



IDENTIDAD.ec

Revista digital 593

Edición Especial

Mujeres

que construyen espacios



Created in Flipsnack

Todo negocio **grande** alguna vez fue pequeño.

La diferencia está en atreverse a crecer
y construir una marca con **identidad
propia en Internet.**

Registra tu nombre de dominio en

www.nic.ec





NOTA EDITORIAL

Marzo nos invita a mirar con perspectiva.

No desde la consigna repetida, sino desde los hechos. Desde las trayectorias que han marcado cambios reales y desde las brechas que todavía existen. Esta edición reúne historias que reflejan cómo el liderazgo femenino ha dejado de ser excepcional para convertirse en estructural, aunque no por eso esté completamente garantizado.

Conversamos con mujeres que abrieron camino cuando los espacios eran limitados y con profesionales que hoy consolidan su presencia en ámbitos científicos, empresariales y jurídicos. Sus experiencias no solo hablan de logros individuales, sino de transformaciones institucionales y culturales.

También miramos al presente con datos, con contexto y con responsabilidad. Porque hablar de equidad implica reconocer avances, pero también asumir los desafíos pendientes.

Como equipo editorial, construir esta edición ha significado reafirmar una convicción: visibilizar no es una tendencia, es una tarea constante. Narrar estas historias implica hacerlo con rigor, con respeto y con conciencia del impacto que tienen.

Marzo no es un punto de llegada. Es un recordatorio de que el liderazgo, la preparación y la presencia en espacios de decisión siguen siendo fundamentales para el desarrollo del país.

Seguimos contando historias que importan. Y seguimos haciéndolo con propósito.

CRÉDITOS

DIRECCIÓN

Ecuadordomain S.A. / Nic.ec

EDITORIAL

Emilia Reinoso

MARKETING

Kevin Ponce

EDICIÓN

Diana Andrango

ASISTENTE

AUDIOVISUAL

José Andrade

CORRESPONSAL GYE

Carla Capella

PERIODISTA

DEPORTIVO

Alex Puruncajas

COLABORACIONES O SUGERENCIAS

CORREO: editorial@revistaidentidad.ec

TELÉFONO: 0983003694



COLABORADORES FIJOS

Francis Romero

Christian Zurita

Carlos Jurado

COLABORADORES DEL MES

María Patricia Enríquez -

Docente de la Escuela de

Comunicación UIDE

RECURSOS

Freepik

Flipsnack

COPYRIGHT

Reservados todos los derechos para

Ecuadordomain S.A. / Nic.ec.



8



PERSONAJES

Erika Russo: del boom digital a una carrera sin fronteras

28



ATRÉVETE A LEER

Fiebre De Carnaval: Memoria, Cuerpo Y Resistencia

14



SALUD

Ozempic en el tratamiento de la obesidad: evidencia científica actual

32



PERSONAJES

"Yo sentía que tenía que hacer música": Brenda Andrade y su salto a Viña

18



EMPRESA .EC

Andrea Aguirre y el crecimiento de una marca que nació en familia

36



ESTADÍSTICAS

Con Clickresearch

22



PERSONAJES

Claudia Hidrobo y la industria que todavía se escribe en masculino

38



ACADÉMICO

Roles de la mujer: ¿cómo han cambiado con el paso del tiempo?

CONT



Created in Flipsnack

40 

MARCAS

MUNCH STUDIO

54 

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Más que negocios: mujeres que recuperan su autonomía

44 

DEPORTES

Jessica Palacios, Ante El Desafío De Ser Medallista Olímpica

58 

CULTURA 593

Polii Lunar: el arte que se habita en el cuerpo

48 

PERSONAJES

Mariana Yépez: abrir puertas donde no las había

61 

EL PULSO EC

Últimas noticias

END



 Created in Flipsnack



Erika Russo:



Erika Russo:

del boom digital a una carrera sin fronteras

Hubo una generación de actores que no debutó en televisión ni en el cine. Debutó en una pestaña de navegador.

Fue a mediados del 2000 que Youtube transformó el consumo audiovisual de todas las generaciones, en esa época poco se imaginaba que desde esa plataforma surgirían figuras capaces de dar un salto a la industria tradicional del entretenimiento. Lo que comenzó como consumo casero, se convirtió en una cartera de talentos globales. Por ejemplo, Bo Burnham, un comediante quien pasó de subir canciones satíricas a dirigir películas aclamadas de grandes plataformas digitales como Netflix o el de Lilly Singh, cocida por su canal, IISuperwomanII, que terminó conduciendo un late night en la televisión estadounidense, evidenciaron que el algoritmo podía convertirse en vitrina internacional.

En Ecuador, no se quedó atrás, uno de los fenómenos más potentes fue Enchufe TV. Este canal digital nació en pleno auge, acumuló millones de visualizaciones y redefinió el humor generacional en español. Para muchos este proyecto fue escuela, laboratorio y trampolín.

Entre los rostros más conocidos del canal está el de Érika Ruso.

Una historia que no se agota en la viralidad, ni que se quedó en el internet.

“Mi participación en Enchufe fue lo que me dio más visibilidad a nivel internacional”, reconoce. Y es cierto. El fenómeno la posicionó en comunidades hispanohablantes en Latinoamérica, Estados Unidos y partes de Europa. Sin embargo, su historia comenzó mucho antes del algoritmo.

“Mi sueño era ser actriz”, dice sin titubeos. Tenía 14 años cuando empezó a hacer teatro en el colegio y recuerda que hizo “de todo” para entrar a Malayerba, compañía que aceptaba únicamente mayores de edad. “Insistí tanto que entré con ellos.”

Ahí entendí que formarse era fundamental para su camino. Estudió actuación cinematográfica y, siendo mitad italiana, decidió viajar a Italia para especializarse en un contexto donde la industria ya estaba consolidada. “No funciona sin una de las dos partes”, explica cuando habla de su identidad ecuatoriano-italiana. Esa dualidad no es solo biográfica; es estructural en su carrera.

Y si, durante la entrevista comparamos la industria del cine tanto en Ecuador como en Italia. Mientras en nuestro país, el cine empezaba a organizarse como industria, en Italia ya operaba con décadas de trayectoria. “Ya es visto como un trabajo”, señala sobre el avance ecuatoriano actual. Reconoce que cuando salió del colegio la actuación aún era considerada un hobby. Hoy existen sindicatos, sociedades de gestión y nuevas leyes que buscan proteger al sector. “No tenemos nada que envidiar al resto de países”, afirma con convicción.





La experiencia digital con Enchufe marcó un punto de inflexión. Sin embargo, la exposición en internet no garantiza estabilidad. Y ella lo sabe. Haber sido parte de un fenómeno regional no equivale a tener un camino resuelto dentro de la industria en ninguna parte del mundo. Cada audición es un reinicio. Cada proyecto, una nueva validación.

Pero no deja de lado que ser parte de ese proyecto la retó varias veces. El formato corto exigía precisión absoluta. “Tienes que desarrollar un personaje de una, no tenías el tiempo como en una obra”, explica. Ese ritmo intenso se convirtió en entrenamiento constante. Grabaciones diarias, improvisación, construcción rápida de emociones. “Yo creo que me debo muchísimo a nivel de formación actoral”, admite sobre esa etapa.

Pero el éxito digital también trajo un riesgo: el encasillamiento.

“Siempre ese ha sido mi terror: quedarme encasillada en algo.”

“Un actor es un actor a 360 grados.”

Aunque gran parte del público la asocia con la comedia, Erika nunca quiso que ese género la definiera. Ha rechazado proyectos que la limitaban a una etiqueta específica. “No me gusta encasillarme.” Su aspiración es explorar todos los registros posibles: drama, cine de género, teatro, producción.

En los últimos años ha ampliado su campo hacia el detrás de cámaras. Participó como productora ejecutiva en un largometraje en Italia y actualmente trabaja en el desarrollo de una coproducción entre Ecuador y Europa, donde también se involucra en el guion. “El cine siempre ha sido uno de esos ambientes en el cual me pueden poner en set a cargar un cable que yo me siento la persona más feliz del mundo.”

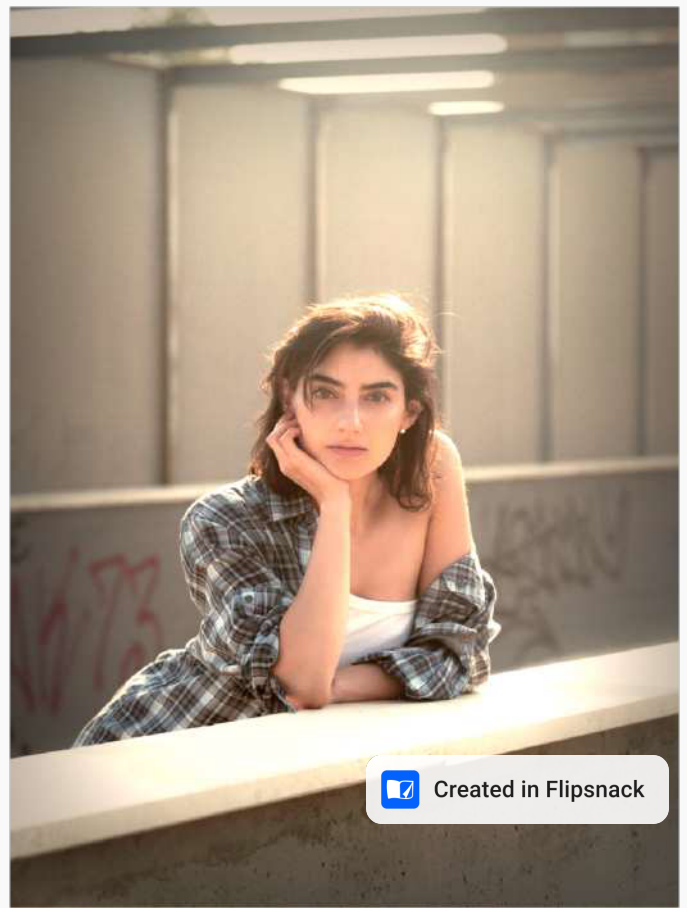
Aun así, deja claro que actuar sigue siendo su centro vital.

“La actuación es lo que necesito para vivir todos los días, como el aire que necesito para respirar.”

Migrar no ha sido un camino lineal. En Europa, la visibilidad latinoamericana no garantiza oportunidades. “Golpeas miles de puertas y a veces es difícil”, confiesa. Pero esa misma dualidad cultural la mantiene en movimiento. “Siempre dando un poquito de aquí a allá y de allá a acá.”

Su regreso al teatro el año pasado fue otro momento clave. Volver a las tablas después de años dedicados al cine fue, según explica, una necesidad artística. Esa reconexión confirma que su carrera no responde a tendencias digitales sino a una búsqueda constante de oficio.

También experimentó un territorio inesperado al participar en MasterChef Celebrity Ecuador. “Fue una experiencia surreal”, admite. Aunque inicialmente dudó, lo asumió como un reto personal fuera de su zona de confort. “Me permitió conocerme.”





En redes sociales mantiene una relación cercana pero diferenciada de su carrera actuarial. No fusiona completamente ambos mundos. Las considera un espacio paralelo, útil para visibilidad, pero no el núcleo de su identidad profesional.

Hoy, mientras el cine ecuatoriano consolida sus primeros pasos firmes y busca mayor inversión internacional, figuras como Erika representan una generación bisagra: la que creció en el boom digital y ahora apuesta por construir industria.

“Estamos dando los primeros pasos, pero ya estamos presentes en la industria internacional.”

Su próximo año incluye teatro en Quito, el desarrollo de su nueva película y un proyecto que aún no puede revelar. Sonríe cuando lo menciona y promete:

“Me van a ver actuar otra vez.”

En una época donde la viralidad puede durar segundos, lo que permanece es la formación, la disciplina y la capacidad de reinventarse.

Erika Russo pertenece a esa transición: de la pantalla pequeña a la industria global, del sketch inmediato al proyecto cinematográfico, del algoritmo a la construcción sostenida.

Y quizá esa sea la verdadera madurez artística: no depender del fenómeno que te hizo visible, sino del oficio que te mantiene en movimiento.

Emilia Reinoso
Periodista

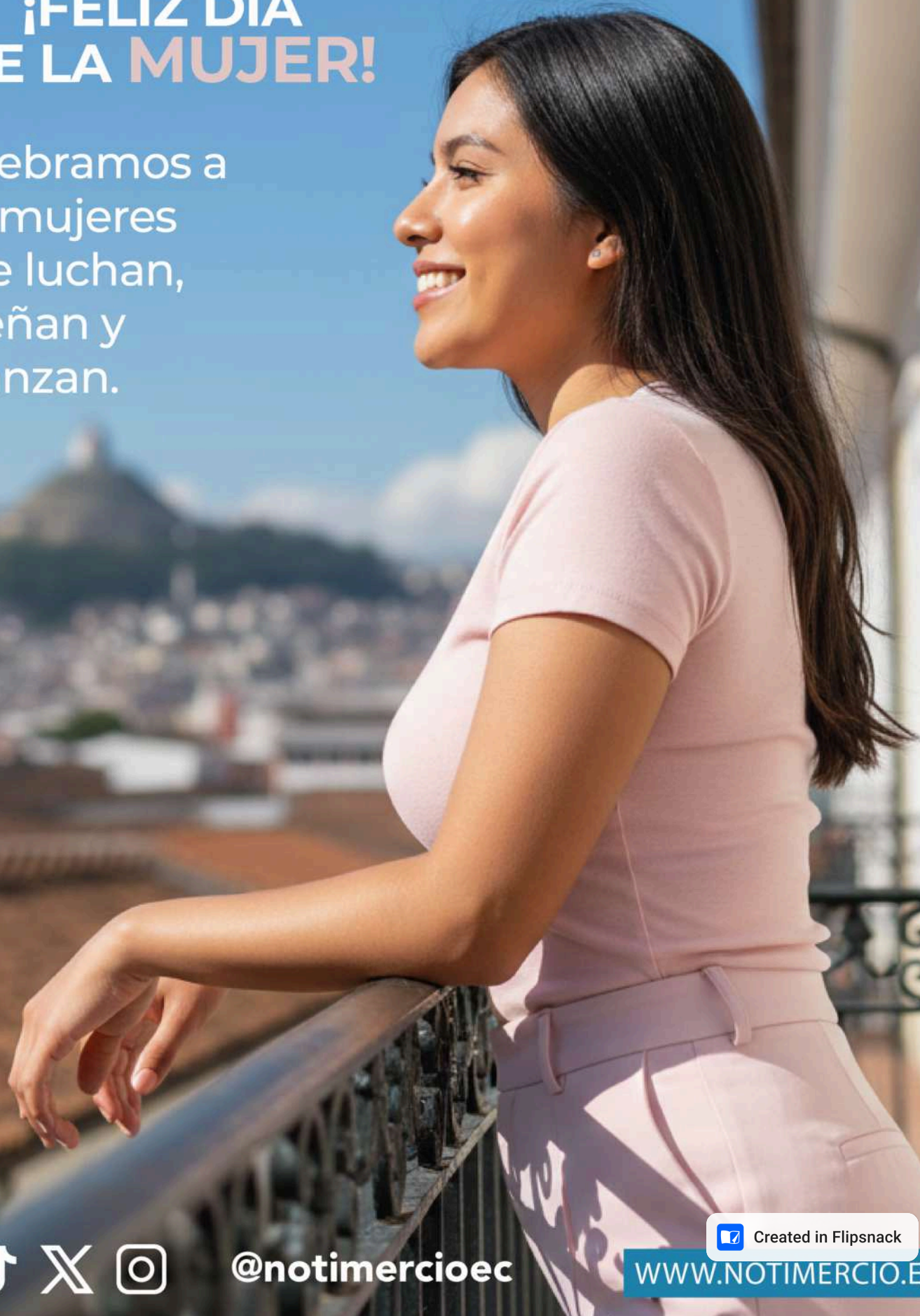


NOTIMERCIO

EL PERIÓDICO DE QUITO

¡FELIZ DÍA
DE LA MUJER!

Celebramos a
las mujeres
que luchan,
sueñan y
avanzan.



@notimercioec



Created in Flipsnack

WWW.NOTIMERCIO.EC

OZEMPIC EN EL TRATAMIENTO DE LA OBESIDAD: EVIDENCIA CIENTÍFICA ACTUAL

Por Ph.D Karina Pazmiño

¿Qué es Ozempic?

Ozempic es el nombre comercial de semaglutida, en principio fue un fármaco utilizado para tratar la diabetes pero al ver resultados en pacientes con obesidad su uso se extendió como terapia para el control de peso en pacientes con obesidad reduciendo el apetito y dando sensación de saciedad por su efecto como un agonista del receptor del péptido-similar al glucagón tipo 1 (GLP-1) en el cerebro y sistema digestivo, reduciendo la sensación de hambre, retrasando el vaciado gástrico y favoreciendo ingestas energéticas más bajas (Gao,2022).

Eficacia clínica en obesidad

En los últimos años, se han hecho algunas revisiones asociadas a la reducción de peso en pacientes con obesidad, además de mejoras en los

parámetros metabólicos sobre todo en pacientes hipertensos y con dislipidemias, mejorando mucho los valores de presión arterial, lípidos en sangre, circunferencia de cintura y relación de la cintura con la cadera. Los resultados muestran que la semaglutida, administrada semanalmente, produce reducciones corporales de peso entre un 11 a 12% del peso inicial comparado con placebo en otro grupo de pacientes. En otra revisión se encontró que llegando a la dosis tope de 2,4 mg se redujo 14,9% al 17,4% de peso corporal en paciente controlados igualmente con grupo placebo (Davies, 2022).

Seguridad y efectos secundarios

Los efectos adversos más frecuentemente reportados son de origen gastrointestinal entre ellos, eructos, reflujo gastroesofágico, gastritis, náuseas, vómitos, diarreas, estreñimiento, generalmente son leves o moderados en la mayoría de pacientes y además no son permanentes



pero algunas personas han reportado mayor incidencia de los mismos lo que puede disminuir la adherencia al tratamiento. (Kommu, 2024)

Seguimiento médico y nutricional

El uso de Ozempic debe ir acompañado de un seguimiento médico y nutricional continuo, ya que no sustituye hábitos de vida saludables como la alimentación balanceada y la actividad física regular (WHO, 2023). Además, no está indicado para todas las personas, especialmente aquellas con antecedentes de ciertos trastornos endocrinos o gastrointestinales. Un abordaje interdisciplinario permite maximizar los beneficios del fármaco y reducir riesgos a largo plazo (Marso et al., 2016).

Se ha reportado que ciertos pacientes que se han tratado con agonistas del receptor del glucagón indican que han tenido un efeto rebote tras la suspensión de semaglutida, esto sucede cuando no van de la mano con el cambio en sus estilos de vida por lo que todas las personas involucradas en estos tratamientos deben incluir cambios conductuales en su alimentación y actividad física.

Nutrición equilibrada

El objetivo es promover un déficit calórico moderado de alrededor de 500 kcal diarias con monitoreo profesional permanente para evitar deficiencias,





con lineamientos claros de los macronutrientes, es recomendable una alimentación alta en proteínas que ayuda a preservar masa muscular y saciedad, moderada en carbohidratos complejos y fibra que sean fuente de energía diaria y controlan la glucosa adecuada en grasas saludables para proveer energía.

Importancia del ejercicio y conducta alimentaria

Un plan de actividad física regular: ≥ 150 min/semana de ejercicio moderado combinada con entrenamiento de fuerza favorece el mantenimiento de masa magra y fuerza muscular. La terapia conductual y educación nutricional han demostrado mejorar la adherencia al plan de alimentación y ejercicio a largo plazo. (Davies, 2021)

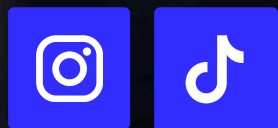
De esta manera se concluye que ozempic no es un tratamiento milagroso, puede ser un recurso muy eficaz dentro de un plan integral de manejo de obesidad que incluya cambios en el estilo de vida basados en ejercicio , alimentación y apoyo conductual , pero si el paciente vuelve a sus hábitos anteriores es muy probable que vuelva a su peso anterior





EDICIÓN 39 , MARZO 2026

Andrea Aguirre



www.mundomascota.ec



Created in Flipsnack

Andrea Aguirre y el crecimiento de una marca que nació en familia

En Ecuador, menos del 35% de los cargos directivos en empresas privadas están ocupados por mujeres, y la brecha salarial en posiciones ejecutivas aún ronda el 15%–20%, según distintos reportes regionales sobre liderazgo corporativo en América Latina. Aunque el avance es evidente frente a décadas anteriores, el camino hacia una representación equitativa en altos cargos todavía es un desafío estructural.

En ese contexto, liderar una empresa familiar con casi 30 años de trayectoria en un mercado altamente competitivo no es solo una responsabilidad comercial: es también una declaración de evolución generacional.

Andrea Aguirre, gerente comercial de El Mundo Mágico de las Mascotas, creció entre sacos de alimento balanceado, eventos de sampling y tardes acompañando a sus padres en el primer local de la marca. Hoy, 14 años después de incorporarse formalmente al negocio, lidera la estrategia comercial de una empresa que ha sabido transformarse al ritmo de una industria que dejó de vender “alimento para perros” para convertirse en un ecosistema integral de bienestar animal.

Crecer entre perchas y sacos de alimento

Andrea recuerda con naturalidad que su infancia transcurrió entre perchas, inventarios y visitas a proveedores. Sus padres fundaron la empresa hace casi 30 años, cuando el concepto de tienda especializada en mascotas era todavía incipiente en el país.

“Para mí la empresa siempre fue un hermano más”, cuenta. “Crecí jugando en la bodega del primer local, ayudando en eventos, entregando muestras cuando el alimento balanceado todavía no era tan conocido”.

Sin embargo, su ingreso formal no fue inmediato. Antes de regresar al negocio familiar, trabajó en empresas como PRONACA y también en el sector público. Su decisión fue intencional.

“Necesitaba foguearme afuera. Tener un jefe que no fuera mi papá, aprender disciplina corporativa, entender procesos estructurados. Cuando regresé, volví con herramientas reales”.

Su formación en Finanzas y un MBA reforzaron esa mirada estratégica. Aprendió a integrar análisis financiero con visión comercial, a leer márgenes, proyecciones y expansión desde datos concretos y no únicamente desde la intuición empresarial.

La transformación del mercado pet

Uno de los mayores cambios que Andrea ha presenciado es cultural.

“La mascota dejó de ser el perro que cuidaba la casa. Hoy es parte del núcleo familiar”.

Ese giro transformó por completo la industria. Hace dos décadas, la oferta de alimentos y productos era limitada. Hoy, el portafolio incluye dietas especializadas, suplementos, tratamientos dermatológicos, fármacos

oncológicos, accesorios, ropa y servicios complementarios.

“La posición de la mascota dentro de la familia cambió, y con eso cambió todo el mercado.”

El consumidor actual es más informado, exige calidad, asesoría y experiencia. Y ahí la empresa encontró su diferencial.

Competencia y especialización

La entrada de grandes superficies al segmento pet y la expansión de cadenas especializadas generaron una competencia más intensa. Lo que antes era un nicho relativamente exclusivo se convirtió en un mercado disputado.

“Hoy puedes comprar el alimento de tu mascota en el mismo lugar donde compras el pan o la leche”, explica Andrea. “Eso obliga a replantear la propuesta de valor”.

La estrategia no fue competir por precio, sino por conocimiento.

“No se trata solo de vender. Se trata de resolver problemas reales en casa.”

El equipo se capacitó para asesorar en nutrición específica, etapas de vida, condiciones médicas y comportamiento. La tienda dejó de ser solo un punto de venta y se convirtió en un espacio de consulta.

La prueba de la pandemia

Uno de los momentos más complejos fue la pandemia. Con el 70% de los locales ubicados en centros comerciales, el cierre representó un desafío operativo inmediato.

La reacción fue rápida: fortalecer tiendas en calle, reorganizar logística y potenciar el canal digital.

“El canal digital explotó. Pero, para nosotros, el WhatsApp fue incluso más potente que la web. Ahí se construye relación. El cliente escribe y dice: ‘Envíame lo mismo del mes pasado’, y el asesor ya sabe quién es el perro”.

Esa cercanía permitió sostener la operación en un momento de incertidumbre económica generalizada.

Evolución de marca y visión a futuro

Hace cuatro años, la empresa enfrentó un proceso emocional y estratégico: el cambio de imagen corporativa.

“Fue como cambiarle la cara al hijo mimado de mis papás”, recuerda Andrea. “Pero era necesario. Las nuevas generaciones consumen distinto, se comunican distinto”.

El rebranding no solo implicó una renovación visual, sino una redefinición de identidad, manual corporativo y posicionamiento frente a un consumidor más digital.

Hoy, la visión está enfocada en expansión nacional y en fortalecer nuevas líneas como farmacia veterinaria, peluquería y servicios complementarios que amplíen la experiencia del cliente.

Liderar siendo mujer en empresa familiar

Durante años, Andrea fue, junto a su madre, la única mujer en mesas de negociación dominadas por hombres. Para ella, esa experiencia fue formativa.

“Crecimos viendo normal estar en mesas llenas de hombres. Hoy vemos más mujeres liderando, pero todavía hay retos estructurales”.

Reconoce que el liderazgo femenino no depende únicamente de capacidad profesional, sino también de apoyo familiar y social.

“El liderazgo femenino no depende solo de la empresa; depende también del apoyo familiar, social y estructural.”

En su caso, la empresa familiar fue una plataforma, pero también un desafío: demostrar preparación técnica, sostener decisiones estratégicas y proyectar autoridad más allá del apellido.

Más que un negocio

Para Andrea, El Mundo Mágico de las Mascotas no es únicamente una empresa de retail especializado. Es una historia de continuidad generacional que ha sabido adaptarse a los cambios culturales, económicos y tecnológicos del país.

Desde el primer local hasta la consolidación de múltiples puntos de venta, desde el alimento básico hasta la asesoría especializada, la marca ha crecido junto a la transformación de la relación entre humanos y animales.

Y en esa evolución, Andrea representa una nueva etapa: profesionalización, estructura, análisis y visión regional.

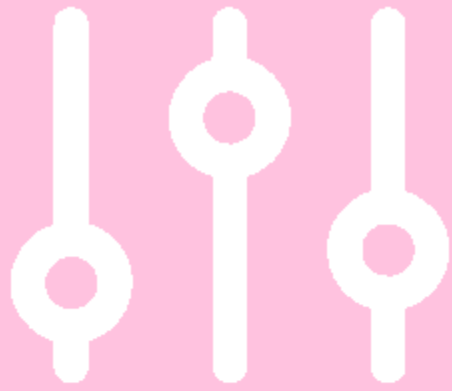
Porque cuando una empresa nace en familia pero aprende a operar con estándares corporativos, deja de depender del impulso

inicial y comienza a proyectarse como organización sostenible.

En un país donde el liderazgo femenino aún avanza paso a paso, historias como la suya muestran que el crecimiento no es casualidad. Es preparación, adaptación y, sobre todo, convicción.

Emilia Reinoso Periodista







CLAUDIA HIDROBO

EDICIÓN 39 , MARZO 2026

**“MUJERES. MÁS MUJERES EN
ESTA INDUSTRIA AYUDARÍA,
HARÍA UN CAMBIO. HARÍA UNA
DIFERENCIA”**



Created in Flipsnack

PÁGINA 23, PERSONAJE

CLAUDIA HIDROBO Y LA INDUSTRIA QUE TODAVÍA SE ESCRIBE EN MASCULINO

La industria musical global mueve miles de millones de dólares al año. Estadios llenos, giras mundiales, espectáculos que rompen récords. Todos cuentan historias diferentes a través de quienes se paran sobre el escenario. Pero detrás del escenario, en las consolas, en la producción, en las decisiones ejecutivas, los números cuentan otra historia: menos del 5% de los productores musicales en el mundo son mujeres y apenas un pequeño porcentaje ocupa cargos técnicos o de liderazgo en grandes giras.

La música llena estadios, pero la industria todavía se escribe en masculino.

Claudia Hidrobo lo sabe. Lo ha vivido.

"Este es un trabajo donde predominan los hombres. Y si sientes muchas veces el machismo dentro de esta industria", dice sin rodeos.

Hace casi veinte años entró al negocio traduciendo contratos. Había estudiado política y economía en Boston. "Nunca me encantó mucho ni la política ni la economía", confiesa. Regresó a Ecuador sin un plan claro y empezó desde abajo en una de las productoras más grandes del país. Traducía documentos. Observaba. Aprendía.

Y se quedó.

"Esta industria, este trabajo es más o menos adictivo", dice entre risas. "Cada artista es diferente, cada show es diferente. Y realmente es algo que me enamoró, me apasiona".



Fue en 2009 cuando inició, y ha pasado por todas las áreas de la industria, administración, legal, logística, hospedaje, campañas, auspiciantes y producción técnica. Y desde entonces ha sido parte de grandes conciertos como el de Shakira en México, Bad Bunny en Centroamérica, festivales como Road to Ultra y, en Ecuador, ha sido parte de producciones históricas que rompieron récords de venta. Si, Claudia estuvo detrás de los tres días de concierto que dio Shakira en Ecuador donde las entradas se agotaron.

Ella dice que el proyecto no se termina cuando se firma el contrato. Termina cuando suena la primera canción. "El rato que el artista se sube al escenario y empieza con la primera canción... se siente como un calentito en el corazón. Para mí, esa es la cúspide de todo el proyecto".

Según un reporte hecho por Live Nation, al año se hacen cerca de 400.000 eventos musicales entre conciertos y festivales. De estos, estudios más amplios señalan que sólo alrededor del 12% de artistas principales o headliners son mujeres.

Y eso lo confirma Claudia. "Este es un trabajo donde predominan los hombres. Y sí sientes muchas veces el machismo dentro de esta industria".

Y eso fue lo que la llevó a irse de la industria por un tiempo. "A cierto punto de mi vida boté todo. Dejé de producir, me dediqué a cosas completamente diferentes". La razón no fue el cansancio. Fue el entorno.

Regresó en 2018 para un concierto de Bruno Mars. La llamaron. La necesitaban. "El antes y el después fue haber sentido que sí vieron mi ausencia y que mi presencia dentro del proyecto sí es importante".

Hoy lidera equipos que en su mayoría siguen siendo hombres. Y aunque reconoce avances, no duda cuando se le pregunta si la industria continúa dominada por ellos: "Sí, definitivamente, totalmente".

Entonces, preguntamos algo clave ¿qué hace falta? Y sin pensarlo respondió "Mujeres. Más mujeres en esta industria ayudaría, haría un cambio. Haría una diferencia".

No lo dice desde la confrontación. Lo dice desde la experiencia.

"No es por nada, pero trabajamos muy bien. Las mujeres trabajan muy bien. Y yo sí creo que son mucho más organizadas".

El comentario puede sonar provocador en un sector históricamente técnico y masculinizado. Pero los datos la respaldan: la participación femenina en producción musical y áreas técnicas sigue siendo mínima a nivel global. Las mujeres están en el escenario; rara vez detrás de la consola.

Claudia menciona un ejemplo que la marcó: "Hay una artista argentina que se llama Cazzu... ella está haciendo este movimiento donde quiere que todo su equipo solo sean mujeres. Técnica de luces mujer, productora mujer, sonidista mujer. A mí me pareció eso algo increíble. Porque no se ha visto antes".

En Ecuador, ese cambio aún está en proceso.

La producción de un concierto masivo es una operación quirúrgica: riders técnicos, contratos internacionales, logística aérea, seguridad, montaje, marcas, estadios. "Es muy estresante, es muy agotador", admite. "La semana de show es no dormir, adrenalina a tope todo el tiempo".

Su entrenamiento para resistir no viene solo del oficio. Fue campeona nacional de gimnasia rítmica. "Siempre he tenido ese aguante, siempre he podido manejar situaciones de alto estrés". Hoy descarga tensión haciendo trekking, bicicleta o kickboxing. "Para pegarle ahí al punching bag con todo", dice riendo.

Pero su motivación no es la adrenalina.

"Lo que a mí me motiva es la primera canción, es el público, es poder ver y crear tantas emociones".



También hay una meta más grande: poner a Quito en el mapa mundial de giras internacionales. "La idea es primero poner a Quito en el mapa mundial, que los artistas cada vez quieran venir más". Sueña con festivales anuales, con convertir a la ciudad en un destino musical como Bogotá.

Cuando le preguntaron si alguna vez imaginó llegar hasta donde está hoy, fue directa: "No. Nunca, no sabía hasta dónde podía llegar".

Ha roto barreras. Y no solo las propias.

En un negocio históricamente cerrado, su presencia ya no es excepcional: es necesaria. Y aunque su plan personal es retirarse a los 50 y viajar por el mundo, "irme a descansar en la playa y viajar por todo el mundo", su huella ya está puesta en cada estadio lleno, en cada sold out, en cada primera canción que le confirma que eligió el camino correcto.

La industria todavía se escribe en masculino. Pero cada vez más mujeres están tomando el micrófono detrás del escenario.

Y algunas, como Claudia Hidrobo, ya están cambiando el guion.

Emilia Reinoso

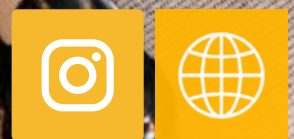
Periodista





EDICIÓN 39 , MARZO 2026

YULIANA ORTIZ RUANO



FIEBRE DE CARNAVAL

Yuliana Ortiz Ruano



Fiebre de Carnaval: memoria, cuerpo y resistencia

La literatura que incomoda no es nueva.

La literatura que escribe desde la herida tampoco.

Mucho antes de que se hablara de “narrativas de resistencia”, mujeres en América Latina ya estaban usando la ficción como un espacio de denuncia y memoria. Desde Toni Morrison, que convirtió la experiencia afrodescendiente en el centro de la literatura contemporánea con novelas como *Beloved*, hasta Chimamanda Ngozi Adichie, que cuestiona las narrativas dominantes sobre identidad y poder, la escritura ha sido también una forma de disputar el relato.

En América Latina, autoras como Gabriela Cabezón Cámara o Rita Indiana han explorado cuerpos, territorios y marginalidades desde una perspectiva que incomoda. No escriben para decorar la realidad, sino para tensionarla.

En esa tradición se inscribe *Fiebre de Carnaval*.

No como imitación.

Sino como parte de una genealogía de mujeres que entendieron que narrar también es posicionarse.

El libro como territorio

Cuando escuchamos la palabra Carnaval, significa fiesta, color y alegría. Pero en la novela de Yuliana Ortiz, el carnaval no es solo una celebración. Esta se convierte en una metáfora. Es ruido, es calor, es exceso, sobre todo es un escenario donde se revelan las jerarquías, tensiones, raíces y violencia histórica.

El lenguaje no es neutro. Está cargado de memoria. De oralidad. De territorio.

Y Yuliana reconoce que escribir esta historia implicó volver a mirar su entorno con otra profundidad.

“Se convirtió en una protesta política”, admite durante la conversación. No como intención inicial, sino como consecuencia de narrar desde un lugar que históricamente ha sido marginado.

El cuerpo no aparece como objeto decorativo, sino como archivo. Un cuerpo atravesado por historia, por mirada ajena, por clasificación social. En ese sentido, la novela construye algo más que una trama: construye un espacio narrativo donde lo íntimo y lo político se cruzan sin necesidad de gritarlo.

La memoria en Fiebre de Carnaval no es nostalgia. Es fricción. Es lo que duele cuando se recuerda.

Escribir desde la necesidad

Ortiz no plantea su obra como un manifiesto planificado, pero tampoco lo hace desde la improvisación. Su camino como escritora ha estado marcado por la exploración del lenguaje, la poesía y la reflexión sobre identidad. Antes de Fiebre de Carnaval, ya había transitado por la escritura como espacio de búsqueda personal.

Y entonces su novela surge de la necesidad de contar una historia que estaba ahí, latiendo. De escribir desde la experiencia, desde la observación, desde una identidad que no siempre ha sido representada con complejidad en la literatura ecuatoriana.

En la entrevista habla de memoria no como nostalgia, sino como tensión. De esa sensación de que ciertos recuerdos no pueden quedarse en silencio. De que escribir es una forma de ordenar, pero también de confrontar.

“No nació como una consigna”, explica. Y, sin embargo, reconoce que al poner en el centro ciertos cuerpos, ciertas experiencias y ciertos territorios, el libro inevitablemente adquiere dimensión política.

Durante la entrevista nos dijo algo que sin duda transforma la lectura del libro: la novela terminó convirtiéndose en protesta. No porque ese fuera el objetivo inicial, sino porque escribir desde ciertos cuerpos, desde ciertos territorios, inevitablemente cuestiona estructuras.

Y ahí está el punto clave de esta edición: hay cuerpos que, cuando escriben, ya están desafiando algo.

La dimensión política (sin anunciarlo)

En Ecuador, la población afrodescendiente representa un porcentaje significativo del país,

pero su presencia en espacios culturales y editoriales ha sido históricamente menor en comparación con otros grupos. La literatura, como cualquier industria cultural, también reproduce jerarquías.

Por eso, cuando una autora decide narrar desde un territorio racializado, no está simplemente ambientando una historia. Está ampliando el mapa literario.

No hay discursos explícitos en cada página. Hay algo más sutil: perspectiva. Elección de lenguaje. Construcción de personajes con agencia. Recuperación de una memoria que durante años fue contada por otros.

Lejos de detenerse en el impacto del libro, Yuliana habla de la escritura como un proceso continuo. De seguir explorando memoria, identidad y lenguaje. De no repetirse, pero tampoco abandonar las preguntas que se le atraviesan.

Si Fiebre de Carnaval marcó un punto de inflexión al convertirse —como ella dice— en protesta, lo que viene parece ir en esa misma línea: una escritura cada vez más consciente de su potencia.

Leer también es posicionarse

Fiebre de Carnaval no obliga al lector a adoptar una consigna. Pero sí lo invita a cuestionar qué historias ha leído hasta ahora y cuáles no.

Si la novela se convirtió en protesta, como reconoce Ortiz, fue porque la memoria también es resistencia. Porque el cuerpo también es territorio político. Porque narrar desde el margen no es pedir permiso: es ocupar un espacio.

Y quizá esa sea la incomodidad más necesaria.

En una edición dedicada a mujeres que transforman estructuras desde distintos frentes, esta novela recuerda algo esencial: escribir puede ser un acto íntimo. Pero también puede ser una forma de resistencia.

Y atreverse a leerlo, en consecuencia, también lo es.

Emilia Reinoso
Periodista

LA
CAN
TAU
TORA



EDICIÓN 39 , MARZO 2026

BRENDA ANDRADE



“Yo sentía que tenía que hacer música”: Brenda Andrade y su salto a Viña

Hay artistas que persiguen la música. Y otros a quienes la música les alcanza primero. Shakira pensó en la academia antes de consolidarse como estrella global. Juanes pasó por el diseño industrial. Ricardo Arjona fue maestro de primaria. Andrés Cepeda estudió administración de empresas. Andrea Echeverri se formó en artes plásticas. Ninguno nació con el titular asegurado. Ninguno tuvo la certeza inmediata de que su nombre estaría ligado a un escenario y mucho menos sabían que serían personalidades difíciles de olvidar.

Pero esto solo nos enseña que la música no siempre llega como plan. A veces, llega como insistencia. Como incomodidad. Como una certeza que no deja dormir.

Brenda Andrade también tenía otra ruta. Se graduó como publicista, trabajó casi una década en la industria, tenía un ingreso fijo y estabilidad. Pero algo no encajaba.

“Sentí este gran llamado de hacer música y de cantar”





"Yo sentía que no era mi camino", dice hoy con una serenidad que solo da el tiempo. En plena pandemia, renunció. Escuchó lo que ella misma define como un llamado. "Yo sentía que tenía que hacer música".

Pero esa necesidad no fue nueva, Brenda, como la conocen en la industria, canta desde los 3 años. "Una bebé, así siempre cantaba", dice entre risas, recordando las reuniones familiares donde la música popular era parte de la fiesta.

Nació en Guayaquil, la ciudad más poblada de Ecuador y su principal centro económico, pero su historia no cabe en una sola geografía: su padre es imbabureño, una provincia más pequeña y con un clima diferente al que estaba acostumbrada. Sin embargo, eso fue algo que supo aprovechar. Y es así que su memoria musical atravesada por la costa y la sierra la llevó a que su voz cruce fronteras. Y este 2026 representó a Ecuador en el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, uno de los escenarios más importantes de Latinoamérica.

Recibir la noticia fue, según sus propias palabras, "un sueño cumplido". Pero no se trata solo de un logro personal. Para Brenda, la selección de Capullito, la canción con la que compitió en la categoría folclórica,

es también una confirmación: "Yo siempre le he apostado a que la música ecuatoriana es el futuro de la música ecuatoriana... y esto de Viña es como esa comprobación de que sí es posible".

Una canción que nace de la raíz

Capullito no es una apuesta comercial en el sentido tradicional. Es una mezcla de sanjuanito y bomba del Valle de Imbabura, dos géneros profundamente identitarios del norte del país.

Pero ¿cómo fue posible esta combinación? Brenda explica que la canción nace de un proceso íntimo que inició precisamente hace cinco años, cuando en la pandemia por covid-19 dejó Guayaquil para recorrer Ecuador y conectar con la música ancestral. "Sentí este gran llamado de hacer música y de cantar", recuerda.

En Imbabura encontró maestros, comunidades y un aprendizaje que la marcó. "Tuve esta introducción a la música kichwa imbabureña... eso a mí me marcó muchísimo". De esa exploración surgió una composición inspirada en las coplas cayambeñas, con frases repetitivas y cierta picardía tradicional. Pero la historia cambió con el tiempo: "Ya no le hablo a ese ser del que estaba enamorada... ahora me enamoro de mí misma".

Lo que empezó como una experiencia amorosa terminó convirtiéndose en una declaración de amor propio.

En la entrevista nos contó que escuchar su canción en Viña implicó llenarse de varias primeras veces. "Fue la primera vez que resonó un sanjuanito en un festival tan importante. Fue la primera vez que se llevó el requinto ecuatoriano a ese escenario".

Más que una competencia, para ella fue una vitrina cultural. "Fue una oportunidad para mostrar otro lado del Ecuador... incluso a nivel visual". Por eso trabaja con diseñadores ecuatorianos para que la propuesta estética dialogue con la musical.

De la publicidad al escenario internacional

Antes de dedicarse profesionalmente a la música, Brenda se graduó de publicista. Trabajó cerca de una década en la industria, con ingresos estables y una carrera en crecimiento. Pero algo no encajaba. "Yo sentía que no era mi camino", confiesa. En plena pandemia renunció a su trabajo. "Mis papás: '¿qué te pasa?', recuerda entre risas. "Pero yo lo sentía. Sentía que yo tenía que hacer música".

No habla de cambiar de carrera, sino de cambiar de industria. "Al final la música es creatividad", explica. Y ese paso no estuvo exento de miedo. "En una industria donde casi todos son hombres, a mí me tocó aprender, me tocó alzar mi voz, hacerme escuchar". Hoy lidera su propio proyecto artístico.

También aprendió a dejar de romantizar la profesión. "La música también es un negocio". Habla de formalización, de derechos de autor, de organización. Para ella, el artista contemporáneo debe ser integral: creativo, disciplinado y estratégico.

El cuerpo como instrumento

La preparación para Viña no solo fue vocal. Brenda habla de performance, de danza, de presencia escénica. "Quiero que mi cuerpo sea un instrumento de la música". Entrena como una deportista.

"Hay que estar súper fuertes porque en el escenario tú te mueves, bailas y no te puedes cansar".

Pero también hay un trabajo emocional profundo. "He tenido la suerte de contar con mi familia... que me han vuelto a hacer tocar tierra". Vive el proceso con conciencia. "He venido trabajando todos estos años para este momento".

Viajó por primera vez fuera del país y compartió escenario con artistas de México, Argentina, Bolivia y Colombia. Para ella, ese momento trasciende lo individual: "Creo que ahorita más que nunca necesitamos esa hermandad... volver a fortalecernos a través de la cultura".

Reconocerse mestiza, reconocerse país

Si algo atraviesa el discurso de Brenda es la identidad. "La música ecuatoriana me ha permitido reconocer quién soy y hacia dónde voy", afirma. Habla de su mestizaje con orgullo, de amar Guayaquil y al mismo tiempo abrazar los Andes. "No tengo nada que ver con lo andino... todo lo contrario, lo amo y lo recibo".

Esa reconciliación personal se convierte en una postura artística. Para los nuevos músicos, deja una invitación clara: "La música es el vibrar de los pueblos y el Ecuador tiene su propio vibrar". No se trata necesariamente de hacer folclore, sino de no olvidar de dónde se viene.

"Ecuador necesita militantes culturales", dice con convicción. Artistas que crean en lo propio, que fortalezcan la identidad y la proyecten al mundo.

Cuando terminó la entrevista, Brenda nos abrazó. No fue un gesto protocolario. Fue natural, cálido, coherente con todo lo que había dicho durante la conversación. Una artista que habla de raíz, de comunidad y de amor propio, y que, sin grandilocuencias, llevó un sanjuanito al escenario más emblemático de Latinoamérica.

Y quizá ahí está lo más poderoso: no eligió el camino fácil. Eligió el suyo.

Emilia Reinoso
Periodista



Created in Flipsnack

Con información es más fácil
TOMAR DECISIONES

**Investigaciones
de mercado**



CLICK
R E S E A R C H

**Estudios de
opinión**

www.clickresearchec.com



Created in Flipsnack



Participación de las mujeres en el mercado laboral

Indicador	Mujeres	Hombres
CEOs Ecuador (estimación 2025)	~15%	~85%
Gerencia Media Ecuador (2025)	32%	68%
Títulos Superiores Ecuador (2025)	52%	48%
Empleo Adecuado Ecuador (2025)	38%	62%

Situación en Ecuador: Avances y Desafíos

- **Directorios:** 15%–18% .
- **Emprendimiento:** ~38%–40%

- **El Efecto Rentabilidad:** Las empresas que cuentan con al menos un 30% de mujeres en puestos de alta gerencia suelen ser un 15% más rentables que aquellas que no tienen diversidad de género.
- **Educación vs. Cargo:** En Ecuador, el 22.3% de las mujeres tiene títulos de tercer o cuarto nivel, una cifra que crece año tras año, superando en ritmo de graduación a los hombres en varias facultades, aunque esto aún no se refleja proporcionalmente en los cargos de CEO.

Datos Curiosos

Roles de la mujer: ¿cómo han cambiado con el paso del tiempo?

Por María Patricia Enríquez

Hablar de los roles de la mujer es hablar de historia, de cultura y de poder. No es posible analizar la posición que hoy ocupamos sin comprender los procesos sociales que, durante siglos, definieron lo que “debíamos ser”.

Durante mucho tiempo, los roles femeninos estuvieron claramente delimitados: el espacio privado, el cuidado, la maternidad, el silencio prudente. No se trataba únicamente de decisiones individuales, sino de estructuras sociales profundamente arraigadas. La tradición, la religión, el derecho y la economía consolidaron una matriz cultural que naturalizó la subordinación femenina.

Sin embargo, esa naturalización comenzó a ser cuestionada. El feminismo, en sus distintas olas, no surgió como una moda ideológica, sino como una respuesta histórica a la exclusión. Desde la lucha por el voto hasta la demanda por igualdad jurídica y laboral, el feminismo permitió visibilizar que los roles asignados a las mujeres no eran biológicos ni inevitables, sino construcciones sociales.

En este sentido, la filósofa francesa Simone de Beauvoir planteó una idea que marcó el pensamiento contemporáneo: “no se nace mujer,



se llega a serlo". Con esta afirmación, cuestionó la idea de que la identidad femenina estuviera determinada exclusivamente por la biología. Lo que entendemos como "ser mujer" —sus comportamientos esperados, sus límites, sus virtudes— es en gran medida el resultado de procesos culturales.

Décadas después, teóricas como Judith Butler profundizaron esta reflexión al sostener que el género no es una esencia fija, sino una construcción performativa que se reafirma constantemente a través de normas sociales. En otras palabras, los roles no solo se asignan: se repiten, se refuerzan y también pueden transformarse.

Estas referencias teóricas que menciono anteriormente nos permiten entender mejor lo que ha ocurrido en países como el nuestro. En Ecuador, figuras como Matilde Hidalgo de Prócel, primera mujer en votar en América Latina en 1924, o Nela Martínez, una de las primeras mujeres en ocupar un escaño en el Congreso Nacional, rompieron esquemas en momentos en que los roles femeninos estaban rígidamente definidos. Sus acciones no fueron aisladas; respondían a un contexto más amplio de cuestionamiento sobre la participación de la mujer en la vida pública.

Hoy, el escenario es distinto. Las mujeres ocupamos espacios en la academia, la política, la empresa, la ciencia y la cultura. Sin embargo, los roles no han desaparecido; se han transformado. Siguen afirmándose y reafirmando en la familia, a través de los medios de comunicación y en las dinámicas laborales, pero conviviendo con nuevas formas de identidad y expresión.

En las últimas décadas, el posfeminismo ha planteado que, en ciertos contextos, los debates y las reivindicaciones ya no se centran únicamente en la igualdad formal, sino en la diversidad y en la libertad de elección. Este enfoque reconoce que no existe una única manera legítima de vivir la feminidad. La mujer puede optar por priorizar su vida profesional, su maternidad, ambas o ninguna, y todas esas decisiones deben ser igualmente válidas.

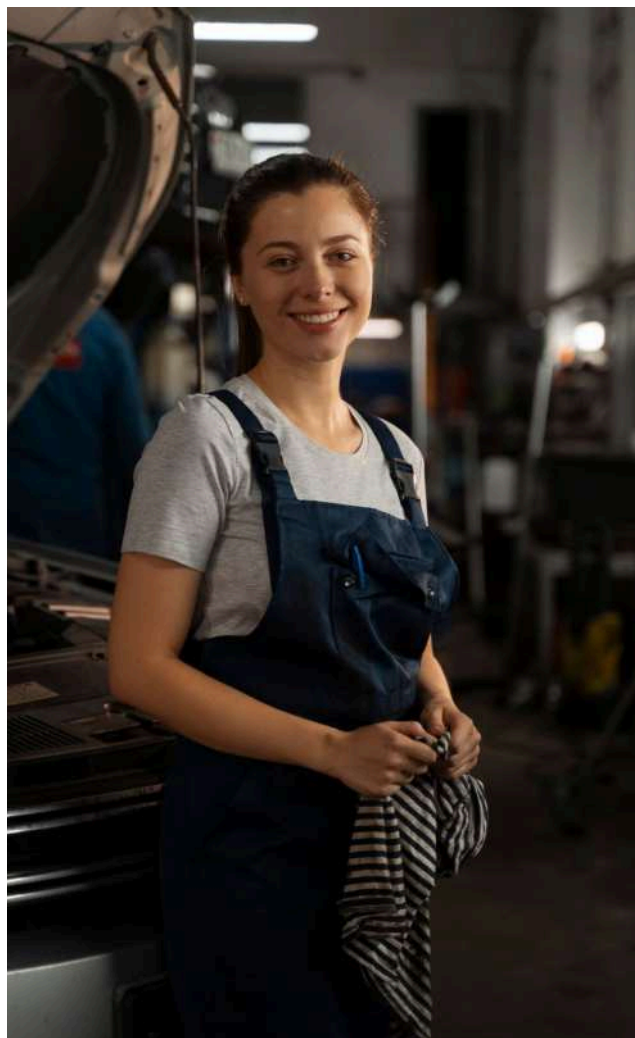
La comunicación ha sido clave en este proceso. Los medios tradicionales y, sobre todo, las plataformas digitales han ampliado las representaciones femeninas. Hoy vemos mayor visibilidad de distintas corporalidades, trayectorias y experiencias. Las diversidades crecen y se respetan cada vez más, aunque el desafío sigue siendo

consolidar una cultura de verdadera inclusión y no solo de tolerancia superficial.

Hablar de feminismo hoy no implica adoptar posturas radicales, sino reconocer un marco histórico que permitió ampliar derechos y oportunidades. Gracias a esos debates, hoy discutimos no solo igualdad, sino también equidad, corresponsabilidad y reconocimiento de las diferencias.

Los roles de la mujer han cambiado, sí. Pero no han desaparecido; se reconfiguran constantemente. La tarea contemporánea no es negar las diferencias, sino garantizar que ninguna de ellas se convierta en límite.

El verdadero avance consiste en que cada mujer pueda definir su identidad y su proyecto de vida sin que la cultura imponga fronteras invisibles. Porque el cambio más profundo no es simplemente ocupar espacios antes vedados. Es tener la libertad real de elegir quiénes queremos ser, en una sociedad que comprenda que la diversidad no debilita: enriquece.





MUNCH STUDIO

Diseñar desde el sentimiento, resistir desde la convicción

La moda ha sido históricamente un territorio complejo para las mujeres. Aunque muchas han sido creadoras, gestoras y motor de marcas, el liderazgo femenino en la industria, especialmente cuando se trata de sostener un negocio propio, implica desafíos que van más allá del diseño: inversión, visibilidad, estabilidad digital, sostenibilidad financiera y, sobre todo, resistencia emocional.



En Ecuador, abrir una tienda física, mantenerla y competir en un mercado cada vez más saturado no es tarea sencilla. A eso se suma la transformación digital acelerada de los últimos años, que obligó a muchas marcas a replantear su modelo de negocio. En ese escenario, emprender en moda no es solo una apuesta creativa; es un acto de convicción.

Ahí es donde aparece Munch Studio.

Detrás de la marca están Joss y Marifer, amigas que se conocieron cuando aún existía la carrera de Diseño de Modas en la UTE. La idea nació antes de graduarse, pero fue en 2018 cuando decidieron dejar la seguridad laboral y apostar por su propio proyecto. "Ya si no renuncio, esto no va más", recuerda una de ellas sobre el momento en que decidieron empezar.

El nombre también habla de intención. Inspiradas en el expresionismo y en el pintor Edvard Munch, entendieron que su marca debía construirse desde el sentimiento. "Queríamos que sea realmente arte, que la gente sienta lo que quiere usar".

No buscaban una moda frívola, sino una que conecte.

Sin embargo, el camino fue todo menos sencillo. La pandemia llegó cuando recién comenzaban. Luego, la pérdida de su cuenta de Instagram borró años de trabajo y comunidad. "Fue un trabajo... que se borró totalmente. Nos tocó volver a empezar desde cero".

A eso se sumaron malas experiencias dentro de la industria y situaciones que afectaron tanto a la marca como a ellas personalmente.

"Sí fue algo que nos golpeó mucho, como a nosotras y como marca".

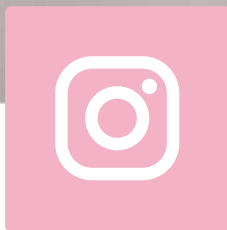
También cerraron su tienda física. La experiencia fue "súper linda" por el contacto directo con sus clientas, pero sostener el

espacio implicaba mayores gastos y presión operativa.

Fue ahí cuando entendieron que el e-commerce no era una alternativa temporal, sino una decisión estratégica.

Hoy, Munch Studio opera principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales. El entorno online les permitió reencontrarse con su comunidad, optimizar recursos y mantener independencia. En paralelo, fortalecieron una línea que ahora se ha convertido en uno de sus pilares: el diseño de uniformes corporativos con enfoque conceptual.

No se trata solo de vestir equipos, sino de traducir identidad en diseño.



Emilia Reinoso
Periodista

Munch Studio es el reflejo de una nueva generación de mujeres en la moda: menos enfocadas en pertenecer a un circuito tradicional y más interesadas en construir algo propio, sostenible y coherente con su esencia.

"De todo lo malo se saca algo bueno que nos ha impulsado", dicen

Y quizá ahí está la clave: no solo diseñar prendas, sino sostener un proyecto con carácter, incluso cuando el camino obliga a empezar desde cero.



EDICIÓN 39 , MARZO 2026

JESSICA PALACIOS, ANTE EL DESAFÍO DE SER MEDALLISTA OLÍMPICA





Con aretes en forma de pesas, trenzas afro y una amplia sonrisa, Jessica Palacios a su entrenamiento diario.

La ecuatoriana, de 20 años, tiene medallas de oro panamericanas, sudamericanas y mundiales en la categoría juvenil. A su edad, ya lleva más de 50 preseas alcanzadas en torneos nacionales e internacionales. Sin embargo, muchos la conocen por ser la hermana menor de Neisi Dajomes y Angie Palacios, medallistas olímpicas y las mejores halteristas de Ecuador.

A Jessica no le desagrada que le recuerden la trayectoria de sus hermanas, sus logros y la inspiración que generan entre la gente. Pero ella quiere marcar su propia ruta. Con la motivación de sus hermanas, quiere llegar a lo más alto del podio olímpico. ¿Por qué no ganar un oro olímpico?

Neisi conquistó la medalla dorada en los Olímpicos de Tokio 2020 y se convirtió entonces en la primera ecuatoriana en conseguirlo. Cuando esto ocurrió, Jessica tenía solo 15 años, pero fue una experiencia que la marcó.

Recuerda que vio el logro de su hermana mayor a través de una pantalla, en un auditorio de la Concentración Deportiva de Pichincha. El organismo la llevó junto a otros deportistas y personas para ver en acción a la deportista.

A Jessica se le fueron las lágrimas. La emoción fue más fuerte cuando Neisi mostró en la palma de su mano las palabras “madre y hermano”, como una forma de dedicarles el triunfo a ellos, quienes habían fallecido. Neisi es como su madre. Siempre está pendiente de ella. Es la primera que le llama después de una competencia.

“Mis hermanas son mi inspiración”, reconoce Jessica. Al principio, cuando se iniciaba en este deporte, sentía presión porque quienes la conocían le recordaban el logro de sus hermanas.

Esto quedó atrás y, ahora, siente que podría igualarlas y, tal vez, superarlas. Parece una misión complicada, pero tiene condiciones.

Ella se prepara todos los días, aunque no se ejerce presión para alcanzarlo. Prefiere disfrutar el ‘paso a paso’ de la preparación y también disfrutar de las cosas simples como escuchar música tropical o comer el ceviche mixto y el encebollado, sus platos favoritos.

Los entrenadores que la han dirigido dicen que Jessica tiene un talento innato. “Cuando la entrenas, sabes que estás ante alguien diferente. Tiene una herencia genética apta para este deporte y una adaptación muy rápida”, explica Paúl Hurtado, entrenador que forma parte del equipo que prepara a la deportista todos los días en la Concentración Deportiva de Pichincha.

Jessica es seleccionada de esta provincia, el mismo camino que siguieron sus hermanas antes de alcanzar las preseas olímpicas.

Cuando tenía 10 años, a la pesista no le llamaba la atención esta disciplina deportiva, pero empezó a entrenarse y le tomó cariño. Ocurrió en Shell, en la provincia Pastaza. Ahí, vivía con su madre (+) y sus hermanos.

Un día decidió aceptar el llamado de la entrenadora Mayra Hoyos, quien la invitó a entrenarse y empezó su trayectoria deportiva.

Mayra pulió en sus inicios a Neisi y tiene buen ojo para los talentos. Observó a Jessica y consideró que podría ser otra halterista destacada del país.

En esa provincia, Jessica forjó su estilo hasta llegar a la capital, donde también estaban sus hermanas. Los entrenadores solo corrigieron aspectos técnicos hasta convertirla en uno de los talentos emergentes.

Los resultados empezaron a llegar. El logro más sobresaliente lo alcanzó el año pasado en los Juegos Panamericanos Junior de Asunción. Ahí conquistó medalla de oro y lo más importante: rompió récords panamericanos.

Por esto, el año pasado, fue elegida la mejor atleta junior de los Panam Sports Awards. Esto le demostró que puede avanzar más lejos, con el gran desafío de llegar a los Olímpicos y obtener una presea.

Para ello, seguirá su preparación como juvenil este año. En el 2027, planea dar el salto a la categoría absoluta. "Quiero competir con las más grandes".

Su ruta está trazada. Este año, por ejemplo, tiene previsto ir al Mundial juvenil, en Egipto, en mayo. También planea competir en los Sudamericanos y en los Bolivarianos. Es el camino para llegar a los Olímpicos Los Ángeles 2028.

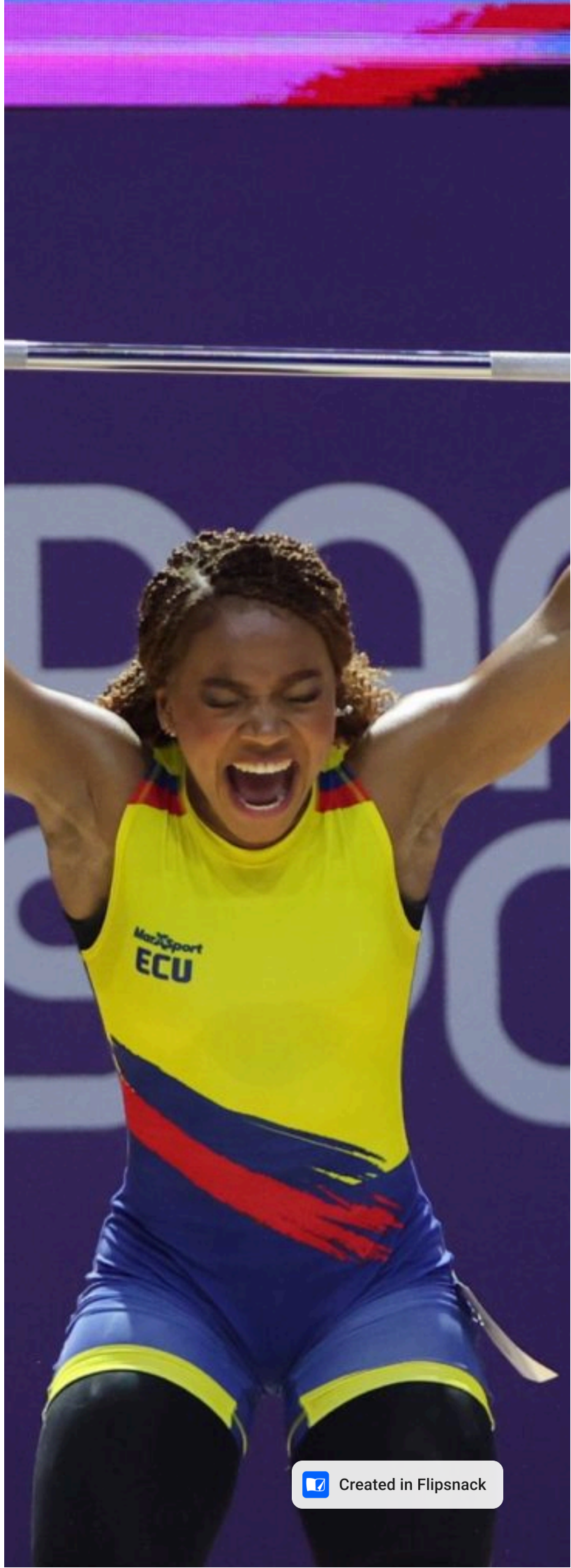
Mientras se prepara, tampoco descuida su preparación. En estos días, analizaba la opción de estudiar la carrera de Diseño de Modas, en la Universidad San Francisco, gracias a una beca de esa institución deportiva, que también la apoya en su preparación deportiva.

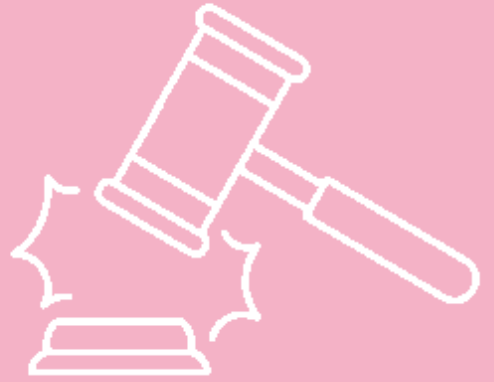
Otra opción de Jessica es obtener una tecnología deportiva en el Instituto Técnico Ecuatoriano, con el cual la Concentración Deportiva de Pichincha mantiene un convenio.

Mientras decide su futuro, se enfoca en su preparación. Las competencias le permiten acumular puntos para mejorar en el ranking y, sobre todo obtener el cupo para los Olímpicos 2028.

Por eso, se mantiene enfocada. Sabe que el entrenamiento y la adecuada alimentación son indispensables para su objetivo. Durante la semana, acude puntualmente a los entrenamientos en la Universidad San Francisco y al gimnasio de pesas de la CDP.

Álex Puruncajas
Periodista Deportivo





EDICIÓN 39, MARZO 2026

Mariana Yépez:



Created in Flipsnack

Mariana Yépez:

ABRIR PUERTAS DONDE NO LAS HABÍA

El largo camino hacia la equidad en la justicia

Hubo un tiempo en que la presencia de mujeres en las altas instancias del Derecho era casi simbólica o inexistente. En Ecuador, la primera mujer en obtener un título de abogada fue Obdulina Luna en 1928, un hito silencioso en una profesión predominantemente masculina.

Sin embargo, para finales del siglo XX, la participación femenina en la judicatura y en cargos altos era escasa. Un informe de 1996 reveló que solo el 5% de mujeres ocupaban cargos como juezas, enmarcado en una sociedad donde las mujeres accedían al voto recién en el siglo XX y su protagonismo político y profesional era incipiente.



En la actualidad, aunque la participación de mujeres en la judicatura ha crecido, con juezas representando alrededor del 38% de jueces activos, las brechas persisten, especialmente en altos cargos: en la National Court of Justice, solo 5 de 21 magistrados son mujeres.

Este contraste entre pasado y presente ilumina mejor la magnitud del hito profesional que representa la trayectoria de Mariana Yépez.

Una pionera con visión institucional

Desde sus primeros años en Derecho, Yépez supo que su carrera no sería convencional. En una época en la que las mujeres abogadas eran minoría, ella decidió especializarse, destacarse y sobretodo, no rendirse ante la falta de modelos a seguir.

Su impacto histórico se consolidó en 1999, cuando fue nombrada, Fiscal General del Estado, la primera mujer en ocupar ese cargo en la Fiscalía ecuatoriana tras su autonomía institucional, enfrentando procesos de alta relevancia en el país.

Más allá de ostentar el título, su gestión implicó contribuciones normativas estructurales: lideró la transición hacia el sistema penal oral y apoyó la implementación del nuevo Código Procesal Penal, reformas que transformaron la persecución y sanción de delitos en el país.

Pero su mirada siempre fue más amplia que la de simple funcionaria. Ella se comprometió a abrir oportunidades para otras mujeres.

Como lo recordamos varias veces en la entrevista, Yépez, impulsó que se aumentara la presencia femenina en la Fiscalía y apoyó a profesionales que luego también alcanzaron altos cargos. Un ejemplo de esto fue la jurista Diana Salazar, quien se convirtió en fiscal años después en 2019.

Una carrera tejida con perseverancia

En la conversación con la doctora Mariana Yépez afloran dos constantes: disciplina y vocación. Yépez reconoce que ejercer la abogacía en su época implicó demostrar más de lo esperado.

“Había que prepararse más.”

“Se necesitaba demostrar capacidad constantemente.”

Son frases que resumen no solo su experiencia, sino la de todas las mujeres que, con paciencia y rigor, empezaron a disputar espacios antes inaccesibles.

Su relato va más allá de la lucha individual. Está iluminado por una visión institucional: la justicia no solo se aplica; se construye. Esto la llevó también a la docencia, formando generaciones de juristas en universidades ecuatorianas y a participar en evaluaciones de jueces de la Corte Nacional de Justicia, extendiendo su influencia más allá del escritorio.

Más que cifras: ética, equidad y futuro

Los datos muestran avances, como mayores porcentajes de mujeres en juzgados o unidades especializadas en violencia contra la mujer, que responden tanto a políticas internas del Estado

como a una mayor consciencia social de género.

Pero siguen existiendo retos. Aunque las mujeres ocupan muchos cargos intermedios, los niveles más altos, magistraturas, presidencias judiciales, salas especializadas, aún reflejan brechas de representación.

Yépez lo interpreta con claridad: su carrera no fue solo personal, sino **un aporte a la institucionalidad y al cambio cultural.**

"Ejercer la profesión es una responsabilidad enorme."

Esa frase encierra su filosofía: el Derecho no solo se aplica en tribunales, sino que se defiende en los espacios donde se diseña la justicia misma.

Cerrar brechas, abrir caminos

Hoy, generaciones de abogadas y juezas miran hacia adelante con más confianza que nunca. Los pasos de pioneras como Mariana Yépez fueron lentos, exigentes y poco visibles en su tiempo. Pero cada uno de ellos abrió puertas que hoy otras pueden atravesar con menor resistencia. Porque la justicia no solo cambia con leyes. Cambia con presencias que antes no existían.

Y en ese cambio, ella fue, y sigue siendo, una de las voces más relevantes.

El mensaje a las que vienen detrás

Después de décadas en el ejercicio profesional, en la docencia y en la construcción institucional, Mariana Yépez no habla desde la nostalgia, sino desde la convicción.

Cuando le preguntamos qué les diría hoy a las mujeres que estudian Derecho o a quienes están empezando en la profesión, su respuesta no fue romántica. Fue directa.

"Prepárense. Estudien. Nadie les va a regalar nada."

Para ella, el Derecho exige disciplina, carácter y ética. No basta con el título ni con el entusiasmo inicial. Se necesita constancia y formación permanente. En un país donde la justicia enfrenta cuestionamientos constantes, su llamado no es solo a las mujeres, sino a todos los futuros juristas: ejercer con independencia, sin ceder a presiones y con un profundo sentido de servicio público.

Pero hay un mensaje particular que sí dirige a las mujeres:

"No tengan miedo de ocupar espacios."

Porque si algo demuestra su historia es que las puertas no siempre se abren solas. A veces hay que empujarlas. Y otras veces, cuando finalmente se cruzan, hay que dejarlas abiertas para las que vienen detrás.

Ese quizá sea su mayor legado: no solo haber sido pionera en una época adversa, sino haber transformado esa experiencia en una plataforma para otras.

Emilia Reinoso
Periodista



#somosnoticia

MÁS QUE NEGOCIOS:

mujeres que recuperan su autonomía

Quito Mujeres, una iniciativa municipal que acompaña el emprendimiento femenino en la ciudad.

Los números no mienten y cuentan una historia real y urgente sobre el emprendimiento en Ecuador, diferente a los que podríamos escuchar en los discursos inspiradores.

Las cifras indican que las mujeres lideran los emprendimientos en el país, con números que sobresalen incluso a nivel internacional. Según el estudio Global Entrepreneurship Monitor 2023-2024, el 33,4 % de las mujeres de entre 18 y 64 años participan en actividades emprendedoras, frente al 31,8 % de los hombres, ubicando a Ecuador como uno de los países con mayor proporción de mujeres que emprenden en el mundo.

Pero detrás de esas cifras hay más: hay contexto económico, falta de empleo formal y roles sociales de género que empujan a muchas a buscar medios propios de subsistencia.



De hecho, el mismo informe revela que el 21,1 % de las mujeres que emprenden lo hace desde el desempleo, es decir, no por elección sino por necesidad.

En Quito, ese escenario se replica con rostros, nombres y proyectos que hablan de tenacidad y obstáculos cotidianos. Para muchas emprender es una respuesta a las puertas cerradas. Pues es sabido que no hay suficientes espacios formales para trabajar, la precariedad de ingresos y sobre todo la responsabilidad de llevar un hogar. Es ahí donde programas como Quito Mujeres, impulsado por ConQuito con apoyo del Municipio de Quito, intentan hacer la diferencia.

“Muchas mujeres llegan con una idea, pero también con miedo y con una carga emocional muy fuerte”, dice Yara Rodríguez, experta en Emprendimiento de ConQuito. “No solo emprenden un negocio; también están sosteniendo hogares, hijos y responsabilidades que históricamente han recaído sobre ellas.”

Lo que distingue a Quito Mujeres de otras iniciativas no son solo los talleres de modelos de negocio o las clases sobre finanzas. Es el acompañamiento integral: un proceso que combina formación técnica, acceso a redes de apoyo, tutorías personalizadas y un espacio para construir confianza. “Cuando una mujer se siente respaldada, empieza a creer que sí puede”, agrega Rodríguez, resaltando que la confianza personal muchas veces pesa tanto como el capital semilla.

Esa articulación institucional tiene ya resultados concretos. En 2024, la convocatoria FonQuito Mujer entregó capital semilla a 14 emprendimientos liderados por mujeres en áreas que van desde economía circular y biofuturo hasta servicios tecnológicos y cultura, con un fondo de más de 1,5 millones de dólares distribuidos entre proyectos con potencial de generar empleo e impacto social.

Pero el componente institucional va más allá del financiamiento. La administración municipal ha diseñado múltiples convocatorias anuales, no solo dirigidas exclusivamente a mujeres, sino abiertas a todo el ecosistema emprendedor de la ciudad, con la idea de ampliar oportunidades sin dejar de atender las desigualdades específicas que enfrentan las mujeres. “Cada año abrimos espacios para que más personas puedan acceder a estos procesos de formación y acompañamiento”, señala Rodríguez, confirmando que en 2026 también habrá nuevas convocatorias que combinarán apoyo técnico, capital semilla y vínculos con mercados locales.

El relato de Quito Mujeres se mezcla con historias colectivas que articulan datos y vivencias. En Ecuador, la tasa de emprendimiento, llamada Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), ronda el 32,7 %, y aunque ha disminuido ligeramente en los últimos años, sigue entre las más altas de la región, con mujeres como motor principal de ese dinamismo.

Y, sin embargo, esos números también esconden retos: muchas iniciativas no logran sostenerse más allá de los primeros años por falta de acceso a financiamiento continuo,

mercados formales o redes de mentoría que acompañen el crecimiento. Frente a esos desafíos estructurales, la apuesta de Quito Mujeres y ConQuito no es solo facilitar herramientas, sino reconocer la experiencia de las mujeres como algo que va más allá de una simple idea de negocio.

“El emprendimiento no es solo un ingreso; es una forma de recuperar autonomía y poder de decisión”, concluye Rodríguez. Esa frase, que nació en una oficina de ConQuito, entre estadísticas y experiencias humanas, resume el corazón de una política pública que entiende que emprender es también recuperar voces, dignidades y territorios propios.

Emilia Reinoso **Periodista**



LA AR TISTA



EDICIÓN 39, MARZO 2026

Polii Lunar

Polii Lunar: el arte que se habita en el cuerpo

El arte como resistencia femenina

Históricamente, el cuerpo femenino, ha sido observado, juzgado y silenciado. Esto porque se convirtió en un objeto, en norma o en tabú y pocas veces es visto como espacio legítimo de respeto donde se puede construir un discurso. Es decir, se habla sobre el cuerpo de la mujer, pero pocas veces desde el cuerpo de la mujer.

Y si, durante siglos lo femenino se asoció a lo doméstico, lo íntimo, lo emocional. Mientras que el discurso público, arte, política, historia, se pensó como lo masculino, racional y universal. Entonces, el cuerpo de la mujer quedó encerrado en lo privado: se vive, pero no se enuncia. En el arte, el cuerpo de la mujer ha sido ampliamente representado pero por otros, pensado como musa, como desnudo, como símbolo o como un objeto estético.

Por eso, cuando una mujer crea desde su cuerpo, no solo está mostrando una imagen, sino reclamando autoría. Eso incomoda, porque cambia quién mira y quién habla. Un ejemplo de ello es Polinunar, una artista que convierte la menstruación, trenzas o espiritualidad en arte, rompiendo así esa frontera: lleva lo íntimo al espacio público.

En la obra de Paulette Zapata, conocida artísticamente como Polii Lunar, ese mismo cuerpo se transforma en territorio, memoria y resistencia. Desde la pintura hasta el textil, su arte no solo se mira: se habita, se viste y se siente.

Polii Lunar se formó en Artes Plásticas en la Universidad Central del Ecuador y desde entonces su camino artístico se marcó por la exploración constante. Pintura, ilustración digital, bordado, textil y moda conviven en una práctica que nace de la experiencia cotidiana de ser mujer. “Yo empecé a indagar desde lo que soy yo como mujer, desde lo cotidiano, cosas que me pasan desde niña”, explica. De ahí, temas como la menstruación, los cambios del cuerpo, la espiritualidad o lo ancestral, históricamente relegados al silencio, se convierten en materia visual y discurso político.

La pandemia para ella sirvió para crecer como artista. Fue cuando decidió abrir sus redes sociales y compartir su trabajo al mundo de una forma más constante. Lo que comenzó con ilustraciones digitales inspiradas en el cine se transformó en una comunidad sólida, mayoritariamente femenina. “Muchas mujeres se sintieron identificadas con lo que hacía”, cuenta. Hoy, cerca del 80 % de sus seguidoras son mujeres que encuentran en su obra un espacio de reconocimiento y acompañamiento.

“Yo trataba de mostrar a través de mi obra cosas que no podía decir con palabras.”

Con el tiempo, su obra ya no se quedó solo en lo digital, sino que se materializó, esto porque tenía la necesidad de buscar su esencia. Su arte se empezó a llevar en el cuerpo. El textil apareció primero como bordado, luego como pañuelos, y finalmente como prendas de vestir.

Vestidos, faldas y kimonos se convirtieron en soportes donde su ilustración dialoga con la piel, el movimiento y la cotidianidad. “Para mí fue natural pasar al textil, porque el arte también puede habitar el cuerpo”, señala.

Y en ese camino de buscar su esencia se dio cuenta que sus prendas no se ajustaban a una tendencia de moda, ella dice que cada uno de sus diseños es una obra cargada de sentido. El agua, las trenzas o figuras femeninas ancestrales o espirituales están representadas simbólicamente en todas sus ilustraciones. “El trenzar tiene mucho contexto: es cuidado, es resistencia, es lucha colectiva entre mujeres”, explica. El agua, en su obra, aparece como elemento de limpieza, transformación y sanación.

“No quiero que mi obra solo sea placentera o decore paredes; quiero que también tenga un mensaje atrás.”

Sin embargo, representar temas culturales, sociales y políticos le ha traído varias críticas. Ella reconoce que no todas las personas están dispuestas a incomodarse. “Hubo momentos en los que perdí muchos seguidores, pero entendí que se quedan las personas que tienen que estar”, afirma. Frente a un sistema artístico que muchas veces privilegia la validación externa, ella optó por la coherencia.

Cuando le preguntamos sobre qué tiene planeado para el futuro, dijo con mucha tranquilidad que su visión se aleja de la idea del éxito asociada con la fama o el reconocimiento masivo. “Antes quería ser la mega artista famosa; ahora quiero tranquilidad”, confiesa. Su proyecto de vida está ligado a seguir creando desde lo real, sin forzarse a responder a expectativas ajenas. “Prefiero hacer las cosas que amo y sentirme tranquila, aunque no sea millonaria ni famosa”.

En un mes dedicado a reflexionar sobre la mujer y sus múltiples territorios, la obra de Polii Lunar propone una pregunta clave: ¿qué ocurre cuando el cuerpo femenino deja de ser objeto y se convierte en voz? Su arte responde desde la honestidad: crear también puede ser un acto de resistencia.

Emilia Reinoso
Periodista



UNIVERSIDAD

INDOAMÉRICA IMPULSA

LA DIGITALIZACIÓN DE EMPREDIMIENTOS EN PICHINCHA

La Universidad Indoamérica realizará el evento académico “Proyectos Web, E-commerce y Alianzas Estratégicas”, un espacio que articula academia, sector público y empresas tecnológicas para fortalecer la transformación digital de emprendimientos en Pichincha.

Durante el semestre, estudiantes de quinto semestre de Marketing Digital lideraron la digitalización de siete organizaciones —seis pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria (EPS) y una empresa comercial— mediante el desarrollo de plataformas web y estrategias integrales en redes sociales. Los proyectos permitieron a estos negocios avanzar hacia una mayor competitividad en el entorno digital.

El encuentro también destacará el avance del convenio marco con la Prefectura de Pichincha, que fortalecerá las prácticas preprofesionales y el acompañamiento técnico a emprendimientos coordinados por la entidad provincial.

En el ámbito tecnológico, participarán NIC.ec, que presentará servicios para la consolidación de identidad digital, y Payphone, que expondrá soluciones de pagos digitales orientadas a potenciar el comercio electrónico de los proyectos desarrollados.

Con esta iniciativa, la universidad reafirma su apuesta por una educación práctica vinculada al desarrollo productivo y tecnológico del país.

CIENTÍFICA ECUATORIANA RECIBE PREMIO INTERNACIONAL EN STEM



La investigadora ecuatoriana Linda Guamán fue reconocida con el STEM Woman Awards 2025, un galardón internacional que visibiliza a mujeres líderes en Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas.

Guamán, PhD en Microbiología y especialista en biotecnología con trabajos sobre organismos de interés biomédico, ha desarrollado investigaciones con potencial en prevención de enfermedades intestinales y cáncer de colon.

El premio se entregó en el STEM Women Congress, evento que impulsa la igualdad de oportunidades y fortalece redes de mujeres en ciencia.

Además, el Municipio de Quito condecorará a Linda Guamán con la orden “Eugenio Espejo” por su aporte científico y por posicionar al país en la escena mundial.

Pronaca anunció a Piero Hincapié como embajador de su campaña “Pronaca Alimenta tu Pasión”, una iniciativa que apuesta por el deporte como vehículo de inspiración y conexión con los ecuatorianos.

Con casi 70 años en el país, la empresa busca reforzar valores como esfuerzo, disciplina y constancia, alineándolos con su identidad corporativa. La elección del futbolista responde a esa visión: su trayectoria refleja crecimiento sostenido y compromiso.

“Buscamos conectar con aquello que inspira a las personas a dar lo mejor de sí cada día”, señaló Gabriela Rodríguez, directora de Mercadeo de la Unidad de Negocio Ecuador de Pronaca.

La campaña se activará durante el año con experiencias y contenidos a nivel nacional, consolidando al deporte como un eje estratégico de posicionamiento y vinculación de marca.



MOTOROLA PRESENTA SU NUEVO ECOSISTEMA PREMIUM PARA 2026



Motorola presentó el motorola signature, su primer smartphone dentro de la nueva franquicia ultra premium, junto a un renovado portafolio de dispositivos que marcan su estrategia Lifestyle Tech para 2026.

El motorola signature se posiciona como la propuesta más avanzada de la marca hasta la fecha, combinando materiales de alta gama, hasta siete años de actualizaciones de Android y seguridad, y tecnología líder en fotografía. Fue reconocido con el DXOMARK Gold Label como la mejor cámara en un teléfono ultradelgado y se ubica en el top 3 de cámaras en América Latina.

El anuncio también incluyó el motorola edge 70, presentado como el ultradelgado más resistente de su categoría, con estándares militares de durabilidad y sistema de triple cámara de 50 MP; y la nueva familia moto g (moto g77, moto g67, moto g17 power y moto g17), que refuerza la apuesta en la gama media.

La compañía amplió además su ecosistema “moto things” con el altavoz portátil moto sound flow, el smartwatch moto watch powered by Polar, el lápiz inteligente moto pen ultra y el rastreador moto tag 2.

GRUPO CONSENSO FORTALECE SU LIDERAZGO CON LA GRADUACIÓN DE 100 DIRECTIVOS

Grupo Consenso graduó a 100 directivos del Programa de Liderazgo Cercano y Transformador 2025, una iniciativa orientada a fortalecer capacidades estratégicas dentro de la organización.

El proceso formativo, desarrollado con contenidos de Harvard ManageMentor y acompañamiento del Tecnológico de Monterrey, acumuló más de 16.000 horas de capacitación en áreas como Comunicación, Productividad y Fundamentos de Negocio.

Con más de 75 años de trayectoria y 3.500 colaboradores, el grupo consolida así su apuesta por el talento interno como eje de competitividad y expansión regional.





anaperez.abg.ec

.ec

dragarcia.med.ec

dramedina.vet.ec

***Un dominio profesional comunica quién eres
con claridad y confianza.***

 Created in Flipsnack