ejemplo, la acreditación en la bolsa de valores de Estados Unidos es realmente un trabajo duro. Ahora, eso es como subir el Pichincha; pero antes, era como subir el Everest”.



ADIÓS A UN ÍDOLO: Federer se despide de las canchas pero no de los millones

El tenista suizo cuenta con varios negocios de éxito logrando hasta 90 millones de dólares al año de sponsors. Ahora, pone a descansar su raqueta con más de US\$ 1.000 millones de capital, uno de los seis deportistas a lograr esto.

Con la despedida de Roger Federer, el tenis pierde a uno de sus mayores iconos de los últimos 20 años. El suizo ha estado en lo más alto desde prácticamente el comienzo de siglo y eso le ha valido para crear una leyenda a su alrededor y un magnetismo para los patrocinios.

Una vez fuera de los torneos profesionales, ha dejado la puerta abierta a seguir jugando exhibiciones. Ver al suizo en acción seguirá siendo posible, aunque ya no de manera profesional ni en los Grand Slams. “He jugado más de 1.500 partidos en 24 años. El tenis me ha tratado más generosamente de lo que nunca hubiera soñado. Y ahora debo reconocer cuándo es el momento de terminar mi carrera competitiva”, declaró el deportista.

El tenista tuvo la dicha de despedirse con quienes conformó el “Big Three”: el español Rafael Nadal, dueño de 22 Grand Slams, y el serbio Novak Djokovic, quien conquistó 21. El suizo es considerado uno de los mejores tenistas de todos los tiempos. Fue #1 del mundo durante 310 semanas y levantó 103 trofeos en el circuito.

Pero, ¿y ahora qué?

Federer no solo es un gran atleta, sino también un gran hombre de negocios. Esto explica el enorme capital que el tenista ha ganado más de 1.000 millones de euros durante su carrera. La bonificación de los torneos es una pequeña fracción de eso, apenas superando el 10% -y estamos hablando del tercer tenista más adinerado de la historia, después de Nadal y Djokovic-.

La Laver Cup en sí fue creada por él y la agencia que representa, TEAM8. Él seguirá organizando el evento y seguirá conectado con las marcas que lo han apoyado a lo largo de los años. Desde 1998, sus tratos con Wilson & Co. le han reportado \$350,000 al año; en el caso de Rolex, \$8 millones; ha ganado \$5 millones con Mercedes-Benz; desde 2012. Desde entonces, ha ganado \$8 millones con Moët & Chandon y \$4 millones gracias a la popular marca de chocolate Lindt.

En 2009, Federer se unió a Credit Suisse por \$2 millones y a Sunrise Telecom por \$7 millones. Ganó \$6 millones a través de NetJets y más de \$8 millones a través de la marca de pasta Barilla. Todas estas cantidades son anuales.

También se suman casi 50 millones de dólares a su valioso y duradero contrato con Nike, por el que ganó 10 millones de dólares. Un contrato que llegó a su fin porque existe una “regla” de negocios en los acuerdos de patrocinadores, que los contratos con atletas no pueden usar más del 10% de los ingresos brutos. Así que Nike tuvo que tomar una decisión al respecto y proteger su negocio.

Pero el cierre de ese ciclo, dio paso a una de las colaboraciones más rentables de toda su carrera. El suizo se unió a la marca japonesa Uniqlo por 10 años y un total de 300 millones de dólares (US\$ 30 millones anuales, US\$ 20 millones más en comparación al acuerdo de Nike).

Además de los patrocinios...

Fundada en 2010, la marca suiza de calzado On Holding ha colaborado con Roger Federer para desarrollar el calzado Roger Pro. Desde entonces, el valor de la marca ha aumentado un 45% durante el confinamiento ha aumentado la demanda por los pasatiempos deportivos.

Además de embajador, Roger posee el 3% de las acciones de la empresa. Federer invirtió 54 millones de dólares en la empresa, según Proactive Investors. On vende zapatos reciclados con suelas de espuma tubular. La empresa se hizo pública en 2021 y ha recaudado más de 600 millones de dólares en su oferta pública inicial. Lo que significa que la participación del suizo pasó a valer US\$ 300 millones, aproximadamente.

Por otro lado, Federer es embajador oficial de turismo de Suiza desde 2020. Trabaja con la entidad para promover destinos, alojamientos y la industria turística en general de su país. Dentro de sus acciones, ha colaborado con el icónico actor Robert De Niro en piezas publicitarias para la marca país. A pesar de no haber revelado números, se estima que las filmaciones han representado algunos millones.

Una partner de negocios muy especial...

Esta buena gestión de ingresos, además de su gran mérito personal, también tiene un nombre: Mirka Federer su esposa, . En los Juegos Olímpicos de 2000 en Australia, conoció a Roger Federer, con quien formó la selección suiza de tenis. Hoy, es oficialmente la gerente de relaciones públicas de su esposo, que ha logrado ser el séptimo atleta y el primer tenista más rico del mundo gracias a su extraordinario desempeño deportivo, pero sobre todo, gracias a los acuerdos publicitarios que le generó ese talento.

Mirka también se hace presente en torneos de tenis, pero se dice que es mucho más evidente su presencia fuera de la cancha de tenis, lo que convierte a su esposo en el deportista y embajador mejor pagado hasta la fecha.

Filantropía

Federer ha conquistado al mundo por su carisma y calidad humana que lo deja en evidencia públicamente. Ha colaborado a través de su propia fundación, para ayudar a los niños que viven en la pobreza, invirtiendo US\$15 millones para abrir más de 80 escuelas en Malawi, en el sureste de África. Ha donado un millón para luchar contra la escasez de alimentos que afectaba a 64.000 niños africanos, durante la pandemia cuando las escuelas estaban cerradas.



El lenguaje bilingüe del deporte y la comunicación

Lo fantástico del marketing digital deportivo, casos de éxito y las nuevas tendencias de la industria

El Bichito del Fútbol nos suena a muchos, pero en especial a Tomás Endara, que su paso por la multinacional Claro y la experiencia en ese sector lo llevaron a tener un diferencial: ser experto en marketing deportivo. “Un amante del fútbol siempre encuentra una buena estrategia para los clientes”, dice él.

Pero el momento clave fue cuando decidió apostar aún más por su diferencial, creando su propia propuesta para los negocios que buscan un partner para el área del marketing. Esta apuesta se llama Novacommerce. Hace 8 meses exactamente, empieza una transformación de una agencia de marketing digital para convertirse en una plataforma tipo SaaS (Software como servicio), donde incluye todo los servicios digitales como: web, desarrollo de comunicación, marketing, publicidad, integraciones, etc.

Pero, ¿qué es una plataforma de marketing digital?

“Pasar de ser una agencia a ser una plataforma, significa que ya no se entregan los servicios y acciones tradicionales, sino que se ofrece un servicio integral 360° en tecnología, marketing y desarrollo”, explica Tomás, que además nos confiesa que uno de los mayores retos es tratar de traducir eso al cliente –que aún no se adapta al marketing digital en su totalidad, a pesar de una pandemia que fue transformadora–.

¿Y exactamente qué es el marketing digital deportivo?

Según Tomás, el marketing deportivo tradicional es básicamente branding. “A la final, se hace un auspicio a un deportista y equipo que tiene mucho alcance en una localidad o campeonato. Ahí no hay un beneficio tangible asociado, solo es una recordación de marca”.

Pero por otro lado, él explica que al llevarlo al siguiente nivel en lo digital, se utiliza al equipo, a las redes, los hinchas y todos los elementos en conjunto como eje de viralización de contenido y tener mayor alcance. “Eso significa que no estamos hablando de solo poner un logo en una camiseta o un inflable en el estadio mientras se entrega merchandising. Estamos hablando de que los futbolistas sean los embajadores y se suban a la ola del storytelling de la marca y viceversa”.

“Es cuando quiero que esa figura sea la cara de mi marca. Eso, generalmente, se lo hace a través de la compra de los derechos parciales de publicidad del equipo. Cuando auspicias al equipo, este tiene que darte acceso a los jugadores y a todas las activaciones que se puedan hacer con ellos. Por ejemplo, firmar con el PSG, y que venga incluido una figura como Messi, es un lujo. Jugar con los dos elementos es el diferenciador real”, profundiza Tomás.

El marketing deportivo que se traslada al ambiente digital tiene un recurso bastante fuerte que es el hecho de crear una historia juntos con el equipo, los hinchas y la marca. Es una alianza poderosa que mueve masas y toca hasta los corazones menos aficionados.

Los riesgos se mitigan con planificación

Si al equipo le va bien, a la marca también, eso está claro. ¿Pero cómo saber si al equipo que le está apostando mi marca vá a tener un buen desempeño en la cancha y si realmente voy a lograr la exposición que busco?

“En el tema del fútbol tienes algo muy tácito sobre las características y proyecciones del equipo. Cuando es bien hecho, se puede lograr incluso que empresas locales obtengan una gran exposición -hasta internacional-. Todo debido a un estratégico análisis previo”, responde Tomás. Para eso es necesario planificarlo bien, porque recalca que -para él- cualquier cosa que se planifique cumple el objetivo, pero cuando hablamos de planificarlo bien es que el objetivo de la campaña sea integral de todo el proyecto.

Caso de éxito: “Invita al Santito a tu mesa”

Una piladora de arroz premium que -por su historia- la mayor cantidad de ventas que han tenido ha sido en la ciudad de Cuenca, su posicionamiento había sido desplazado porque marcas piratas falsificaban su empaque y comercializaban un arroz ajeno.

Esto ocasionó que la marca se viera afectada negativamente porque la gente comenzó a asociar su marca a este producto de pésima calidad y de dudosa procedencia. Fue ahí, cuando llegó Tomás y su equipo para recuperar la marca inmediatamente.

“Cuando se planifica esta acción de marketing deportivo auspiciando al Deportivo Cuenca, además del tradicional



logo en el uniforme y vallas publicitarias, también se planifica una acción mucho más fuerte y trascendental unificando los valores y lenguaje de la marca y equipo para crear un storytelling estratégico”, cuenta Tomás.

Esto se hizo planificando una serie de fotografías y piezas publicitarias con los jugadores y el producto. Los futbolistas argentinos, brasileros y cuencanos compartiendo una mesa e “invitando al santito a la mesa” con ellos para comer un buen arroz. Esta frase se da porque en el logo del producto había un santo y el nombre comercial también hacía referencia a un santo.

Además, al escoger esta frase, también se analizó y consideró temas importantes dentro del contexto de la marca y el equipo. Por ejemplo, la idiosincrasia. “En la sierra, tenemos arraigadas profundamente nuestras creencias religiosas. Al tratarse de un equipo cuencano, una marca cuencana y con las características ya mencionadas, hacía muchísimo sentido usar ese lenguaje para tocar a las personas hablando su mismo idioma. Además, de coincidir perfectamente con la identidad de ambos actores de la

estrategia”, explica Tomás.

Con esto se logró viralizar la ciudad de Cuenca, el equipo y, sobre todo, se cumplió el objetivo de recuperar el posicionamiento de la marca. Pero también, fortalecer el sentimiento de los cuencanos hacia la empresa, puesto que fue vista públicamente con los mismos valores compartidos. “En algunos casos, los hinchas te permiten difundir tu mensaje de forma mucho más orgánica. Esto refuerza la idea de que, lo que sea que quieras hacer, una estrategia siempre es la base para absolutamente todo”, concluye Tomás.

Tendencias del marketing deportivo

“Primero, es importante entender que el marketing digital no es el reemplazo ni el enemigo del marketing tradicional, es un apoyo. Si se pueden conjugar los dos, el impacto es muchísimo más grande”, resalta Tomás, quién también habla que muchos creen que el marketing digital se limita a las redes sociales, y pues no: “Todo lo offline termina en lo online, y viceversa, porque si te viralizas en redes, seguramente también te van a comprar en físico”, agrega.

La industria está innovando rápidamente para llevar la efectividad, accesibilidad y creatividad al siguiente nivel. Hay un gran ejemplo de cómo la tecnología puede seguir revolucionando la forma como nos comunicamos, y lo más espectacular, la personalización del mensaje que nos llega que es cada vez más preciso.

“Esta valla, que tú estás viendo aquí, en realidad no tiene nada. La valla está vacía en el campo y lo que hace es mostrar un anuncio dependiendo del mercado que está siendo transmitido. Esto quiere decir que el mismo espacio puede estar mostrando 20 anuncios distintos porque se está mostrando en 20 países distintos, y cada uno viendo en sus televisores la publicidad correspondiente a su región con el producto específico para él”, explica Tomás.



“Valla deportiva inteligente”



“Además de la tecnología, lo estratégico también fue encontrar una oferta comercial que entienda su público y logre captar nuevos clientes, puesto que no todos pueden pagar miles dólares por un espacio así. Pero ahora, gracias a la innovación, lograron que ese mismo formato publicitario sea inteligente y permita poner más anuncios, tener más clientes, a un menor costo y con resultados más efectivos”, concluye Tomás.

¿Quién es Tomás Endara?

“Mi credo define quien soy: Haz que tu primer emprendimiento sea el de ayudar a otros a emprender. Mi visión busca siempre el Win-Win. Me encanta ayudar a que otros crezcan y exploten sus propias ideas”.

- CEO de Novacommerce: Mentor de emprendimientos en el ámbito de e-Commerce, marketing digital, canales digitales y modelo de negocios en internet
- CEO de Market Place Ecuador: Presidente del nuevo sitio para venta de productos en Ecuador
- Máster en Marketing Digital de la Universidad Espíritu Santo
- Máster en en Alta Dirección, Administración y gestión de empresas de la EIDHI
- Ingeniero en Negocios Internacionales de la Universidad Técnica Federico Santa María



El trabajo detrás de cámaras para que

ECUADOR VAYA AL MUNDIAL

“Si bien los jugadores están haciendo goles en la cancha, existe detrás todo un operativo con un equipo haciendo otro tipo de goles. Ambos son mutuamente indispensables”

EXCLUSIVA: Entrevista con Matías Baretta, director comercial de la FEF y Nicolás Solines, director jurídico de la FEF.

¡Sí, lo logramos, Ecuador clasificó a la Copa del Mundo de Catar 2022! A pesar de la derrota ante Paraguay en Ciudad del Este (3-1), la selección ecuatoriana de fútbol aseguró su cupo directo en Catar gracias a las victorias de Uruguay ante Perú y de Brasil frente a Chile. Ecuador disputará su cuarta Copa del Mundo FIFA, después de Corea-Japón 2002, Alemania 2006 y Brasil 2014. ¡La Tri cumplió su objetivo!

Pero fue una clasificación larga, desgastante, y en ocasiones, en la cuerda floja. La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) no dio paso al reclamo chileno, que consideraba indebida la inclusión del jugador Byron Castillo en ocho encuentros de las eliminatorias sudamericanas.

La Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) chilena alegaba que Castillo era, en realidad, de nacionalidad colombiana y que su documentación había sido falsificada. Pero la FIFA dio por buenos los argumentos de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) de que la Justicia de ese país había concedido la nacionalidad ecuatoriana al jugador. En otras palabras, ¡nos vamos a Catar, sí señor! Y no solo eso, seremos los responsables por la apertura de este evento global, jugando el partido inaugural junto a Catar, el 20 de noviembre a las 11:00 (local) en el Estadio Al Bayt, en Al Khor.

“Clasificar al Mundial, además del prestigio que te da como selección, evidentemente es una oportunidad

muy importante para el país y la Federación; y aquí es fundamental hacer otra puntualización: más allá de todo lo que hay alrededor del deporte y del fútbol, esto no deja de ser una industria, esto quiere decir que, nosotros como país, tenemos un activo muy grande que es nuestra marca como la FEF, La Tri.”, comenta Nicolás.

Ese activo hay que cuidarlo y protegerlo entre todos porque, así como enfatiza Nicolás, la FEF es una organización sin fines de lucro. Por lo cual, se convierte en un círculo virtuoso, pues si se obtienen buenos resultados, nuestra marca nacional se fortalece. Eso genera interés comercial de marcas que quieren unirse a este ecosistema mundialista, donde los beneficiados son muy claros: el país y el deporte.

Pero lo que muchas veces se nos olvida, es que el único que está en juego no es solo el que está en la cancha. Así como una producción cinematográfica, el rol del actor en escena es indispensable, pero sin un equipo de producción robusto, capacitado y estratégico, nada sale del papel. Este esqueleto es lo que sostiene toda esta estructura realmente gigantesca que demanda mucho, de las más variadas aristas profesionales.

“Existe todo un trabajo tras bastidores que lo realiza el personal de la Federación. Evidentemente, los jugadores son quienes meten los goles y quienes obtienen los puntos para clasificar, pero existe todo un trabajo de un personal administrativo y técnico que está día a día impulsando para que esto pueda funcionar”, explica Nicolás. Además que toda esta operación está guiada bajo una estrategia que debe estar alineada transversalmente para que se logren los objetivos trabajando en conjunto. El motor del carro es indispensable, pero sin las llantas no se llega a ningún lugar.

El impacto en Ecuador: todo un país en movimiento

“Además de ser una industria, para mí, el fútbol es un negocio de entretenimiento. Digo esto, porque la marca para que crezca y se acople a estas fiebre mundialistas tuvo que tener una estrategia implementada y un trabajo realizado mucho antes del evento”, apunta Matías.

Los directores enfatizan que no fue fácil: “Hoy parece fácil porque estamos hablando de una selección que está clasificada a un mundial por cuarta vez en su historia, una selección de un promedio de entrada de 21 años, una marca que ha renovado su logo, que ha gestionado un rebranding muy importante, pero todo eso se daba sin que la pelota ruede y sin público en los estadios”, señala Matías, quien destaca que es necesaria una planificación día a día para lograr la confianza en la institución y conquistar la confianza de las marcas que apoyarán este proceso sin saber realmente cómo terminará. Es una gran apuesta porque no deja de ser un juego que influyen diversos factores, pero definitivamente una estrategia bien planificada son los pilares para una buena gestión deportiva que mitiga los riesgos.

“Es muy fácil ver los resultados y decir que hoy pasamos de 4 a 20 auspiciantes, pero es importante tener previamente un trabajo sólido en conjunto: los jugadores hacen lo suyo y es fundamental, pero también están los que juegan con los pantalones largos y tienen que hacer otro tipo de goles, que son los goles que se hacen en una gestión”, enfatiza Matías.

El deporte es algo transformador para cualquier sociedad. Pero el fútbol, siendo el deporte más popular del planeta, y al tener una selección en un Mundial, sin duda, es un fenómeno social. *“Eso nos damos cuenta con la demanda de entradas todo el tiempo. Calculamos que unas 5.000 a 7.000 personas seguramente viajen a un lugar tan lejano y costoso como Qatar solo para ver a su selección jugar”, comenta Matías.*

Y se puede ir más allá, ya que la producción propia del país se ve impactada: desde el aumento en la venta de camisetas y accesorios hasta el mayor consumo de alimentos y bebidas en casas o restaurantes con amigos o familia; las personas adaptan todo su estilo de vida para ser parte de este evento. *“Hay campañas, que las empresas están sumando, para lograr que los días que juega la selección, sean días no laborales. Entonces sí, definitivamente tiene un impacto directo en la sociedad y cambia totalmente la dinámica de la gente el hecho de participar o quedarse afuera sin una representación”, Matías.*

Ecuador no es un país acostumbrado a clasificar siempre. A veces estamos en un mundial, y otros años no estamos ni cerca. ¿Hay algo que cambia cuando nuestra participación en el evento se hace presente o la fiebre mundialista es algo superior a eso?

Pues definitivamente cambia, no es sentimiento independiente. *“La efervescencia con la que se vive un Mundial con tu selección clasificada no es la misma que si es que no estás participando. Por ejemplo, se puede inferir en cosas pequeñas como el álbum que ahora está tan de moda, de pronto no tendría tanto movimiento, o la ropa de la selección tal vez no se vendiera tanto”, comenta Nicolás.*

“Sí tiene un impacto directo y muchas marcas se están subiendo a esa ola porque te convocan a hacer alguna actividad relacionada al evento, es decir, terminan viéndose beneficiados varios rubros comerciales. Incluso, con el cambio de día del debut de Ecuador, que del lunes pasó a domingo, al país y al mercado le genera un beneficio mucho mayor en el impacto del consumo de la gente, puesto que un domingo de mañana es mucho más difícil que la gente ya se reúna en restaurantes o bares. Seguramente, con esta nueva fecha, el comercio va a tener mucha afluencia de público que se junta a ver el partido, y por consecuencia, la economía también circulará más”, explica Matías.



La logística para llevar a La Tri al otro extremo del planeta

“Todo el tema logístico es un monstruo en realidad porque hay una gran cantidad de detalles que hay que tener cubiertos”, confiesa Nicolás, “Es un trabajo absolutamente complejo que, gracias al excelente trabajo del equipo técnico, está cubierto a la perfección”. Además, el director también resalta que en épocas mundialistas es fundamental el apoyo del organizador del evento, pues la FIFA presta todo su contingente para que el operativo logístico sea mucho más manejable.

Aún más, en esta edición, puesto que evidentemente este mundial es distinto a otros porque estamos hablando de un país distante, una cultura totalmente diferente, con regulaciones, legislaciones y restricciones nuevas para todos.

Toda la gestión que implica una movilización y un traslado a un país, como Catar, es completamente distinto de lo que va a pasar en cuatro años, que es en México, Estados Unidos y Canadá. “Por ejemplo, ahora los costos evidentemente son mucho más altos y la lista de criterios a considerar dentro de la gestión también, pero son cosas con las que simplemente tienes que aceptar, saber trabajar y adaptar la operación y estrategia en función a eso”, responde Nicolás.

“Esto va a ser un un reto afrontarlo. también tenemos curiosidad de ver cómo va a resultar todo el plan ya en acción”, dice Nicolás, pero el directivo también confiesa que estas cuestiones operativas no es algo que les quite mucho el sueño: “Al fin del día, confiamos mucho en el trabajo de nuestra gente que siempre es de primer nivel y eso nos da la tranquilidad de que todo va a salir bien, superando todos los retos de esta edición”, concluye.



El primer mundial post pandémico

“Yo te diría que la principal diferencia de este Mundial es que requiere de mucha planificación previa y no de suerte. Si es que tú querías ir al mundial de Brasil, podías lanzarte a probar suerte y tratar de conseguir allá hospedaje, entradas y todo lo demás. Para este mundial, si tú no tienes ya todo con anticipación, no puedes ni siquiera entrar al país”, explica Nicolás.

Y yo, como periodista, lo confirmo. Personalmente, cuando asistí al partido de Ecuador en el estadio Mané Garrincha en el Mundial de Brasil 2014, recuerdo haberme encontrado a muchos compatriotas que decidieron embarcar en la aventura totalmente improvisada sin entradas ni nada, pero con mucha esperanza de probar suerte y tener el privilegio de vivir de cerca el Mundial. Y lo consiguieron. Por otro lado, Matías nos comparte su experiencia similar, en la misma edición, él podía ir y regresar en diferentes fechas conforme los partidos jugados. De esta vez, esto no será posible.

Si bien es cierto que Catar no exige visa para los ecuatorianos, tampoco significa que tendrán entrada libre todas las personas que arriben al país. La Hayya Card será una identificación universal que permitirá desde entrar al país, hasta la misma entrada a los estadios mundialistas. Además, se ha disponibilizado transporte público gratuito durante la Copa, sin embargo, solamente estará disponible para los que posean esta credencial digital. Los directivos destacan que este es un Mundial 100% digital y mucho más tecnológico.

Para obtener la Hayya Card es necesario presentar previamente toda la organización del viaje, incluyendo pasajes, hospedaje, entradas a los partidos. Es decir, no hay espacio para los planes improvisados. “Esta puede ser una de las principales restricciones de esta edición”, opina Nicolás.

De hecho -nos comenta- en todos los paquetes que se vienen comprando y hablando con las agencias de viaje, mucha gente ya está previendo quedarse hasta diciembre por si acaso juguemos un cuarto partido, porque saben que si se van, ya después será muy complicado volver. Por eso, muchos ven como una opción viable el hecho de quedarse un poco más.

Por otro lado, también se tiene un impacto significativo en el calendario deportivo de las distintas ligas del mundo, puesto que históricamente se ha realizado este evento global en las fechas de junio y julio. “El problema no era ni siquiera los partidos, porque los estadios ultra modernos tienen aire acondicionado. El verdadero problema eran los entrenamientos bajo la temperatura de 50°C”, explica Matías. Es la primera vez que esta tradición tuvo que ser aplazada y esto representará una reorganización de toda esta industria.



¿Por qué en Ecuador no se habla del **ESG**?

El término 'ESG' –**environmental, social and governance** (en inglés)— surgió hace algún tiempo para promover mejores prácticas en las actividades en el mundo de los negocios. Pero la verdad es que ahora, nuestro contexto actual ha empujado a los empresarios a dejar de usar los principios ESG como simples recomendaciones, y más bien, usarlos como referencias decisivas en una empresa.

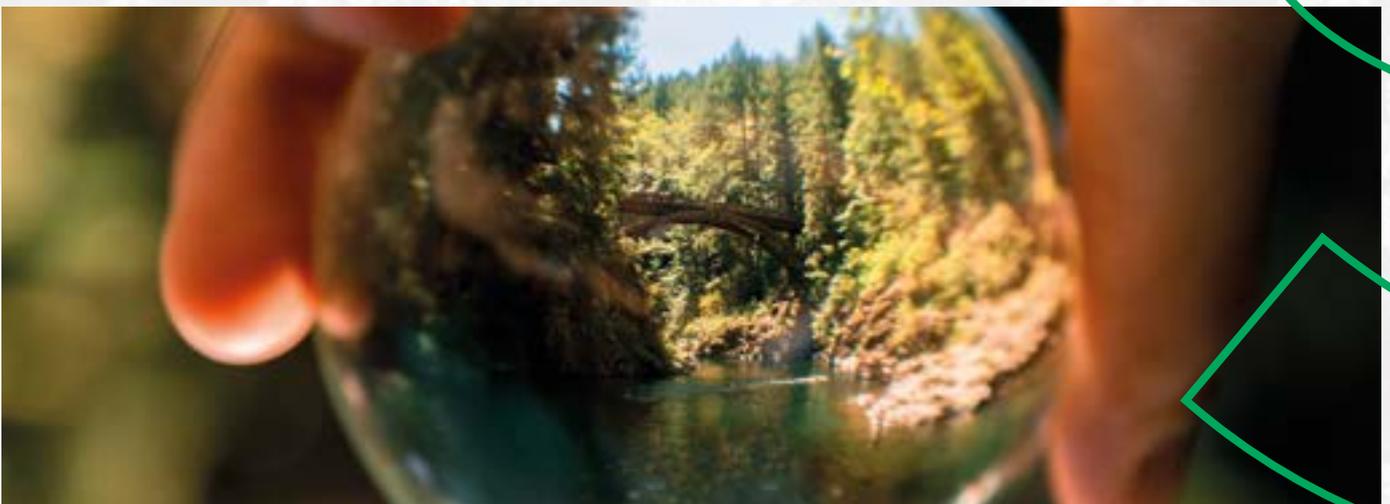
El concepto de inversión sostenible ya es usado hace varios años con la intención de promover en los negocios **buenas prácticas realmente sostenibles de manera integral**, es decir ante todos los ejes de la comunidad y la empresa. El objetivo era influir en las empresas para que incluyeran, en sus operaciones y proyectos, acciones que contribuyeran a mejorar las relaciones con las comunidades. Pero ahora, este tema ha generado un gran movimiento de cambio en el mundo empresarial.

Años atrás, la responsabilidad social era considerada como un gasto para el rendimiento económico de las empresas.

Sin embargo, el tiempo demostró lo contrario. **Las prácticas responsables pueden potenciar las ganancias de una compañía.** Y ahora, cada vez más los inversionistas, empleados, clientes y demás stakeholders, consideran determinante los principios ESG en la toma de decisiones.

La única forma de ser preciso en la toma de decisiones sostenibles es conocer a fondo la operación. Puede parecer obvio, pero no lo es. Muchas empresas latinas aún desconocen a profundidad cómo son sus procesos internos. En la mayoría de los casos, por la falta de tecnología para organizar, procesar e interpretar toda esta información.

Las herramientas de gestión unifican todos los datos de la empresa y permiten analizar todos los aspectos de la operación. Por ejemplo, identifica dónde los gastos están desequilibrados, un desbalance de género en la fuerza laboral, qué prácticas corporativas pueden violar los principios ESG como el uso de materiales no amigables con el medio ambiente o posibles fallas en la 'gobernanza'.



Todo ello debe ser analizado y servir como punto de partida para una planificación completa de prácticas alineadas con la agenda ESG. Este mismo sistema también señala áreas en las que se puede mejorar la rentabilidad y garantizar una mejor salud financiera para la organización.

Incluso, en el área de recursos humanos. Una fácil y completa comunicación con los empleados proporciona un conocimiento más completo del perfil de los profesionales, entendiendo las necesidades del equipo y, por qué no, identificando conjuntamente acciones que se pueden desarrollar por el bien común. **La participación activa de todos es fundamental.**

Existe una consciencia colectiva en los negocios por administrar los recursos de manera más inteligente, porque eso es lo que están buscando los inversionistas y es lo que las soluciones tecnológicas vienen a ofrecer. A su vez, la crisis de la pandemia de COVID-19 ha motivado a las empresas a preocuparse más por el factor social del ESG, vinculado a la estabilidad, infraestructura y a la necesidad de garantizar la seguridad y el bienestar de los empleados.

Ahora, con la sostenibilidad como exigencia y la productividad como necesidad, la tecnología se convierte en la mejor aliada de los empresarios. Digitalizar los procesos de una compañía –desde la parte administrativa, pasando por la fuerza de trabajo, hasta las actividades Core– es el primer paso para alinear la empresa a una agenda ESG; y de esta manera, lograr una gestión más eficiente, sostenible y rentable.

¿Qué es ESG?



Factores medioambientales

Por ejemplo, compromiso con la reducción de emisiones de carbono, el uso de materiales reciclados o la reducción de residuos plásticos en sus productos.



Factores sociales

Por ejemplo, apoyando los derechos humanos, apoyando la diversidad y la inclusión de los trabajadores y el personal, o apoyando a las comunidades locales.



Factores de gobernanza

Por ejemplo, ser transparente y ético, cumplir con las regulaciones o administrar los datos y la privacidad de los clientes de manera adecuada.



COLOMBIA

Según un estudio de ColCapita (Asociación Colombiana de Capital Privado), **más del 87% de los fondos de inversión** en el país afirman que las prácticas en los ámbitos social, ambiental y gubernamental de las empresas -traducidas de la agenda ESG (Environmental, Social and Corporate Governance)- influyó en la toma de decisiones de los inversores. Y este comportamiento se extiende a otros públicos también.



MÉXICO

El Total Mexico ESG Index, de la S&P Dow Jones Indices y la Bolsa Mexicana de Valores, confirma que cada vez más las empresas locales buscan **posicionar la sustentabilidad en el centro de su estrategia de inversión**, convirtiéndola en una pieza clave de una gestión inteligente. Este Index nos afirma que los empresarios mexicanos no sólo evalúan los rendimientos, sino que también hay un esfuerzo para examinar cómo las empresas obtuvieron esos rendimientos y el impacto de sus actividades en nuestra sociedad y el medio ambiente.

La Secretaría Técnica del Consejo Asesor de Finanzas Verdes afirma que, en México, desde 2015, se empezó a ver a los inversionistas demandar cada vez más información sobre el ESG. Esta actitud fue clave para promover el tema de sustentabilidad de las empresas, y por consecuencia, para transformar los modelos de negocio.



ARGENTINA

El histórico argentino del estudio de IHS Markit, Argentina como país exportador de materias primas, comenzó a incorporar factores ESG impulsados principalmente por la necesidad externa: la exigencia de los clientes internacionales de cumplir con ciertos estándares y reportes.

Ahora, en Argentina se observa un creciente doble interés: por un lado, de las empresas que deciden difundir más información en materia de sustentabilidad; y por otro, los stakeholders interesados en estos datos.

El área de gobierno corporativo y sustentabilidad de las Bolsas y Mercados Argentinos sostiene que las perspectivas para Argentina en los próximos años son alentadoras. Según ellos, este contexto de pandemia puso sobre la mesa la importancia de la gestión sustentable en el mercado.

REBELADAS

COMUNIDAD DE MUJERES PROFESIONALES,
EMPRENDEDORAS Y EMPRESARIAS



[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/
GROUPS/REBELADASEC](https://www.facebook.com/groups/rebeladasec)



5 COSAS QUE NO SABÍAS DE DISTRITO 5

¿Te gusta estar a la moda, pero no conoces las últimas tendencias?

Distrito 5 es una empresa ecuatoriana que se dedica a fabricar y comercializar prendas funcionales para mujeres, mostrando un estilo único que ha marcado un antes y un después en la industria textil ecuatoriana.

Buscamos convertirnos en un referente regional para la moda

1 Necesidad.

Alejandro Torres, CEO de Distrito 5, asegura que este proyecto nació de un sueño: revolucionar la percepción que nuestro país tiene sobre el consumo de la moda. Para él, la confección de una prenda va mucho más allá de lo mecánico del proceso y siempre debe estar guiada por los gustos de quién las elige. Entender las necesidades, deseos, anhelos y dolores de las mujeres ecuatorianas *-en cuestión de la moda-* ha sido un factor clave en la construcción del negocio, ya que gracias a su dedicado estudio de mercado, la moda de Distrito 5 ha sido muy bien recibida por las mujeres ecuatorianas.

Nos enfocamos en crear un producto que dure años en perfectas condiciones

2 Adaptabilidad

“Prendas elegantes, que pueden ser adaptadas a cualquier situación, son confeccionadas desde cero en Ecuador”, dice Alejandro, quien se toma un tiempo para enfatizar la importancia de la decisión de que toda la producción se realice de manera nacional. ¿Y cómo lo hacen? La confección de las prendas se maneja a través de maquilas, las cuales benefician al desarrollo de la empresa, mientras contribuyen con el incremento de nuevas materias primas y generan empleo en el país.

3 Cuidado

Alejandro asegura que el proceso de contratar una maquila es arduo: *“Voy personalmente a conocer el sitio, es importante estar al tanto de cada proceso para cuidar de cada detalle”.* Aunque el empresario disfruta y tiene muy claro que debe estar presente en cada paso, también reconoce lo indispensable que es para el empresario saber delegar, *“para que todo funcione es necesario distribuir tareas de manera inteligente y eficiente, sobre todo si la operación del negocio es un tema familiar”.*

4 Durabilidad

Distrito 5 no presenta colecciones temporales, la empresa diseña prendas que rompan las barreras del tiempo y se mantengan vigentes. Torres comprende a la perfección a su target de clientes, mujeres fusionistas que les gusta vestirse con prendas de calidad y que no compran moda fast-fashion *“No hacemos ropa que al poco tiempo se deteriora y que tienen que ser descartadas, nosotros nos enfocamos en crear un producto que te durarán años en perfectas condiciones”.*

Una marca ecuatoriana que decidió no caer en la normalidad de lo efímero y descartable del *fast fashion*, para impulsar un cambio duradero en Ecuador y toda la región.



5 Propósito

Para este CEO lo más gratificante de este proyecto ha sido poder formar una empresa generadora de empleo, apoyar con el desarrollo del país y representar el sustento de varias familias ecuatorianas. Detrás de cada una de las prendas que podemos ver en su tienda física y online, están mujeres emprendedoras y de bajos recursos económicos, que por alguna circunstancia han sido víctimas de violencia y contextos socialmente complejos. Pero ahora, gracias a su esfuerzo, dedicación y trabajo actual, tienen la oportunidad de salir adelante.

¿Qué se viene?

Actualmente, Distrito 5 tiene un local físico en Quito, pero próximamente se ampliarán con un segundo local en esta ciudad. Además, están trabajando con una proyección que va más allá: *“Buscamos convertirnos en un referente regional para la moda. Queremos llegar a Colombia, Argentina y Estados Unidos”.* Su misión es replicar las buenas prácticas en Ecuador para así impulsar la economía regional y cumplirá uno más de sus objetivos. Posicionarse como una empresa de moda sólida a nivel internacional, no es fácil, pero Alejandro está dispuesto a intentarlo.

Mucho mejor si me **Quedo** en Ecuador...

Un estudio revela que la mayoría de latinos coinciden en que si tuviera la oportunidad, se irían a vivir a otra ciudad o barrio dentro del mismo país; y en ese caso, Quito sigue siendo el lugar elegido por los ecuatorianos para vivir.

Por otro lado, los departamentos se posicionan como el tipo de hogar más buscado.

La pandemia que atravesó nuestra sociedad en los últimos años ha golpeado directamente el estilo de vida de las personas. Costumbres, rutinas y hasta preferencias se han visto alteradas por las nuevas necesidades y ritmo de vida que se han adoptado dentro de casa.

Es el trabajo que mucho se quedó en la casa, son las salidas a comer que muchas se trasladaron a la propia cocina, las salidas al cine que pasaron al sofá y las salidas de paseo que ahora se piensan dos veces antes de realmente salir. Parece que la huella que nos ha dejado la pandemia se resume en: ahora pasamos mucho más tiempo en casa. Y eso, engloba varios aspectos de nuestra vida. Así lo sustenta un estudio regional a más de 4.000 usuarios de Ecuador, México, Brasil, Perú, Argentina y Panamá realizado por el portal Plusvalía, acerca de cuáles son las tendencias en las ciudades.

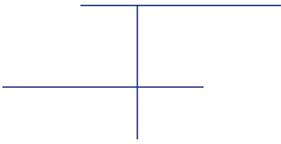
A partir de la pandemia, la casa se volvió un lugar primordial en la vida de las personas, y si bien actualmente algunas cosas han vuelto a la vieja normalidad, el 38% asegura que pasa mucho más tiempo en su hogar en el último año. El 37% prioriza actividades y consume lugares dentro de su barrio, mientras que el 20% dice que no cambió la forma de vida y el 4% prefiere alejarse de casa lo más posible.

¿Poder trabajar desde dónde sea? Pues sí, se ha visto la creciente tendencia de los nómadas digitales debido a los trabajos remotos internacionales, donde el talento humano ahora es el mundo, sin restringirse a una localidad específica. Pero por otro lado, también se ha visto el impulso de valorar más la cercanía con la familia y amigos, la importancia de cuidar las relaciones y vínculos afectivos y el –innegable– ‘gustito’ de estar en casa, y sobre todo, sentirse en casa. Pues, curiosamente, la mayoría de los encuestados, coincide en que si tuviera la oportunidad, se irían a vivir a otra ciudad o barrio dentro del mismo país.

Los usuarios ecuatorianos que optarían por este cambio son la mayoría (72%); y claramente dentro de todas las opciones, existe una ciudad que se muestra como la favorita al momento de tomar esta gran decisión de vida: la opción más elegida es mudarse dentro de Quito (52%), otros eligen otra provincia (20%), Guayaquil (14%), Cuenca (12%), y otra (2%) entre otras tantas opciones. Dentro del análisis, del estudio, se deja evidente que, si bien una gran cantidad elige mantenerse cerca de la ciudad, la descentralización es una realidad por la que muchas familias se inclinarían si tuvieran la posibilidad.

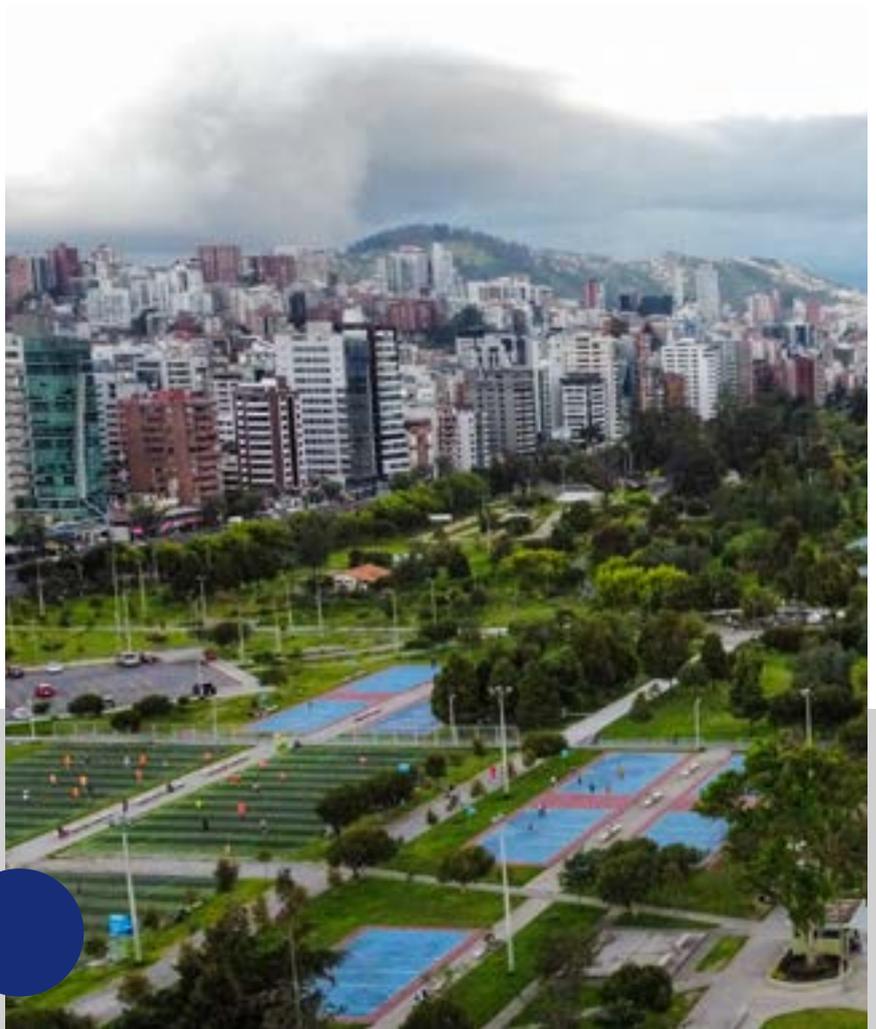


¿Pero por qué? Definitivamente, una mudanza demanda mucho de cualquier familia. Pues es una decisión que representa esfuerzo, gastos, nuevas inversiones, y sobre todo, mucha fuerza de voluntad para adaptarse a un nuevo estilo de vida que influirá en toda tu rutina. Pero entonces, ¿qué es lo que motiva a las familias a considerar esta opción? Según el estudio, la gran razón de esta decisión es principalmente la seguridad (66%) y la tranquilidad (63%) que se busca a la hora de elegir un barrio, pero también influyen la cercanía a plazas y parques (36%), encontrarse ubicado de forma estratégica cercano a vías de acceso (35%), la cercanía al trabajo (24%), a colegios o universidades (23%), mantenerse próximo a familiares y amigos (17%), las propuestas de ocio que tenga el barrio (10%) y, por último, volver a aquellos barrios donde se criaron (3%).



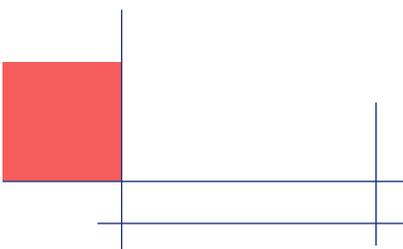
Pero un punto importante a analizar, es cómo el mercado ha reaccionado ante estos cambios en la demanda. Según los usuarios encuestados en Ecuador, la mayoría (51%) comenta que está buscando una propiedad para comprar y que la oferta es muy grande en su zona de preferencia. Por otro lado, un 17% busca comprar pero no consigue oferta en su zona de preferencia. Un 19% está buscando alquilar y encuentra oferta en su zona de preferencia, mientras que un 4% también busca alquilar, pero no encuentra la oferta que está buscando.

El arriendo de un departamento de 60 metros cuadrados en un barrio como Ponceano, en Quito, considerado como una zona de clase media, cuesta USD 310, en Cumbayá el alquiler llega a USD 724 según datos que se desprenden de un estudio realizado por la plataforma de inmuebles Properati.



En Guayaquil, el escenario se repite: el valor del alquiler de un departamento se duplica al estar en una zona exclusiva. En la parroquia de Tarqui un inmueble de estas características tiene un precio de USD 491, mientras que en La Puntilla este rubro asciende a USD 992.

Según el análisis del contexto del mercado actual realizada por el portal de propiedades Plusvalía, en Quito la demanda de muebles aumentó, mientras en Guayaquil y Cuenca disminuyo desde julio del año pasado. Mientras tanto la oferta de muebles disminuyó mucho más que la demanda.

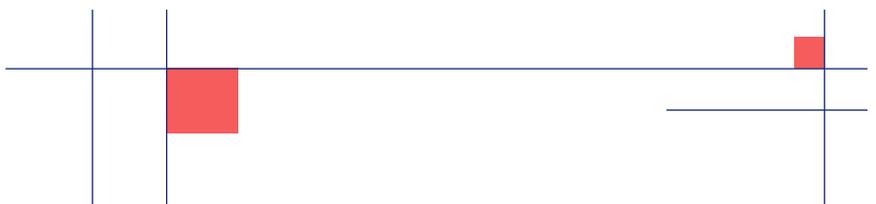


El 'depar' en tendencia

Por otro lado, el estudio de Plusvalía, en Quito la demanda de inmuebles en alquiler aumentó un 10% mientras que la oferta de inmuebles disminuyó un 21% desde julio 2021. Los datos demuestran en los últimos 6 meses, el 51% de los quiteños buscan apartamentos, seguidos por el 20% que buscan casas, el 13% suites y el 8% locales comerciales.

Mientras tanto, en Guayaquil la demanda de inmuebles para alquilar disminuyó un 9% y la oferta un 20% en un año. Según el análisis hecho los últimos meses, el 44% de los guayaquileños optan por apartamentos para rentar. Este dato es seguido por un 28% que prefieren casas, un 14% suites, y un 6% oficinas comerciales.

Otros estudios advierten que los millennials prefieren que las casas o departamentos que alquilan o quieren comprar tenga una buena ubicación, ya sea en zonas céntricas o con avenidas principales. Prefieren vivir en el centro y no en la periferia: valoran mucho la posibilidad de desplazarse con facilidad y no necesitar auto. Además si eligen comprar, prefieren una casa relativamente pequeña. Gustos y demandas diferentes para una generación que ha sufrido grandes alteraciones en su estilo de vida, y esto se ve reflejado en el mercado inmobiliario.



LO DIGITAL NO DISPENSA DE LO FÍSICO:

La serie de eventos sobre redes sociales y marketing digital que marcó un hito en Ecuador

La 7ma edición del "Social Media Day" llega a la capital del Ecuador para compartir estrategias digitales exitosas para el desarrollo de los negocios, luego de dos años de ausencia por la pandemia. El Social Media Day (SMDAY) es el mayor evento de Social Media de habla hispana con más de cinco ediciones, más de 5.000 asistentes, de 50 países y más de 30 speakers. El objetivo de este espacio es aprender todo sobre las redes sociales, publicidad online, marketing digital y herramientas digitales –temas en tendencia dentro del mercado–.

La nueva edición de este evento se llevará a cabo más de 7 tracks de Social Media que consistirá en conferencias prácticas, entrevistas, paneles y sesiones de preguntas y respuestas en vivo que prometen enseñar las herramientas necesarias para alinear la marca y el negocio con las demandas actuales del mercado digital, que cabe recalcar, vive en constantes cambios y requiere de actualizaciones frecuentes.



NETWORKING

Accede a un networking de alto nivel: Conoce a los referentes de la industria y ten contactos con más de 5000 especialistas de marketing, directivos de marca, anunciantes, eCommerce manager, emprendedores a través de contacto one-to-one. Conecta con los speakers más influyentes del mundo directamente en las sesiones de preguntas y respuesta y vive una experiencia única.



APRENDIZAJE PRÁCTICO

2 días de clases magistrales: Aprenderás las estrategias, las herramientas, los hacks y los secretos más utilizados por los principales marketers en Social Media que te ayudarán a obtener grandes resultados. Obtendrás acceso a más de 50 horas de aprendizaje práctico y enfocado. Entrevistas exclusivas, paneles, conferencias, workshops de Marketing Digital.



CRECIMIENTO PROFESIONAL

Social Media Day es el mayor evento de marketing a nivel mundial y sin duda el certificado te ayudará a impulsar tu carrera y mejorar tu CV. Todos los asistentes recibirán una insignia de asistente certificado al SMDAY y el certificado digital para Impresión



Esta edición contará con la participación de más de 30 exponentes nacionales e internacionales quienes mediante conferencias, entrevistas, paneles y sesiones de preguntas y respuestas en vivo, interactuarán con los asistentes para abordar diferentes temáticas, entre las cuales destacan: Marketing de contenidos, Gestión de redes sociales, Instagram Marketing, Facebook e Instagram Ads, Video Marketing, LinkedIn Marketing, Youtube para negocios y Estrategia Digital. Puntos indispensables para los emprendedores y tomadores de decisión que buscan implementar una estrategia efectiva en el campo digital para sus negocios.

La fuente importa, aún más cuando hablamos de educación continua y capacitación como lo representa un evento de esta naturaleza. Entre los speakers internacionales más destacados se encuentran Oscar Aguilera, CEO de StartGo, Agencia de Marketing Digital Español especialista en transformación digital, Fernando Angulo, Senior Market Research Manager de SEMRush, empresa líder mundial de analítica web; Zeke Novarino (España) creador digital y especialista en Instagram Marketing; y Alex Izquierdo (España) consultor especializado en Facebook e Instagram Ads. Así mismo, se contará con algunos talentos nacionales como Isabella Duran, CEO de Be Flamingo Agencia de Marketing Digital, Carlos Virues, Director de Innovación Digital en Mccann Ecuador.

El Social Media Day es organizado en Ecuador por la Escuela de Marketing Digital – ESMADI y se llevará a cabo en el Hotel JW MARRIOTT en Quito el 24 de octubre, en Guayaquil en el Hotel Wyndham el 26 de octubre y de manera virtual disponible para el resto de países el 28 de octubre en su versión online.

Pero, ¿cómo comenzó todo?

En una entrevista exclusiva para Soul Magazine, Francisco Robles abre su corazón y nos comparte un poco más de su vida y trayectoria: *“El ejemplo más grande que tengo sobre emprendimiento es mi madre”,* confiesa.

Su primer emprendimiento fue en el ámbito gastronómico, aún en la época universitaria. Pero fue realmente en 2012, cuando inició su primer emprendimiento digital que fue una página web enfocado en el ecommerce. “En ese año, cuando realmente no existían más de 300 a 500 tiendas online en todo el país. En Ecuador sacar al mercado un botón de pago era muy difícil y todo el tema de “marketing digital” era algo totalmente nulo. Ya se podía pautar en Facebook pero casi nadie conocía eso”, explica Francisco.

Y fue con ese emprendimiento que él revela haberse enamorado del mundo digital. *“Fue ahí, cuando decidí especializarme en ecommerce y marketing digital en Europa y vi todo lo realmente maravilloso que se estaba haciendo en otros países y sentí la necesidad de traer esto a mi país”.* Para eso, en 2016, dio los primeros pasos de lo que más adelante se convertiría el SMDAY, ya que arrancó con el formato de capacitaciones y congresos grandes, que revela que ha tenido una tendencia de crecimiento año a año. “Hay un tipo de emprendedor que siempre está creando ideas. Observando las falencias del mercado para poder crear una oportunidad”, señala Francisco.

“Realmente siempre tuve claro que quería tener mi propio mi propio negocio desde muy pequeño viendo, viendo como ejemplo a su mamá. A veces, creo que el emprendedorismo no es para todo el mundo. Realmente requiere de mucha pasión en esa idea”.

El dilema de la dualidad de todo emprendedor que inicia.

Conversando con Francisco, llegamos a un punto de giro importante en la vida de un ejecutivo que paralelamente está arrancando su propio negocio. ¿Es necesario dedicarme al 100% a mi negocio para tener éxito? ¿Debo dejar mi trabajo formal? Puedo ser ejecutivo y empresario al mismo tiempo? La respuesta es: “Depende” –enfatisa Francisco– “Depende mucho del negocio, no siempre lo aconsejo”. *“Cuando arranqué mi segundo negocio fue una decisión crucial porque yo renuncié a mi trabajo y años de carrera de en el mundo ejecutivo para montar esta tienda online y la verdad que fue de maravilla”,* comenta Francisco, pero él también agrega que hay empresas que se pueden manejar de una manera más organizada y controlada a distancia, que sí se pueden manejarlo de una manera como dual, sin descuidar su carrera profesional hasta que ya se haga la transición completa. *“Pero hay otro tipo de negocios, como el gastronómico, que demanda muchas particularidades diarias que es complicado manejarlo a control remoto, al menos que tengas un buen capital y un buen equipo... pero eso es difícil para los emprendedores que recién empiezan, generalmente”.*

En conclusión, no es un requisito, se debe analizar el contexto personal y del negocio. De hecho, Francisco no aconseja al 100% hacer esta transición abruptamente. “Si es que realmente se necesita la persona ahí presente, obviamente si es aconsejable para que el negocio sea efectivo. Pero si es que estamos teniendo un buen ingreso, una buena carrera a nivel laboral, no es aconsejable dejarlo todo hasta que el emprendimiento sea exitoso y con crecimiento sustentable”, concluye Francisco Robles.

Tips de marketing digital por Francisco Robles:



Personalidad, voz e identidad: eso atrae y engancha.



No es necesario miles de seguidores, pero sí tener seguidores fieles.



Crear contenido planificado y dirigido **80% contenido de valor, 20% contenido** de venta y publicidad.



Constante capacitación: este negocio sufre cambios muy rápidos que afectan tu gestión.



LinkedIn:

5+1

CONSEJOS que pueden cambiar tu vida a través de esta esta poderosa plataforma facilitadora de empleo.

Buscar empleo ya sea por primera vez o para buscar estabilidad laboral o mejorar el salario a veces toma más trabajo del que se quisiera. Pese a ello, empleos que antes eran imposibles para muchos, empleos de alto nivel en diversos países del mundo, ahora se encuentran a un par de clics de cualquiera con una cuenta de LinkedIn.

Para conectar y buscar empleo en esta red global de empresas y trabajadores existen varios aspectos que impulsan las posibilidades de hacerse con las mejores oportunidades. La Universitat Carlemany, universidad online internacional, estudió las mejores prácticas dentro de la plataforma para recopilar las recomendaciones más esenciales para llamar la atención y aplicar a las mejores plazas laborales en LinkedIn.

¡Aquí te traemos 5 de ellas, más una yapa que vale mucho la pena!



1 DEFINE TU PERFIL PROFESIONAL

Antes de comenzar, es necesario definir cuál es el perfil profesional que se quiere mostrar. Para lograrlo la recomendación es investigar previamente. Se pueden dedicar unos días a navegar en LinkedIn y revisar cómo otros profesionales tienen confeccionados sus perfiles. No es necesario que sean solamente expertos dentro del sector de interés.

La idea es inspirarse y utilizarlos como guía en los primeros pasos. Sin embargo, lo mejor es no compararse con nadie, ni en este primer momento ni más adelante. Los resultados propios serán los únicos que deberán importar y a dónde debe ir toda la atención.



2 PREFIERE UNA FOTO PROFESIONAL

En LinkedIn, aunque sea una red social, lo ideal es mostrar una imagen lo más fiel posible a las propias características personales y profesionales. Esto significa que en el momento de elegir una fotografía debemos tener definido un propósito en la plataforma, un público y una imagen para transmitir.

Por supuesto, la fotografía debe ser de calidad. Si se puede, lo ideal es acudir a un estudio de fotografía para lograr un buen resultado. La impresión de una fotografía de estudio frente a una casera es diferente y se puede lograr la naturalidad sin renunciar a la calidad.

También se puede elegir no incluir una fotografía, por supuesto, aunque es importante tener presente que a las personas que seleccionan normalmente les gusta poder hacerse una imagen del candidato que van a preseleccionar. Aun así, se puede elegir no incluir foto, algunos utilizan avatars, un logo o algún elemento con el que se identifican

3



DESCRIBE BIEN LO QUE HACES

En el perfil es importante compartir un "acerca de" que describa de forma atractiva las habilidades profesionales y cuál es el valor como persona trabajadora. Es el lugar en el que se señalan las competencias que se tienen, los logros hasta el momento, y qué se puede aportar a la empresa que se interese.

El perfil es uno de los apartados más consultados por las empresas de selección y "cazadores de talento".

4



CREA UNA BUENA RED DE CONTACTOS

En esta red, como en otras, a menudo se confunde la cantidad de seguidores con el éxito. Bien, tampoco en LinkedIn sucede esto. La importancia de tener seguidores y contactos radica más en el tipo de relación que se tiene con esos otros profesionales.

Esto es, no sirve de nada tener cientos de contactos si de esas relaciones no surgen colaboraciones, sinergias u otro tipo de actividad. Por ello, la recomendación es construir cuidadosamente la red de contactos, para que se conviertan en verdaderas oportunidades de networking futuro.

5



UTILIZAS MENSAJES PERSONALIZADOS A LA HORA DE ENVIAR SOLICITUDES

Este punto está relacionado con el anterior. Si en el momento en que se comienza a interactuar en la plataforma no se sigue una estrategia y no se tienen unos objetivos definidos, los contactos que se logren puede que no sirvan de mucho.

Esta red no es como Facebook, que genera contacto automático con amigos de la escuela o conocidos de otros contextos; aquí se trata de contactar con profesionales afines y establecer relaciones profesionales. Así que, es clave cuidar los mensajes en las conversaciones, se deben personalizar, para asegurarse que se está enviando el mensaje correcto.

Antes de contactar con alguien:



Consulta su perfil: esto servirá para hacerse a una idea de cuáles son sus skills, su trayectoria profesional, intereses y otras cuestiones relevantes.



Observa cómo se comunica: adoptar un tono similar al suyo generará confianza en el primer contacto.



Qué valores tiene: es importante saber si sus valores están alineados con lo que se busca.



Piensa en qué puedes ayudar a esa persona: es clave ofrecer algo que pueda suponer algo positivo para el otro, esto ayuda a crear un buen vínculo inicial.



De qué modo se benefician ambas partes: la relación debería ser lo más igualitaria posible; lograr que las partes salgan beneficiadas de esa relación es lo ideal.

Crea alertas de empleo personalizadas en LinkedIn

LinkedIn ofrece la posibilidad de crear alertas de empleo. Esta opción es muy útil, ya que permite recibir en el correo electrónico información de puestos de trabajo adaptados al perfil y a los campos de interés. Es aconsejable activar estas alertas con claridad, el puesto de trabajo que se está buscando, las condiciones laborales, el salario, presencialidad, etc.

The Editor's Choice

Los mejores paisajes



• @Andresvimos



• @Alexboasphoto



• @Gabodiasphoto

Los mejores outfits



• Ari Briones



• Cristi Hidalgo



• UTI Torres

Lo mejor del arte



• Amor en tiempos de likes



• La forma de las cosas:



• Mar Rendón - La Academia

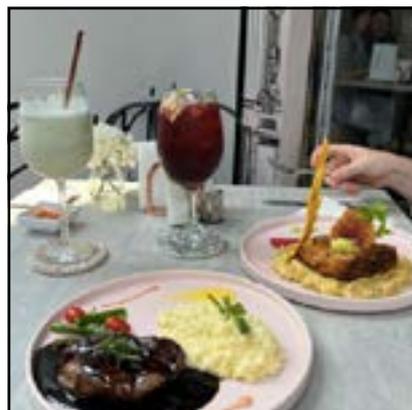
Los mejores foodies



• @Pierisbite



• @Quepedirhoy



• @Mesaparados

SOUL NEWS

NEGOCIOS



Ethereum cambia a un modelo más ecológico y crea *"la mayor revolución en el mundo de las criptomonedas"* desde el Bitcoin



De Miami a Londres en 5 horas: se vienen los aviones supersónicos comerciales de American Airlines y United Airlines



Una inversión de **145 millones** de dólares suman dos nuevas propuestas de viviendas inteligentes y automatizadas en Isla Mocolí y el Nuevo Samborondón

ECONOMÍA



De enero a agosto las exportaciones bananeras siguen a la baja, tendencia que se mantendrá con un **cierre negativo** del 2022, con al menos **-8 %**



La moneda británica, Libra, cae abruptamente a mínimos históricos frente al dólar. **UK enfrenta crisis inflacionaria** más severa que otras potencias.



Precio del WTI registra una caída por debajo de los **\$ 80** por temores de recesión, mientras el de Ecuador también se reduce.

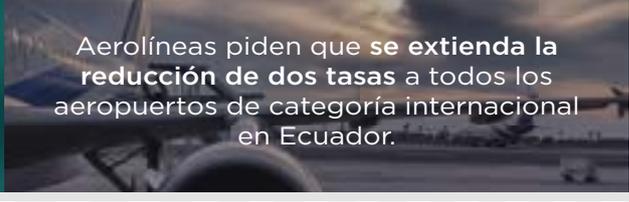
POLÍTICA



Gobierno Nacional destinará **\$ 150 millones** para proyectos eléctricos en los próximos 9 meses.



Presidente López Obrador afirma que aún **no hay acuerdo** con Ecuador para el ingreso del camarón, el atún y el banano a México.



Aerolíneas piden que **se extienda la reducción de dos tasas** a todos los aeropuertos de categoría internacional en Ecuador.

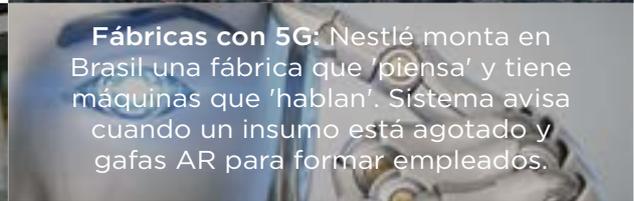
TECNOLOGÍA CULTURA



Evento de Apple presenta **nuevos iPhones y smartwatches**. La empresa le apuesta al mercado de nichos: clientes pro y extremos.

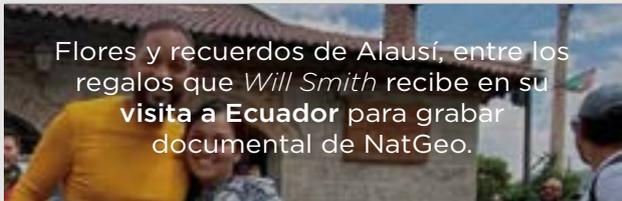


América Latina constituye la 5ta región del mundo más atacada por cibercriminales. **Invertir en seguridad** genera el doble de retorno.



Fábricas con 5G: Nestlé monta en Brasil una fábrica que 'piensa' y tiene máquinas que 'hablan'. Sistema avisa cuando un insumo está agotado y gafas AR para formar empleados.

DEPORTE



Flores y recuerdos de Alausí, entre los regalos que *Will Smith* recibe en su **visita a Ecuador** para grabar documental de NatGeo.



El relanzamiento de **'Avatar'** (2009) en cines es un regalo para toda una nueva generación que no pudo verla, afirma James Cameron



La música de Carlos Rubira Infante se escuchó en Puerto Santa Ana, en **homenaje** a los 101 años del nacimiento del compositor guayaquileño.

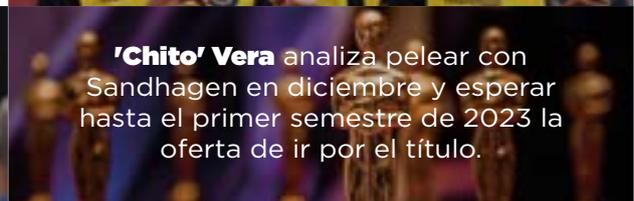
SHOWBIZ



Adiós a un ídolo: *Roger Federer* se despidió de las canchas con derrota junto a *Nadal*.



El Mundial de Qatar 2022 arrancará el **Domingo 20** de noviembre con partido de **Ecuador VS Qatar**



'Chito' Vera analiza pelear con Sandhagen en diciembre y esperar hasta el primer semestre de 2023 la oferta de ir por el título.

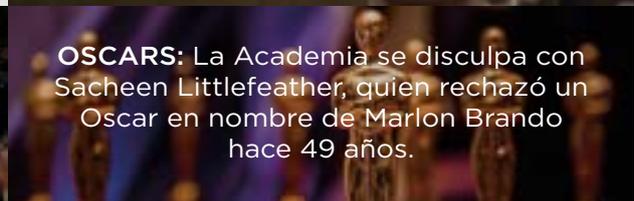
INTERNACIONAL



Coldplay, Bad Bunny y Dua Lipa causan **furor en toda la región** por su histórica gira en Latinoamérica. Centenas de ecuatorianos decidieron viajar por ellos.



RÉCORD: La aterradora producción *Dahmer*, basada en hechos reales, es ahora la serie más vista de Netflix en el mundo



OSCARS: La Academia se disculpa con Sacheen Littlefeather, quien rechazó un Oscar en nombre de Marlon Brando hace 49 años.



La UE lanza una 8va ronda de **sanciones a Rusia:** tope al petróleo y prohibición de europeos dirigiendo empresas públicas.



Fallece la *Reina Isabel*, la monarca británica más longeva de la historia



El gigante de Latinoamérica tiene **nuevo líder:** Brasil escoge a XXX como su presidente hasta 2027.

Seguimos Transformando AL ECUADOR



Mayor cobertura



Ahora pago ContraEntrega
de producto y flete



Recolección a domicilio sin costo



servientrega
Mundo de Soluciones