

# Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | PERÚ | ABRIL-MAYO 2025



◀ **MIMY Y TONY SUCCAR**  
GANADORES DEL  
GRAMMY AL MEJOR  
ALBUM TROPICAL LATINO

**LOS 50  
+ CREATIVOS  
DEL PERÚ**



REACH FOR THE CROWN





EL DAY-DATE



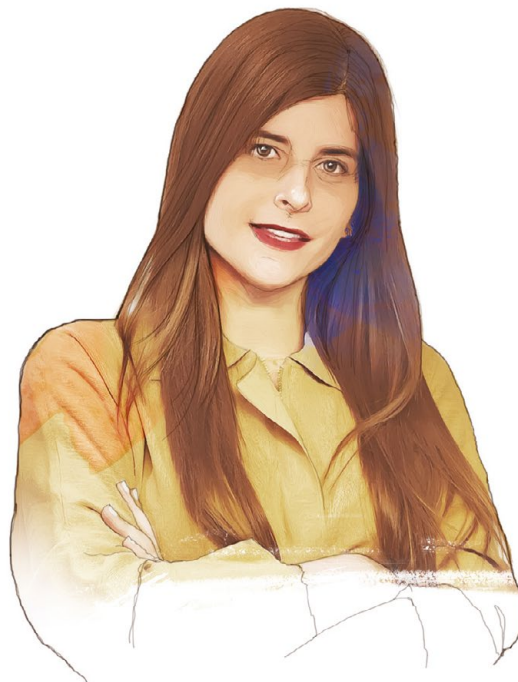
## LOS SUCCAR: ALMA Y CORAZÓN

**E**n la noche del 4 de febrero en Los Ángeles, Mímy y Tony Succar hicieron historia y lograron lo que ningún artista peruano había conseguido en la industria musical: se llevaron un Grammy en la categoría mejor álbum tropical latino por su disco *ALMA, CORAZÓN Y SALSA*. Y Mímy Succar, quien volvió a subirse a los escenarios hace dos años animada por su hijo; y Tony Succar, con una larga trayectoria como productor, arreglista y percusionista, protagonizan la portada de este número, que dedicamos a los 50 peruanos más creativos.


Con este listado reconocemos a peruanos que han resaltado en el último año en Perú y más allá de sus fronteras en disciplinas como la música, la gastronomía, las artes plásticas, la arquitectura, la fotografía o la publicidad. Se trata de 50 personajes que, como Mímy y Tony, ponen alma y corazón a sus proyectos y que, además, están llevando la creatividad peruana a un nivel más alto. Para este especial entrevistamos a los artistas ganadores del Grammy y también al diseñador de moda Jorge Salinas, el primer sudamericano con un desfile en el calendario oficial de la Semana de la Moda de Milán; y Klaudia Reynicke, directora de la película *REINAS*, coproducción suizo-peruano-española que ha brillado en festivales internacionales como la Berlinale y el Quartz Swiss Film Award 2025.

En la esfera financiera local, las billeteras digitales han supuesto una auténtica revolución en los pagos y Yape, con casi 18 millones de usuarios a nivel local, es un claro protagonista de esta transformación. En esta edición, nos adentramos en el “universo yaper” y damos a conocer al equipo que hay detrás de su éxito.

Conversamos también con Marco Fragale, CEO de Orygen (antes Enel Generación), para conocer los planes de la compañía tras ser adquirida por el fondo de inversión en infraestructura sostenible de origen británico Actis. La compañía cuenta con 13 plantas en operación



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

 [lvillahermosa@forbes.pe](mailto:lvillahermosa@forbes.pe)

comercial y está reforzando su liderazgo en el abastecimiento de energía renovable no convencional.

En estas páginas, además, damos a conocer el camino de Dana White, director ejecutivo de Ultimate Fighting Championship, hasta convertir las artes marciales mixtas en un fenómeno global, que generó un estimado de 1.300 millones de ingresos en 2024 y márgenes Ebitda de casi el 60%. **F**

## • DIRECTORIO •

Editora general de FORBES PERÚ  
**LAURA VILLAHERMOSA**  
lvillahermosa@forbes.pe

Editor ejecutivo de  
FORBES PERÚ  
**HUGO FLORES CÓRDOVA**  
hflores@forbes.pe

Editora de video y fotografía  
**KAREN CANDIOTTI**  
kcandiotti@forbes.pe

Editor regional FORBES LIFE  
**ALBERTO ROMERO**  
aromero@forbes.com.mx

Reporteras  
**MANUELA ZURITA**  
mzurita@forbes.pe

Corrector de estilo  
**DANIEL ARENAS**

Editora adjunta FORBES LIFE  
**SHEILA RAMÍREZ**

**LUCERO CHÁVEZ GUISPE**  
lchavez@forbes.pe

Director regional de Arte  
**ABRAHAM SOLÍS**

Diseñador  
**JESÚS CHÁVEZ**

Social Media  
**ISMAEL RIVERA**  
social@forbes.pe

CHIEF OPERATING OFFICER  
**CARLA FERNÁNDEZ REDONDO**

Country manager Perú  
**GABRIELA CUBA BAIOCCHI**  
gcuba@forbes.pe

Ejecutivas comerciales

**CARLA SILVA**  
csilva@forbes.pe

**CLAUDIA MUÑOZ**  
cmunoz@forbes.pe

Directora de  
Administración  
**MARY CARMEN VELÁZQUEZ**

Director  
creativo  
**DIEGO VILLANUEVA**

Directora  
de Producción y  
Circulación LATAM  
**LAURA VEGA**

Forbes Perú, No. 18, abril-mayo 2025

FORBES PERU EDITION is published by CASA PLINIO, S. A. DE C. V.  
under a license agreement with Forbes IP (HK) Limited, 21/F, 88 Gloucester Road,  
Wanchai, Hong Kong.  
\*FORBES is a registered trademark used under license from FORBES LLC\*.

Impresa en Compañía Impresora Quad/Graphics Peru S.R.L. Av. Las Fuentes No 344,  
Ate Lima 03-Perú

# • CONTENIDO •

## LOS 50 + CREATIVOS DEL PERÚ

“FORBES PERÚ” PRESENTA UNA NUEVA EDICIÓN DEL LISTADO QUE RECONOCE A LOS PERSONAJES QUE DESTACAN EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y CULTURALES (PÁGINA 33).



FOTO: KAREN CANDIOTTI CASANOVA

### **FRONTAL**

#### **6 • RUBROS SENSIBLES**

Una radiografía de los sectores e industrias más vulnerables a los ciberataques según un reporte de Check Point.

### **REPORTAJES Y ESPECIALES**

#### **10 • BILLETERA DE ORO**

Yape, la billetera digital y hoy superapp del BCP, detalla sus principales retos, como atraer talento hiperespecializado. Además, da luces sobre cómo planea dinamizar el acceso a crédito en el país.

#### **14 • ENFOQUE RENOVABLE**

Orygen explica sus planes para la construcción de nuevos proyectos renovables en el centro y norte del país.

#### **20 • SANTUARIOS DEL CAFÉ**

Las cafeterías de especialidad incrementan su presencia en Lima. Pese al alto precio de su principal materia prima, varios de estos negocios tienen planes de expansión.

#### **26 • ESPECIAL EDUCACIÓN DIGITAL**

Hacemos una revisión de las principales *skills* digitales que hoy exige el mercado laboral peruano. Además, analizamos la evolución de la oferta educativa digital en las universidades locales.

#### **50 • EL CAPITALISTA POPULISTA**

La historia de cómo Dana White, presidente de la UFC, personifica el mundo empresarial en la era de Donald Trump.

### **LIFE**

#### **71 • JOYAS ENTRAÑABLES**

La historia de Andrea José y su apuesta por promover la joyería sostenible en el Perú. La clave: motivar a las comunidades mineras a reducir su impacto ecológico apoyándose en métodos que cuiden el medio ambiente.



Sergio Mavila, gerente general de Gtd Perú.

# Gtd Perú consolida su apuesta por la inversión en infraestructura digital y soluciones a medida

En un mercado de telecomunicaciones cada vez más competitivo, Gtd Perú se afianza como un socio clave en la transformación digital empresarial. ¿Su propuesta? Ofrecer soluciones tecnológicas integrales que van más allá de la conectividad.

La permanente evolución tecnológica implica un desafío constante para las organizaciones. Si antes el foco estaba puesto en la conectividad, hoy las empresas van más allá: buscan soluciones integrales que combinen, además, servicios TI, data centers, nube híbrida, infraestructura, ciberseguridad, entre otros. En ese contexto, Gtd Perú viene consolidándose como un actor clave en la digitalización corporativa a nivel nacional.

“A la fecha, contamos con más de 1.200 clientes y aproximadamente 10.000

servicios activos”, detalla Sergio Mavila, gerente general de Gtd Perú. “Nos diferenciamos por ofrecer soluciones a la medida, combinando tecnología de vanguardia enfocada en una atención cercana, confiable e innovadora. No buscamos ser la opción más económica, sino la más confiable y de mayor calidad”, añade.

## INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

La infraestructura digital es uno de los pilares fundamentales de la propuesta de Gtd Perú. La empresa cuenta con dos data centers, uno en Surco y otro en Lurín. Este último dispondrá de

una potencia de 20 MW y una capacidad total de 960 racks al finalizar sus cuatro fases, convirtiéndose en uno de los data centers más grandes y modernos del país.

Por otro lado, con más de 6.000 kilómetros de fibra óptica y más de 80 nodos desplegados a nivel nacional, Gtd Perú ha construido una red que permite a las empresas acceder a servicios de conectividad de primera categoría.

Pero eso no es todo: la empresa invierte cerca de 40 millones de soles por año en infraestructura con el objetivo de mejorar sus capacidades de forma continua.

## CALIDAD EN EL SERVICIO

Además de una infraestructura de vanguardia, Gtd Perú basa su propuesta de valor en ofrecer soluciones personalizadas y atención cercana. “En un mercado altamente competitivo, nuestra filosofía de ser ‘gente totalmente dispuesta’, junto a la calidad de servicio y la adaptación a nuevas tendencias tecnológicas, marcan la diferencia”, señala Mavila.

El crecimiento de la empresa evidencia el trabajo en esa dirección: en los últimos cuatro años duplicó sus ingresos y al cierre del 2024 obtuvo un crecimiento del 12% respecto al año anterior. Así, pues, Gtd Perú continúa posicionándose como un aliado estratégico en la digitalización corporativa nacional.

Por Liliana Gómez


# TOP TEN DE SECTORES MÁS VULNERABLES A CIBERATAQUES

LOS CIBERATAQUES A LOS DISTINTOS SECTORES NO LE DAN TREGUA AL MUNDO. DE ACUERDO CON EL REPORTE MÁS RECIENTE DE CHECK POINT, ESTOS AUMENTARON 44% EN UN AÑO Y AL MENOS CINCO DE ESTOS SON DE NUEVO INGRESO.

Los ciberataques son una amenaza latente para diferentes sectores a nivel global y van en aumento. Estos ataques pretenden acceder, dañar o robar información de sistemas informáticos y redes con diversos fines, como el robo de datos, la extorsión o la interrupción de servicios. Los ciberataques pueden adoptar muchas formas, desde virus y *malware* (programa malicioso) hasta ataques de *phishing* (suplantación de identidad).

De 2023 a 2024, los ataques ciberglobales contra las organizaciones aumentaron 44%; es decir, alcanzaron un promedio semanal de 1.673, de acuerdo con cifras del reporte "The State of Cyber Security 2025", de Check Point, empresa tecnológica global de soluciones de seguridad cibernética.

¿Los más afectados? Educación y salud. Sin embargo, en los últimos 12 meses, de los 10 más atacados, al menos la mitad son de nuevo ingreso.

A continuación, presentamos los 10 sectores que sufrieron más ciberataques semanales en 2024 a nivel global, de acuerdo con Check Point. 



## EDUCACIÓN

2024

**3.574**

ciberataques

2023

**2.046**

ciberataques

Un aumento del **75%**



## GOBIERNO

2024

**2.286**

ciberataques

2023

**1.598**

ciberataques

Un aumento del **43%**



## SALUD

2024

**2.210**

ciberataques

2023

**1.500**

ciberataques

Un aumento del **47%**



TELECOMUNICACIONES

2024

**2.084**

ciberataques

2023

**1.493**

ciberataques

Un aumento del **40%**



CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA

2024

**1.579**

ciberataques

Sector de reciente ingreso



AEROESPACIAL

2024

**1.572**

ciberataques

Sector de reciente ingreso



ENERGÍA

2024

**1.577**

ciberataques

2023

**1.111**

ciberataques

Un aumento del **42%**



MEDIOS Y ENTRETENIMIENTO

2024

**1.553**

ciberataques

Sector de reciente ingreso



AUTOMOTRIZ

2024

**1.553**

ciberataques

Sector de reciente ingreso



BIENES Y SERVICIOS DE CONSUMO

2024

**1.554**

ciberataques

Sector de reciente ingreso

# LA CREACIÓN DE VALOR EN LA ERA DE LA DISRUPCIÓN

8

La creación de valor ha pasado de ser un concepto estático a convertirse en un tema fundamental en los debates de la alta dirección y de la investigación en *management*. De la optimización de modelos tradicionales, migramos a la reinención de estrategias, la integración de tecnologías disruptivas y al alineamiento de las metas corporativas con las demandas emergentes de *stakeholders* más exigentes. La lista de catalizadores de la creación de valor es extensa, pero podemos reflexionar en algunos conceptos: innovación, tecnologías disruptivas, sostenibilidad, manejo del talento humano y liderazgo estratégico. Según el reporte 28th Annual Global CEO Survey de PwC, 40% de los líderes reconoce que sus empresas no serán viables en una década si persisten en su trayectoria actual.

Generar beneficios significativos para todos los grupos de interés descansa, principalmente, en la capacidad para innovar navegando entre olas de desafíos crecientes. La aceleración para la generación de valor que promete la IA generativa aún forcejea con las murallas de su adopción: 56% de los CEO reporta ganancias en eficiencia laboral y un 34% observa mejoras en rentabilidad. Sin embargo, esto apenas es el prólogo del poder transformador de esta tecnología. Por cierto, su poder disruptivo también se enfrenta a la desconfianza en su implementación ética y operativa: solo un 33% de los CEO declara un alto grado de confianza en procesos clave impulsados por IA, lo que resalta la urgencia de marcos de Responsible AI.

La creación de valor se apoya en la innovación que, según el informe Most Innovative Companies

2023 de Boston Consulting Group (BCG), es reconocida por el 79% de las empresas globales como una de sus tres prioridades estratégicas, pero la sinergia que puede producir la combinación de innovación estratégica y sostenibilidad puede impulsarla. Justamente, un análisis de PwC destaca que las organizaciones que priorizan acciones climáticas exhiben márgenes de rentabilidad superiores.

Nuestro mundo es cambiante y ejerce una presión constante hacia la reinención organizacional. El liderazgo estratégico es un agente multiplicador y, en cuanto al enfoque en el talento humano, la IA generativa está reconfigurando habilidades y roles. Según un estudio de McKinsey, aunque el 38% de las organizaciones anticipa que el tamaño de su fuerza laboral no cambiará, se prevén reducciones del 20% en operaciones de servicio y cadena de suministro, mientras que áreas como desarrollo de software y TI podrían crecer hasta un 15%. Este dinamismo exige una gestión ágil del capital humano. De acuerdo con McKinsey, el 44% de las empresas ya ha reentrenado hasta el 5% de sus empleados en el último año y proyecta escalar esta cifra al 19% en los próximos tres años.

Recordemos que la creación de valor abarca la totalidad del quehacer organizacional y permite a una organización redireccionarse para atender las nuevas y legítimas exigencias sociales, tecnológicas y ambientales. Ya que todos participamos en este proceso, reflexionemos respecto a nuestra cuota de responsabilidad y abracemos el compromiso de reinventar procesos, relaciones y, principalmente, el futuro de manera sostenible y equitativa. **1**

Rosa María Fuchs

Jefa del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico.

# LAS TRES INDUSTRIAS QUE MÁS ESTÁN TRANSFORMANDO SUS NEGOCIOS CON IA

**E**n este cambiante mundo tecnológico hacia la IA, la eficiencia siempre será importante, pero el crecimiento y la innovación son siempre la meta. Es por eso que la inversión en IA ha logrado un importante crecimiento.

Un reciente estudio del IBM Institute for Business Value reveló que, durante los próximos tres años, el 85% de los ejecutivos afirman que la IA permitirá la innovación de su modelo de negocio y el 89% menciona que impulsará la innovación de sus productos y servicios. Con este potencial tan significativo, no es de extrañar que la IA se esté integrando cada vez más en diversas industrias, transformando la forma en que operan las empresas.

En este contexto, presentamos a las tres industrias que, de acuerdo con el estudio realizado por IBM, están sacando mayor provecho de la IA en 2025:

**Banca y finanzas.** Está cada vez más enfocada en mejorar la experiencia del cliente, la personalización de sus servicios y diferenciarse con sus productos. Y la IA la está ayudando a comprender mejor las interacciones con sus clientes, perfeccionar la experiencia de sus servicios, detectar fraudes o incluso automatizar los procesos de préstamos con disponibilidad a cualquier hora y lugar. Frente a las nuevas preferencias de los clientes por bancos

sin sucursales y totalmente digitales, el 67% de CEO afirma que debe aceptar un riesgo significativo para aprovechar las ventajas de la automatización y mejorar la competitividad.

**Retail y productos de consumo.** Es una industria que viene apostando por la IA de manera progresiva. De hecho, según el estudio de IBM, los ejecutivos del sector estiman un crecimiento de ingresos del 133% entre 2023 y 2027, con un impacto en la experiencia del cliente, el diseño de los productos y los nuevos modelos de negocio. Con la IA, ellos pueden optimizar las operaciones de sus inventarios o de su cadena de suministro, garantizar que el ciclo de vida de los productos se ajusten a los requisitos normativos, de seguridad o, incluso, las expectativas de sostenibilidad.

**Seguros.** Es un sector que, por excelencia, se enfoca en la prudencia y mitigación de riesgos, y que viene usando la IA para personalizar sus productos de tal forma que haga el *match* perfecto con los potenciales riesgos de sus clientes. Incluso, según el estudio de IBM mencionado, para este año se prevé que la IA pueda ayudar a las aseguradoras a la creación de productos de forma más rápida para acelerar la comercialización en un tiempo aproximado de tres meses. Además, de acuerdo con ese mismo estudio, se espera que el número de productos añadidos sea de un 50%. **IBM**



Líder de software para IBM en Perú, Ecuador y Bolivia.

# UNIVERSO YAPER

CON ALREDEDOR DE 1.170 COLABORADORES EN PERÚ Y BOLIVIA, ATRAER TALENTO HIPERESPECIALIZADO ES PRIORIDAD DE LA SUPERAPP DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ. ESTAS SON LAS MENTES BRILLANTES DETRÁS DE SU ÉXITO.

## YAPE: EL EQUIPO EJECUTIVO



DE IZQUIERDA A DERECHA:

**SOFÍA LUYO**  
GERENTE DE PLANEAMIENTO

**RAIMUNDO MORALES**  
CEO

**ANTENOR RIZO PATRÓN**  
CHIEF DATA OFFICER

**LUCÍA BARRANTES**  
CHIEF CLIENT OFFICER

**MATEO MUSSO**  
CHIEF FINANCE OFFICER

**GONZALO POZO**  
HEAD OF RETAIL



**ALVARO ANTON**  
CHIEF TECHNOLOGY  
OFFICER



**MATIAS LIVIERO**  
CHIEF MARKETING  
OFFICER



**MICHAEL MAYER**  
HEAD OF  
LENDING



**CLAUDIA SILVA**  
HEAD OF  
PAYMENTS

En la sede del Banco de Crédito del Perú (BCP), en el distrito limeño de La Molina, hay un espacio bien definido para su billetera digital Yape. Creada en 2016 casi como un experimento de inclusión financiera, parece que hubiesen pasado años luz desde ese entonces hasta ahora: Yape cuenta con casi 18 millones de usuarios en Perú y 2,7 millones en Bolivia, donde partieron en 2023.

Este crecimiento —que es posible medir también a través del impacto en cifras de sus servicios— no ha sido fortuito. Detrás hay una liga de profesionales “apasionados” que maquinan la constante innovación y voracidad en lanzamientos de las que son testigos sus usuarios. Por ejemplo, en febrero, anunciaron la “apertura” de su tienda insignia en Pueblo Libre en alianza con la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo hasta agosto próximo y, en marzo último, integraron la inteligencia artificial generativa a la solución.

“Para trabajar en Yape tienes que estar dispuesto a vivir un poco fuera de tu zona de confort”, afirma Raimundo Morales, CEO de Yape en entrevista con FORBES. El ejecutivo,

quien participó en la ideación de app en sus albores cuando era responsable de la práctica de Digital Spanish Latam de McKinsey, asumió la posición hace tres años. “No hay ningún día similar al anterior. Nunca me aburro”, confiesa.

Gran parte de esa ‘diversión’ tiene que ver con el talento. “El 50% de mi tiempo es el tema de personas, a quién reclutamos, qué traemos, qué necesitan. Dedicamos mucho tiempo al tema de las personas”, dice.

En efecto, el tamaño que ha ganado la app ha acelerado a la par el grado de especialización y *expertise* de sus *yapers*, que suman alrededor de 1.000 de Perú y 170 de Bolivia. “Las cosas van tan rápido que queremos traer gente de la cual aprender”, sostiene Morales.

¿Cómo está integrado el equipo? De todos sus colaboradores, en Perú 300 trabajan en Atención al Cliente a través del *contact center* y 50, en desarrollar herramientas para esta área. Además, 300 personas son desarrolladores, tanto internos como de socios externos, como de la gigante de tecnología Globant. En la división de Data y Analytics hay 70 personas, 80 en la de Marketing y Growth, 50



**[YAPE] ES UNA DE LAS PRIMERAS INICIATIVAS QUE EL BANCO [BCP] HA LANZADO SIN UN CLARO CASO DE NEGOCIO CUANDO LO HIZO. SIMPLEMENTE CON UNA VISIÓN DE ‘SI LOGRAMOS INCLUIR FINANCIERAMENTE A MILLONES DE PERUANOS Y TRAERLOS, VAMOS A PODER INTERACTUAR NOSOTROS Y HAY UNA POSIBILIDAD EN EL TIEMPO DE HACER NEGOCIO’”.**

**“LAS COSAS VAN TAN RÁPIDO QUE QUEREMOS TRAER GENTE DE LA CUAL APRENDER. NUESTRA VISIÓN ES TRAER ESE TIPO DE PERFILES”.**

**“ESTAMOS MUY CÓMODOS EN EL MODELO HÍBRIDO, PROBABLEMENTE CON UN POCO MÁS DE PRESENCIALIDAD QUE HACE UN AÑO”.**

**“LA PROMESA ES Y SEGUIRÁ SIENDO QUE YAPEAR ES GRATIS PARA LOS YAPEROS Y PARA LOS NEGOCIOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS QUE TRABAJAN CON NOSOTROS”.**

**RAIMUNDO MORALES**  
CEO DE YAPE

## SISTEMAS CAÍDOS

A mediados de marzo, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP estableció criterios que regulan las interrupciones de los sistemas de pagos de las entidades financieras, incluidas las billeteras digitales, que entrarán en vigencia a partir del 1 de junio próximo. En ese marco, creó la obligación de restablecerlos entre 3 y 5 horas, según el tamaño de mercado de la entidad. Consultado sobre la estabilidad del servicio de Yape, Morales señaló que han registrado caídas aisladas de no más de 1 hora. “Si hemos tenido problemas, ha sido una hora por acá, una hora por allá en un año”, dice y anota que actualmente el nivel de servicio está en 99,9%. “Pero nunca es suficiente porque siempre hay el momento en que podrías haberle fallado al yapero cuando realmente necesitaba hacer el pago”, observa. “Creo que estamos por encima de estándares mundiales y eso es lo que nos ha llevado a generar la confianza a los yaperos”, agrega.

en Finanzas, Personas y Administración; y, finalmente, 150 en Negocios. En Bolivia, 70 son colaboradores del equipo propio y 100 de socios externos.

El crecimiento en talento en Yape ha sido exponencial. En 2016, eran apenas 10 personas, llegaron a 20 al año siguiente y a 60 en 2018. El punto de quiebre fue la pandemia por COVID-19. De hecho, en 2021, el número de colaboradores se disparó a 300, para triplicarse actualmente. Y la pandemia, según Morales, le abrió los ojos sobre la posibilidad de atraer talento (y retenerlo) del exterior. “Parte de lo que estamos haciendo es traer talento excepcional regional y hasta global”, destaca. A la fecha, en general, del total de *yapers*, hasta 300 trabajan fuera del Perú, de la mano de socios externos; y 50, del equipo propio. Incluso en el núcleo ejecutivo, compuesto por diez personas (incluido Morales), cuatro operan directamente desde el exterior.

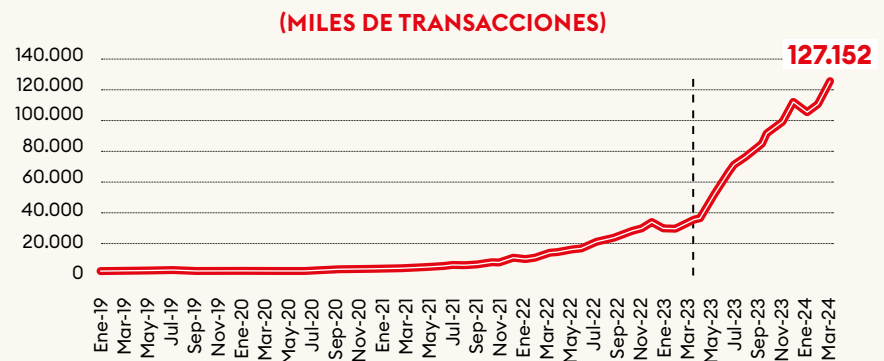
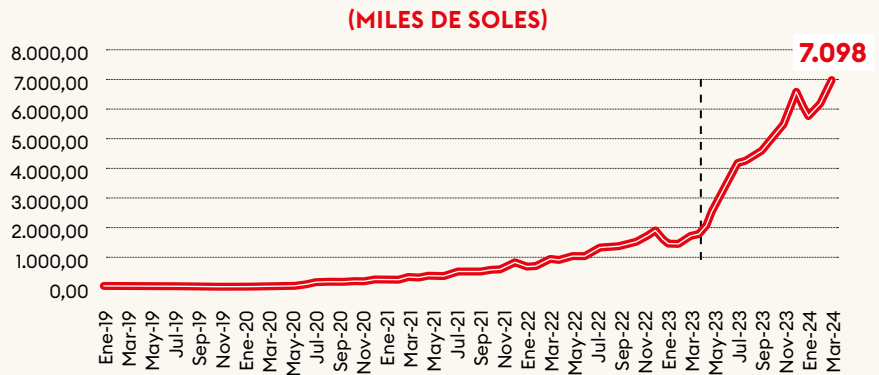
Y eso no es todo. Si bien la pandemia impuso en un inicio el trabajo remoto, hoy Yape aplica una política de trabajo híbrido, en la que sus empleados van a la oficina (ya sea en la sede de La Molina o la de San Isidro) dos o tres veces por semana. “Creemos que la presencialidad agrega mucho valor en términos de cultura y transmitir valores, pero no creemos que el equipo deba estar el 100% del tiempo presencial”, comenta Morales y explica que al menos una vez por trimestre realizan una semana de integración para ‘verse la cara’.

Más allá de dichas dinámicas, el secreto del *team* Yape recae en aspectos más abstractos, en cuatro principios que su propio crecimiento vertiginoso los impulsó a establecer para no perder la esencia ‘startupera’ con la que nacieron, asegura Morales. “La verdad que esa cultura —conforme fuimos creciendo— nos daba miedo que la perdamos. Y definimos unos



### CRECIMIENTO EXPONENCIAL

Transferencias interbancarias a través de billeteras digitales  
(Enero, 2019 - marzo, 2024)



Fuente: “Pagos digitales: presente y futuro del ecosistema”, BCRP (junio, 2024)

Nota: En el ecosistema de billeteras digitales también operan Plin, Tunki, Agora Pay, Bim y, recientemente, han comenzado a funcionar apps de microfinancieras, como Wayki y Efectiva Tu Financiera, entre otras.

principios culturales en Yape que definan muy bien cómo hacemos las cosas”. ¿Cuáles son?

**#1** “Hacemos realidad metas irracionales”. Morales considera que es el más importante, pues se ponen objetivos que “nadie piensa que podemos lograr”.

**#2.** “Creemos juntos y celebramos juntos”. Al respecto, cuenta que trabajan “durísimo”, pero se la pasan bien en un ambiente de respeto, “en el cual no es aceptable un mal comportamiento o gritos. Realmente no lo aceptamos”.

**#3.** “Apasionados por cada yapero”. Esto implica priorizar la experiencia por sobre cualquier solución tecnológica que vaya a afectarla.

**#4.** “No hacemos las cosas a la ligera”. Para ello, Morales explica que las iniciativas pasan por auditorías y comité de riesgos antes de ser implementadas. “Cuando tenemos 20 millones de yaperos y 700 millones de transacciones al mes, tenemos que asegurar que todo está bien hecho”, dice y añade que este es, a su juicio, el factor que ha permitido generar confianza en sus usuarios. “Eso nos permite asegurar que los yaperos confíen en nosotros, realmente estén ahí, y creo que ha sido la clave de nuestro éxito en el tiempo”.

### LO QUE SE VIENE

Morales es cauto a la hora de anunciar lanzamientos. Pero no hace reparos para contar las metas que están marcando su norte. Entre estas está dentro de los próximos dos o tres años duplicar el número de personas que acceden a créditos en Perú y que hoy son alrededor de 5 millones. Hasta ahora, desde que comenzaron a entregar préstamos en 2022, los han otorgado a 1,8 millones de personas. Por mes, asignan 900.000 préstamos por un promedio de 200 millones de

## 60%

de las transacciones en Yape son a pequeños negocios, precisa Morales.

En préstamos, la superapp coloca

## 900.000

por mes por unos 200 millones de soles.

## 200.000

remesas recibe Yape por mes. El servicio de envío de remesas está disponible desde 37 países a través de 13 agencias y remesadoras. Fue lanzado en diciembre de 2023.

## 35%

crecieron las operaciones de tipo de cambio en la app en el último mes. Fueron implementadas en enero de 2024.

### SE PODRÁ ENVIAR REMESAS

Yape lanzó el servicio de recepción de remesas en diciembre de 2023. Este año, Morales adelantó que prevén implementar el envío hacia el exterior.

### INVERSIONES: LECCIÓN APRENDIDA


Hace dos años, Yape implementó sin éxito la opción de realizar inversiones en la app. “La verdad, no pegó mucho, era complicado loguearse, estaba un poco adelantado. Entonces decidimos retirarlo y así vamos probando algunas cosas que conectan con el yapero. El principio básico de Yape es que es simple y fácil de usar. Si lo recargamos de cosas, va en contra”, explica Morales.

soles. “Empezamos con un producto de monto bajo, de plazo corto, porque no queremos sobreendeudar a personas, no tenemos mucha información, queremos educarlos progresivamente”, anota y refiere que el plazo que manejan es de 25 a 30 días.

“Es algo que en el largo plazo va a ser un negocio relevante y va a brindar una solución a millones de peruanos que hoy básicamente se financian en el sistema informal. Es una apuesta pensando a cinco o siete años”, anticipa Morales.

A propósito de la rentabilidad, el ejecutivo explica que Yape la genera a través de las comisiones obtenidas de empresas a las que se realizan pagos, la recepción de remesas, la tienda Yape y las promociones. “Ahí los socios están dispuestos a pagar una comisión por poder acceder a los yaperos. Eso a lo que nos ha llevado es que después de ocho años que iniciamos este proyecto somos financieramente sostenibles”, revela el ejecutivo.

Otro plan de la superapp es ampliar su base de usuarios, incluyendo a menores de edad. El CEO reconoce que este público ya usa Yape a través de cuentas adicionales de sus padres. “Queremos formalizar esto para poder realmente masificarlo y que sea hecho con los controles adecuados, que no puedan consumir ciertas cosas”, observa.

El otro horizonte de Yape es Bolivia, donde el proceso de implementación va entre tres y cuatro años por detrás de Perú. En el país vecino no fueron pioneros. Partieron transformando la billetera digital Sol que el BCP ya había lanzado. “El año pasado, hemos triplicado el número de yaperos activos en Bolivia. Queremos por lo menos volver a duplicarlo este año. Nuestro sueño es que Yape Bolivia tenga la relevancia que tiene Yape en Perú. Vamos por buen camino, pero aún no estamos ahí”, comenta Morales. 

# APUESTA RENOVADA

**ORYGEN (EX ENEL GENERACIÓN) ALISTA LA CONSTRUCCIÓN DE DOS PROYECTOS RENOVABLES EN EL NORTE Y CENTRO DEL PAÍS. CON 13 PLANTAS EN OPERACIÓN COMERCIAL, LA COMPAÑÍA ENERGÉTICA REFUERZA SU LIDERAZGO EN EL ABASTECIMIENTO DE ENERGÍA RENOVABLE NO CONVENCIONAL Y MIRA CON INTERÉS LOS PROYECTOS PILOTO DE HIDRÓGENO VERDE.**

# A

casi un año de haber sido adquirida por el fondo de inversión en infraestructura sostenible de origen británico Actis, Orygen (ex Enel Generación) mantiene el acelerador en el mercado de energías renovables no convencionales en Perú.

La compañía cuenta con 13 proyectos en operación comercial y un *pipeline* de largo aliento que podría inyectar en el sistema unos 12 gigavatios (GW) (alrededor del 65% de la máxima demanda de energía reportada en febrero

pasado, según datos del COES).

En efecto, actualmente están en pleno proceso de implementar dos proyectos más, revela Marcos Fragale, CEO de Orygen. “Estamos en la etapa de licitación y de ajustar y negociar para decidir dónde se compran los equipos”, informa el ejecutivo, quien se mantuvo al mando de la compañía tras su adquisición por parte de Actis.

“Son proyectos —no he dado los detalles— que hacen parte de esta cartera, son los más desarrollados. Es un proyecto solar y otro eólico”, dice el ejecutivo italiano.

Según Fragale, el proyecto solar estará ubicado en el centro del país, en Nazca, mientras que el proyecto eólico estará en el norte, una zona donde hasta ahora no operan ninguna

planta. Son proyectos de alrededor de 350 megavatios (MW), que en conjunto requerirán una inversión de entre US\$ 400 millones y US\$ 450 millones. Y ambas plantas —detalla el ejecutivo— están incluidas dentro de su cartera de proyectos prioriza-

dos, que podrían impulsar en el mediano plazo y que en total tienen un potencial de producción de energía de alrededor de 3 GW.

La decisión de seguir impulsando la inversión en nuevas plantas de generación eléctricas de fuentes renovables no convencionales se explica por la demanda creciente palpable y estimada por la compañía. Al respecto, Fragale advierte que, desde 2019 a la fecha, el número de certificados verdes (que validan la compra de energía renovable no

**2,3 GW**  
es la capacidad instalada de Orygen



“ LA IDEA ES DESTINAR US\$ 1.000 MILLONES DE PROYECTOS RENTABLES EN EL MEDIANO PLAZO, ESO VA A DEPENDER MUCHO DE LA DEMANDA. NOSOTROS PENSAMOS MÁS O MENOS EN CINCO AÑOS. TENEMOS UNA PREVISIÓN DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA POR LOS PROYECTOS MINEROS QUE ESTÁN EN CARTERA DEL MINEM Y QUE VEMOS QUE SE ESTÁN DESTABANDO, HABLAMOS DE TÍA MARÍA Y ZAFRAL. SE VIENE MUCHO MÁS”.

**MARCO FRAGALE** / CEO DE ORYGEN

convencional) que entregó la firma a sus clientes pasó de dos a 88. Se trata de un sello que demanda sobre todo la industria minera, pero también otras industrias como la siderúrgica, textil, consumo masivo, banca y otros industriales, indica. “Eso te da una idea de que no solo las empresas generadoras estamos impulsando la transición energética, sino que del lado del cliente piden que la energía sea certificada como renovable”, analiza.

En ese contexto, en los próximos cinco años, Orygen podría invertir unos US\$ 1.000 millones, siempre teniendo en cuenta la demanda de energía del sistema, que esperan sea dinamizada en particular por la puesta en marcha de los proyectos mineros en la cartera del Ministerio de Energía y Minas (Minem). [En enero pasado, el Minem anunció que existen al menos 11 proyectos cuya inversión asciende en total a US\$ 8.000 millones y que podrían comenzar a ser construidos este año y el próximo].

### ÁGILES Y DIGITALES

Tras la adquisición por parte de Actis, Fragale destaca que en Orygen han ganado agilidad en la toma de decisiones, pues están “a una llamada” de sus accionistas. “Actis participa en las decisiones a nivel de decisiones estratégicas. Cuando eres parte de una corporación, los engranajes se mueven de manera más lenta”, sostiene. Reconoce —al mismo tiempo— que al no ser parte de una corporación global son responsables localmente del desempeño de la compañía, con el mismo nivel de exigencia en excelencia operativa.

A propósito, el ejecutivo comenta que en mayo pasado iniciaron un plan de transición tecnológica a un nuevo sistema operativo propio, que incluyó la inversión de US\$ 12,5 millones en un proyecto de telecontrol y digitalización, que les permite visualizar en tiempo real el funcionamiento de sus



Central Solar Rubí

## 13 PLANTAS EN OPERACIÓN COMERCIAL

### ■ EÓLICAS:

- Wayra I (132,3 MW, Ica)
- Wayra Extensión (177 MW, Ica)

### ■ SOLARES:

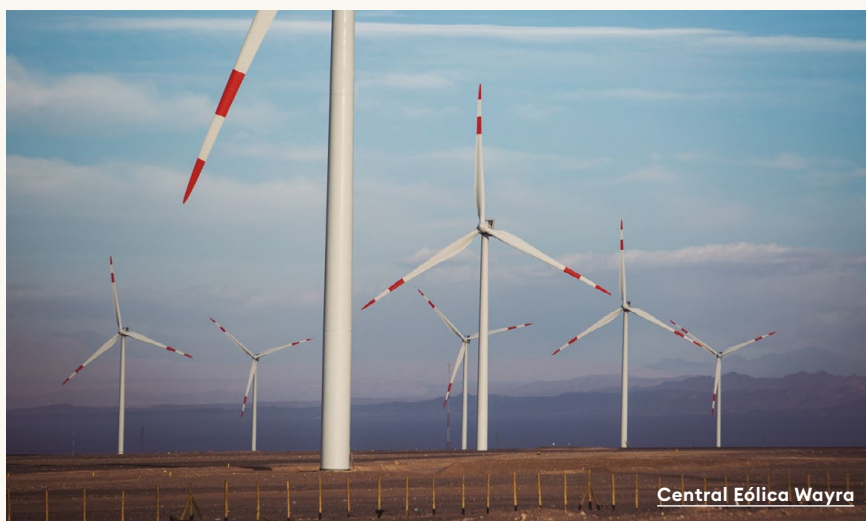
- Clemesí (114,93 MW, Moquegua)
- Rubí (144,48 MW, Moquegua)

### ■ HIDRÁULICAS:

- Chimay (152 MW, Junín)
- Yanango (43 MW, Junín)
- Huinco (270 MW, Lima)
- Callahuanca (84,7 MW, Lima)
- Matucana (140 MW, Lima)
- Moyopampa (69,15 MW, Lima)
- Huampani (30 MW, Lima)

### ■ TÉRMICAS:

- Santa Rosa (420 MW, Lima)
- Ventanilla (485 MW, Callao)



Central Eólica Wayra

plantas hidráulicas y renovables desde dos centros de control, uno en su sede en San Borja y el otro en la planta de Moyopampa. “La digitalización es un tema fundamental porque nos genera más eficiencias y [hace más] eficaces en el mantenimiento y la operación de nuestras plantas. Hay muchos procesos que se pueden automatizar y digitalizar y eso facilita mucho nuestro trabajo”, comenta.

Actualmente, el CEO de Orygen explica que están aprovechando los datos que provienen de sus centrales para entrenar un modelo de *machine learning* e inteligencia artificial (IA) para prever la necesidad de hacer mantenimiento en sus plantas. “La idea es que no necesitamos que cada planta independientemente sea controlada, sino que todos los datos que vienen de los muchos sensores que tenemos en cada planta puedan ir en un data más común, en una sala de control común, donde nuestros operadores que están calificados y certificados para operarlos puedan tener todo bajo control”, explica el CEO. Anticipa que en mayo de este año completarán la primera fase de dicha transición tecnológica. “Desde mayo del año pasado está entrando en funcionamiento y poco a poco los sistemas se están cambiando. Toda esta transición termina en mayo de este año”, anota. ¿Qué viene? “Una segunda fase”, responde y señala que están definiendo la estrategia y, junto a ella, la inversión que supondrá. “Eso va a depender mucho de la estrategia que vamos a poner en marcha, que estamos diseñando, para seguir avanzando y evolucionando en temas de digitalización”, dice.

En el mediano plazo, otro asunto que está en el radar de la compañía son los proyectos de hidrógeno verde en el país. De hecho, este tipo de energía podría convertirse en un motor de crecimiento para Orygen en el futuro, señala Fragale al tiempo que repara que siguen de

## ACTIS: INVERSIÓN GLOBAL EN ENERGÍA

El portafolio de empresas de energía de Actis también incluye a Valia Energía (México), Serena (Brasil), Rezolv Energy (Europa central y sudoriental), Yellow Door Energy (Medio Oriente y África), Nozomi Energy (Japón), Levanta Renewables (Vietnam), Eneo (Camerún), Catalyze (EE. UU.), Bridgin Power (Sudeste asiático), BluPine Energy (India), Azura (Nigeria) y Argo Energy (Corea del Sur).

## UN NUEVO MERCADO

Este año será clave para el sector generador de energía, que espera que el Ministerio de Energía y Minas reglamente el mercado de servicios complementarios. “Cuando más penetración de renovables hay en el sistema, el sistema se vuelve más sujeto a intermitencias, porque las renovables por su naturaleza son intermitentes”, precisa el ejecutivo. El nuevo mercado permitirá introducir tecnologías que brinden flexibilidad al sistema, anota. “Los servicios complementarios dan confiabilidad al sistema. Eso es una buenísima noticia porque se va a crear un mercado donde otras tecnologías van a competir. Va a ser un año muy importante porque este reglamento que tiene que desarrollar el ministerio se va a volver importantísimo para la confiabilidad del sistema de acá a los próximos años, siempre con más renovables que entran. Además, teniendo este mercado de servicios complementarios se da la posibilidad de que más renovables entren al sistema”, opina.

## HITOS CLAVE

Mayo 2024: El fondo de inversión en infraestructura sostenible Actis adquirió el 92,35% de Enel Generación por US\$ 2.100 millones. El resto de las acciones de la firma se mantienen flotantes en la Bolsa de Valores de Lima, bajo la tutela de personas y fondos de pensiones, explica Fragale. Junio 2024: La compañía anuncia su cambio de marca a Orygen.



**PASAMOS DE SER UNA EMPRESA INTEGRADA ENTRE DISTRIBUCIÓN Y GENERACIÓN, UNA EMPRESA ITALIANA QUE HACÍA PARTE DE UNA MULTINACIONAL MUY FUERTE EN EL SECTOR ELÉCTRICO, A SER UNA EMPRESA PERUANA CON UNA VISIÓN MUY ENFOCADA EN PERÚ, CON AUTONOMÍA”.**

**MARCO FRAGALE**  
CEO DE ORYGEN

cerca los proyectos piloto que se están promoviendo en Perú. “Miramos con mucha atención al hidrógeno verde porque es un hidrógeno que se genera de una energía de fuentes renovables. Con nuestra gran cartera de proyectos, que está madurando cada año más, tenemos una ventaja en poder abastecer esos proyectos con energía renovable competitiva”, analiza. El potencial es amplio en un escenario de descarbonización, afirma Fragale. “El Perú, siendo uno de los países con más recursos renovables, se puede poner muy competitivo para la generación de hidrógeno verde”, asegura. **1**

# Lo que inviertas ahora, tu yo del futuro te lo agradecerá

Con nuestros Seguros Vida Inversión



Tenemos las mejores opciones de inversión para ti:



## Seguro de Vida Renta Garantizada:

Recibe una renta mensual fija desde el primer mes.



## Seguro de Vida Inversión Global:

Invierte en mercados internacionales con los mejores.

## ¿Por qué invertir en RIMAC?



Más de 128 años en el mercado asegurador



Asesoría personalizada



Formamos parte del grupo Breca



Disfrutarás de asistencias en salud, hogar y más

Conoce más aquí



O ingresa a

[rimac.com](http://rimac.com)

# Protección y rentabilidad: los pilares de los seguros de vida con ahorro o inversión

RIMAC ofrece tres seguros de vida con componentes de ahorro o inversión que se adaptan a las necesidades y al perfil de riesgo de los clientes que deseen invertir sus excedentes.

Las inversiones pueden ser herramientas importantes para cumplir una de las prioridades que tiene cualquier individuo: proteger a sus seres queridos. Esa capacidad de generar bienestar no solo propio, sino también en nuestro círculo más íntimo, se refleja en uno de los productos financieros más innovadores que hoy se ofrece en el mercado peruano: los seguros de vida con ahorro o inversión.

Estos productos están disponibles en el mercado peruano desde 2016, cuando por primera vez, se permitió a los afiliados al sistema privado de pensiones retirar sus fondos, recuerda Giovanni Scarsi, vicepresidente de seguros de vida y pensiones de RIMAC. En síntesis, son seguros que, a través de una prima periódica, logran dos objetivos. Primero, protegen al asegurado y a sus beneficiarios ante un siniestro vida. En segundo lugar, permiten acumular un fondo (que puede ser de ahorro o de inversión) que, eventualmente, retornará al usuario o a sus beneficiarios.

En este contexto, Giovanni Scarsi explica que, actualmente, RIMAC ofrece hoy tres productos ideales para quienes deseen ese equilibrio entre protección y rentabilidad. Para empezar, está el Seguro Vida de Inversión Global. Scarsi añade que RIMAC hoy cuenta con cuatro tipos de portafolios asociados a este seguro. Cada uno se adecua al perfil de riesgo de los clientes (desde los más conservadores hasta los más agresivos), con rentabilidades esperadas en función sus necesidades y todo acompañado de una



protección de los beneficiarios a través de una cobertura de vida.

Uno de los portafolios reconocidos es el Seguro de Vida Inversión Global Dinámico, un portafolio diversificado en renta variable y renta fija con exposición a los mercados de renta variable de EE.UU, Europa y Asia y renta fija de la más alta calidad crediticia del mercado estadounidense. “El rendimiento promedio anual histórico del portafolio es de 9%”\*, destacó el vocero de RIMAC.

El segundo seguro que ofrece RIMAC es el Seguro de Vida Inversión Global Ultra Cash. “Este da acceso a la inversión en instrumentos de money market\*\*, principalmente depósitos a plazo, desde los S/15.000 y US\$5.000. Es ideal para aquellos clientes que quieran rentabilizar sus excedentes, sin

asumir una alta volatilidad de mercado, protegiendo tus inversiones y a los que más quieres”, destaca el ejecutivo.

Finalmente, RIMAC cuenta con el Seguro de Vida Renta Garantizada. Este da acceso a una renta periódica, con capital protegido al vencimiento. “Se pacta un plazo y una tasa, con lo que todos los meses se recibe una renta de ese capital. Además, si en el camino se necesita liquidez, se puede pedir un préstamo como adelanto de las rentas futuras”, dice Scarsi.

**\*Rendimiento promedio histórico anual bruto del portafolio Dinámico desde su creación (23 de marzo del 2022 al 31 de diciembre 2024). Rendimientos pasados no garantiza capital ni ganancias futuras.**

**\*\*Mercado monetario local e internacional**

Por Lucero Chávez Quispe

# SANTUARIOS DEL CAFÉ

**LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD, QUE PRIORIZAN LA TRAZABILIDAD Y CALIDAD DEL CAFÉ, SIGUEN CRECIENDO A MEDIDA QUE EL MERCADO SE HACE MÁS MADURO. LOS NEGOCIOS MÁS CONSOLIDADOS TIENEN PLANES DE EXPANSIÓN A NIVEL NACIONAL ESTE AÑO, PESE A QUE EL PRECIO INTERNACIONAL DEL CAFÉ REPUNTA A MÁXIMOS HISTÓRICOS Y RECORTA SUS MÁRGENES DE GANANCIAS.**

**H**ablar de la variedad de café y su origen es un nuevo punto de conversación entre la creciente ola de aficionados y consumidores de este producto. Aunque se trate todavía de un mercado en proceso de maduración —el consumo per cápita anual de café llega en Perú apenas a 1,2 kilos, un volumen bajo en comparación con mercados vecinos, como Colombia (2,5 kilos) y Brasil (6 kilos), según el Ministerio de Agricultura—, es innegable el *boom* que ha experimentado la cultura y el consumo de café producido en el país. En este contexto, las cafeterías de especialidad han jugado un papel importante al ser el último eslabón de la cadena que busca darle vitrina al café nacional. Estas se han multiplicado en las principales ciudades del país a lo largo de los últimos años.

Según reveló Euromonitor International a FORBES PERÚ, el número de tiendas especializadas en café y té —que incluye cadenas y tiendas independientes— ha crecido en 11,5% entre el 2019 y 2024, alcanzando unas 321 hasta el año pasado. Mientras tanto, los cafés —que considera cafés, salones de té o cafeterías tradicionales— se han mantenido sin cambios, totalizando 3.250 puntos de venta en 2024.

Las cafeterías de especialidad llevan ese nombre porque sirven cafés con una puntuación mínima de 80 puntos sobre 100, según la Specialty Coffee Association (SCA). Pero más allá de los tecnicismos, estas propuestas priorizan la trazabilidad del grano desde el campo hasta la taza de café, lo cual pasa por identificar el origen y caficultor del microlote, comprar los

quintales directamente del caficultor sin intermediarios y a un precio justo, y controlar la calidad del café a cargo de los tostadores y catadores.

Esta propuesta de valor logró conectar con los peruanos, justamente, durante la pandemia. Atrapados en sus hogares, los consumidores empezaron a comprar productos más saludables, con lo que el café instantáneo perdió terreno y el preparar un café en casa se convirtió en un pequeño ritual con instrumentos y máquinas pequeñas de café, reconoce Félix Rodríguez, CEO y fundador de Artidoro Rodríguez Café, marca fundada en el 2017 que está presente en más de 300 tiendas de supermercados como Wong, Metro, y Plaza Vea. También abrieron su primera cafetería de especialidad en Miraflores en 2022 y otra más pequeña en La Mar hace unos meses.





**EL [BOOM] ES A NIVEL NACIONAL, PRINCIPALMENTE EN LAS CIUDADES, POR EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA Y LOS ACCESORIOS. EN AREQUIPA, AYACUCHO, CHICLAYO, CUSCO, JAÉN Y SAN IGNACIO, [LAS CAFETERÍAS DE ESPECIALIDAD] SON UN BOOM”.**

**OMAR MORENO / “EL CAFETeadOR”**

FOTO: ACERVO

“Nosotros movimos en promedio, entre febrero de 2024 y febrero del 2025, unas cinco toneladas al mes de café en el Perú”, señala Rodríguez, tras añadir que su modelo de negocio se basa en un margen de ganancias compartido desde el campo hasta el cliente final. También destaca que sus ventas se han incrementado un 25% en los últimos tres años. Actualmente, añade, son la cuarta marca más consumida del supermercado en la categoría de café.

### DIFERENTES PROPUESTAS Y EXPANSIONES

La oferta de cafeterías de especialidad, aunque fiel a poner en vitrina la cadena de valor del café, muestra propuestas diferenciadas y de todo tamaño. Una que inició en el 2013 y hoy se ha convertido en la única cadena peruana de cafeterías de especialidad es Puku Puku, que cuenta con 12 puntos de venta en el país y es una de las cinco cafeterías peruanas reconocidas entre las mejores en el mundo según The World’s 100 Best Coffee Shops 2025.

“Somos una empresa que va directo al campo; es decir, compramos los granos de café en verde directamente al caficultor pagando un precio justo y nos encargamos de todo el proceso para garantizar la calidad de nuestro producto final y lograr estandarización”, resalta Gino Valerga, gerente general de Puku Puku.

Por ahora, la expansión de esta empresa está enfocada solo en Perú, con una estrategia que implica atomizar las zonas y crear varios locales cercanos entre sí para consolidar su presencia de marca. En 2025, Puku Puku planea abrir tres nuevas tiendas, que incluyen su ingreso a Magdalena; Megaplaza, en Los Olivos; y un mall en La Molina. También se ha planteado abrir tres nuevos locales híbridos de café con banco junto al BCP en Cusco y Lima (Chacarilla); así como fortalecer su alianza con Casa Andina



instalando dos cafeterías adicionales de Puku Puku en los hoteles (tienen una actualmente). Además, la empresa estará presente en la parte central de las salas de embarque del nuevo aeropuerto internacional Jorge Chávez.

Otra ruta de crecimiento ha sido la de Neira Café Lab. Inspirado en su abuela —que era productora de café, panadera y ganadera— y sus 12 años participando en competencias nacionales e internacionales de baristas, Harry Neira fundó en el 2017 su cafetería de especialidad. Abrió su primer local en La Mar, Miraflores, con unos US\$ 20.000, y era una de las pocas cafeterías de especialidad de la zona. Hoy, cuenta con cinco locales en Lima (ya sea en barras *take away* o locales grandes, como el ubicado dentro de la torre Interbank) y está presente en cuatro playas con carritos.

Su propuesta de 90% café y 10% comida los ha llevado a encontrar un modelo rentable, logrando recuperar la inversión de sus locales en un año en promedio, asegura Neira. Además, la empresa ha incursionado en la división de eventos —que representa el 10% de los ingresos totales de la

compañía— y planea duplicar dichos ingresos. También abastece a restaurantes y hoteles, y vende regalos corporativos para empresas. “Proyectamos este año crecer un 30% el negocio global, con dos tiendas más [al cierre de 2025]”, comenta Neira. “Nuestro plan es abrir dos locales por año. Y hacia el 2026 empezamos la internacionalización de la marca. Creemos que el concepto ya está listo para llevarlo afuera. Estamos conversando con México y Estados Unidos”, adelanta.

El *boom* de las cafeterías de especialidad también llegó con propuestas internacionales, que usan exclusivamente café peruano. Por ejemplo, The Coffee es una cadena de cafeterías de especialidad de Brasil, con presencia en 23 países. Ante el mayor interés por el café a nivel local, Crean Investments obtuvo la máster franquicia de The Coffee en Perú. Actualmente, cuenta con siete tiendas en Lima, tienen tres aperturas ya aseguradas y planean culminar el año con 15 tiendas. La meta es llegar a los 35 locales en el país para 2028.

Su propuesta, basada en tecnología (la atención es autoservicio usando una tablet en el local), con diseño minimalista y la calidad del café, ha tenido buena recepción en el público peruano, señala Ericson Atalaya, cofundador de la firma que trajo The Coffee al país. Añade que usan café peruano y compran directamente a productores locales. Así, el modelo de negocio promete “que la inversión [de montar una tienda] se va a repagar en dos o tres años. Y, después del sexto mes, ya se debería estar en punto de equilibrio”, indica Cristian Restrepo, otro cofundador de Crean Investments. Agrega que cada tienda factura en promedio entre S/ 40.000 y S/ 50.000 por mes.

### VIENTOS A FAVOR Y EN CONTRA

La menor cosecha de café de Brasil, el mayor productor del mundo, a raíz

del cambio climático ha hecho que el precio internacional suba a niveles máximos. Y si bien el alza no ha movido los precios al consumidor en las cafeterías de especialidad por ahora (los dueños están reduciendo sus márgenes de ganancia), sí ha afectado algunos de sus planes. En el caso de Artidoro Rodríguez Café, cuyo core de negocio es la comercialización del café en retail, el contexto cambió sus planes para este año, que constaban en abrir dos cafeterías y barras de café dentro de restaurantes peruanos en Estados Unidos.

Para este año, la empresa prevé generar pérdidas de un dígito. Mientras buscan generar eficiencias, tienen un proyecto en mente: “Estamos buscando la adquisición, con un fondo de inversiones, de 30 hectáreas en el campo en Perú. [...] Queremos integrar directamente a los caficultores, tecnificarlos y mostrarles el modelo de negocio de margen compartido con

nosotros. La idea es decirles, si ustedes trabajan en parceria con nosotros, podemos crear un modelo de negocio a largo plazo a un precio fijo pactado”, explica Félix Rodríguez.

No obstante, hay optimismo en cuanto al crecimiento del rubro de cafeterías de especialidad. Harry Neira recalca cómo hay zonas que aún no han sido cubiertas y ya vienen siendo atendidas por emprendedores locales. “El café se está volviendo un producto más democrático, aunque no lo parezca. Si bien el 90% de las cafeterías están en Lima Moderna, ahora hay muchos emprendimientos en Comas o San Juan de Lurigancho”, destaca.

Omar Moreno, difusor del café peruano desde hace ocho años y creador de contenido también conocido como “El Cafeteador”, confía en que el rubro seguirá creciendo, aunque a paso lento frente a los países vecinos, “por la falta de institucionalidad y políticas públicas”. Apunta que una

problemática latente es la falta de relevo generacional en el campo, pues los hijos prefieren vivir en la ciudad. No obstante, algunos de ellos han optado por estudiar barismo o cata de café. “Hay muchos más jóvenes de los que había hace cinco o seis años, pero es una tendencia en la que tenemos que seguir trabajando”, relata el también organizador del festival Cafesazo.

Son varios los proyectos desde el sector privado que buscan profesionalizar y tecnificar a los caficultores. Desde Neira Café Lab han comprado una casa en Miraflores para construir un centro de excelencia de café peruano, en donde también crearán una escuela para formar a hijos de productores en el negocio del café. Asimismo, desde Artidoro Rodríguez Café apuntan a crear una fundación sin fines de lucro para acompañar a los caficultores a vender a Estados Unidos su café y eliminar a los intermediarios. **F**



Félix Rodríguez

CEO y fundador de Artidoro Rodríguez Café.



**39 años**

**Inclusión financiera  
que transforma vidas**

**Durante 39 años, Caja Arequipa ha sido testigo de cómo los sueños de los emprendedores se convierten en legados.**

Cada esfuerzo, cada sacrificio y cada logro no solo construyen un negocio, sino también el futuro de una familia, marcando huellas que perduran por generaciones.

Hoy seguimos creciendo juntos, con el mismo compromiso y corazón de siempre, porque cuando un emprendedor avanza, su familia prospera, su comunidad se fortalece y su historia se convierte en inspiración para muchos más.

 **caja**  
arequipa

# Conoce el impacto positivo de Caja Arequipa en la inclusión financiera, la sostenibilidad y el crecimiento de los microempresarios peruanos

La caja celebra este mes 39 años de operaciones en el país. El año pasado cerró con colocaciones que superaron los 9.500 millones de soles.

**E**ste año, Caja Arequipa celebra su 39° aniversario reafirmando su compromiso con la inclusión financiera y el desarrollo de los microempresarios peruanos. Fundada en 1986, la institución ha trabajado incansablemente para brindar acceso a servicios financieros a miles de emprendedores y microempresarios, contribuyendo así a la transformación de sus vidas y al crecimiento económico del país.

Con casi cuatro décadas de trayectoria, Caja Arequipa lidera el sector microfinanciero con soluciones innovadoras, facilitando créditos, educación financiera y herramientas digitales para impulsar a los emprendedores peruanos.

Actualmente, Caja Arequipa se posiciona como líder en el sector de microfinanzas, con una amplia red de 227 oficinas a nivel nacional. “Su solidez se reflejó durante el 2024. Ese año cerramos con más de 9.506 millones de soles en saldo de colocaciones, más de 641.730 clientes en crédito y 1,4 millones clientes en ahorros, lo que nos permitió consolidarnos como una entidad confiable y cercana a los emprendedores peruanos.” indicó César Arriaga Pacheco, presidente del directorio de Caja Arequipa.

Asimismo, Arriaga indicó que la inclusión financiera es clave para el desarrollo de las familias y los pequeños empresarios. “En estos 39 años, hemos sido testigos de historias de éxito que nos inspiran a seguir trabajando con pasión y compromiso. Nuestro objetivo es seguir apoyando a quienes buscan salir adelante con esfuerzo y dedicación”, señaló el presidente del directorio.

Solo en 2024, Caja Arequipa capacitó a



más de 95.697 personas en áreas sociales, ambientales y financieras a través de programas como Kallpa Warmi, Aprende Emprende y Finanzas para Todos. Además, el año pasado, la entidad financiera obtuvo la cuarta estrella en la Huella de Carbono del Ministerio del Ambiente, lo que la consolidó como la primera caja de ahorro y crédito peruana que alcanzó este máximo reconocimiento ambiental. Su esfuerzo por reducir el impacto ambiental ha permitido proteger más de 600 mil hectáreas de bosques en Madre de Dios y neutralizar más de 3.000 unidades de carbono voluntarias (VC).

En el ámbito financiero, Caja Arequipa obtuvo una segunda certificación A-, siendo la única caja municipal con esta doble calificación de PCR y JCR LATAM. Además, se posicionó en el top 5 dentro del competitivo sector financiero del ranking Merco ESG. Por

otro lado, la calificadora internacional, MicroFinanza Rating (MFR), le otorgó la calificación sA en desempeño social y ambiental, así como la certificación Nivel Oro en gestión de Protección al Cliente, tras alcanzar más del 95% de satisfacción en la evaluación. Este reconocimiento destaca, además, su compromiso con la transparencia, la seguridad y el bienestar de sus clientes.

En este aniversario, Caja Arequipa reafirma su apuesta por seguir impulsando la inclusión financiera en las zonas más alejadas del país, promoviendo la equidad y brindando oportunidades para todos. Asimismo, reconoce el esfuerzo de las familias emprendedoras que han crecido junto a la entidad, heredando el espíritu de superación.

Por Lucero Chávez Quispe



# A UN CLIC DE DISTANCIA

**LAS ESCUELAS DE POSGRADO HAN ELEVADO SU OFERTA DE PROGRAMAS VIRTUALES Y SEMIPRESENCIALES —LLEGANDO, EN ALGUNOS CASOS, A REPRESENTAR HASTA EL 70% DE SU OFERTA EDUCATIVA— ANTE LA CRECIENTE DEMANDA DE PROFESIONALES QUE BUSCAN ALTERNATIVAS FLEXIBLES. ES TAMBIÉN UNA VÍA DE EXPANSIÓN QUE ATRAE A EJECUTIVOS DEL INTERIOR DEL PERÚ Y OTROS PAÍSES HISPANOHABLANTES.**

# L

a educación virtual se ha convertido en parte de la oferta permanente que tienen las escuelas de posgrado, con un gran interés de jóvenes profesionales. Son varios los factores que han consolidado esta modalidad de estudio que tuvo su despegue en la pandemia: carencia de tiempo para transportarse a las entidades educativas, constantes viajes por temas laborales o simplemente el tráfico en la ciudad.

Además, una razón por la que las escuelas de posgrado tienen una mirada estratégica en la educación virtual es que está ampliando la base geográfica —a nivel nacional como internacional— de sus estudiantes. Por ejemplo, Lydia Arbaiza, decana de ESAN Graduate School of Business, señala que sus programas virtuales cuentan con la presencia tanto de estudiantes de La Libertad, Arequipa, Lambayeque, Piura, Ica, Junín y Cusco; como de participantes del extranjero, provenientes de países sudamericanos y centroamericanos, entre los que destaca El Salvador. Arbaiza también indica que los programas más cortos suelen preferirse totalmente virtuales, mientras que aquellos más extensos suelen combinar elementos presenciales y virtuales (para lo cual han implementado formatos híbridos).

Por otro lado, Giuliana Leguía, directora de Pacífico Business School, recalca que desde su institución han desarrollado propuestas académicas

tanto en formatos *blended* como 100% virtuales, ofreciendo modalidades sincrónicas y asincrónicas. Así, cada año ven un aumento significativo en la participación de estudiantes extranjeros, especialmente en sus programas de especialización y cursos cortos. De manera similar, indica, los programas *in-house* han experimentado un auge en la demanda por parte de empresas que operan fuera del país, interesadas en sus soluciones virtuales para capacitar a colaboradores y equipos en competencias clave.

## MÁS OFERTA

En este contexto, se están desplegando constantemente una serie de cursos cortos, diplomados, maestrías y MBA, entre otros, que se imparten de manera virtual o semipresencial, y se alinean a las demandas de los profesionales de hoy. Tal es así que, actualmente, tienen un peso relevante en el portafolio de productos de cada escuela de posgrado. Así, en el caso de las maestrías de Pacífico Business School, aproximadamente el 40% de la oferta corresponde a programas 100% virtuales o *blended*; y en cuanto a los programas de educación ejecutiva, el 70% del portafolio se imparte en modalidad virtual.

Por otro lado, en ESAN Graduate School of Business, prácticamente todos sus programas de educación ejecutiva incluyen componentes virtuales

(programas avanzados en dirección de empresas; programas de alta especialización; diplomas, programas de especialización para ejecutivos), siendo aproximadamente un 30% exclusivamente virtuales, un 65% híbridos y solo un 5% exclusivamente presenciales. “En maestrías especializadas, el modelo semipresencial con fuerte énfasis en la virtualidad alcanza alrededor del 100% de nuestra oferta, exceptuando la maestría en Salud, que mantiene una opción presencial. También nuestro MBA ha incrementado sustancialmente la oferta en formatos virtual y semipresencial, representando actualmente cerca del 40%. Asimismo, la Maestría en Dirección de Marketing y Ventas, y la Maestría en Gestión Empresarial (MAGEM) ahora se imparten exclusivamente en modalidad semipresencial”, relata Arbaiza, decana de ESAN.

La oferta educativa virtual de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima también se incrementó tras la pandemia. Luego de que en 2023 lanzaran nuevas opciones semipresenciales para maestrías y doctorados, en 2024 decidieron ofrecer versiones 100% virtuales de las maestrías en Tributación y Política Fiscal y en Derecho Empresarial. “Aproximadamente, un 20% de las maestrías se ofrece en modalidad virtual y el 45% en modalidad semipresencial. En cuanto a los estudiantes en nuestras versiones a distancia, tenemos un 35% que reside en provincias como Ica, Trujillo, Piura, Chimbote, Cajamarca y Arequipa. Nuestra meta es que todas las maestrías incorporen opciones de aprendizaje digital, al mismo tiempo que se mantienen siempre los más altos estándares de calidad y cercanía con el estudiante”, manifiesta Pedro Luis Grados Smith, director de la Escuela de Posgrado de Universidad de Lima, quien destaca que sus maestrías no deben superar los 30 alumnos.

En tanto, el método de aula invertida, donde los alumnos se preparan de manera autónoma y en las sesiones de clases presenciales se enfocan en la discusión, aprendizaje activo y trabajo en equipo, le ha permitido a la Escuela de Postgrado UPC evolucionar hacia entornos virtuales y semipresenciales. Actualmente el 80% de sus maestrías han migrado a este modelo semipresencial, señala Jorge Cabrera Berrios, director general de Facultades y de la Escuela de Postgrado UPC. “Nuestra visión es que el 100% de nuestras maestrías adopten este nuevo modelo, que además incluye cursos electivos. [Ello] permitirá a los estudiantes obtener especialidades complementarias a su maestría, incrementará nuestra oferta internacional de dobles grados y visitas académicas en los países referentes del campo de conocimiento”, acota.

Otra escuela de posgrado que ha elevado fuertemente su oferta de productos virtuales es la Universidad Privada del Norte (UPN). Tras la pandemia, realizaron una adecuación de planes de estudio de los programas activos, pasando de la modalidad presencial a la semipresencial, con un 69% de créditos virtuales. A partir de ello, en 2024 vieron la oportunidad de lanzar 26 maestrías con modalidad de estudios a distancia, relata Jaime Zárate, director de la Escuela de Posgrados y Estudios Continuos en la UPN. “El 80% de los alumnos activos matriculados en posgrado tienen programas con modalidad virtual. Al tratarse de un segmento que trabaja, al momento de elegir un programa valoran no solo la calidad de la enseñanza, sino también la flexibilidad y el ahorro de tiempo”, comenta.

### NUEVOS PROGRAMAS

Teniendo en cuenta la demanda de los profesionales de hoy, las escuelas de posgrado siguen innovando con nuevos lanzamientos de programas. Para



**EXISTE ACTUALMENTE UNA GRAN DEMANDA DE PROGRAMAS VIRTUALES, POR LO QUE UNA DE NUESTRAS PRIORIDADES ES ATENDERLA TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL”.**

**GIULIANA LEGUÍA**

DIRECTORA DE PACÍFICO BUSINESS SCHOOL



**PARA ESTOS PROGRAMAS VIRTUALES, HEMOS PLANEADO ALGUNAS ACTIVIDADES PRESENCIALES OPCIONALES, COMO TALLERES, SEMINARIOS O ENCUENTROS, QUE PERMITEN A LOS ESTUDIANTES CREAR ESPACIOS DE NETWORKING Y CONOCER A SUS PROFESORES EN PERSONA”.**

**PEDRO LUIS GRADOS SMITH**

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

este año, Pacífico Business School lanzará una propuesta ampliada de nuevas maestrías a distancia, un proyecto en el que han trabajado cuidadosamente desde el 2023, subraya Leguía, directora de PBS. Estas maestrías incluyen tanto programas de MBA con un gran componente de innovación, así como maestrías altamente especializadas.

En tanto, desde ESAN, si bien antes ofrecían una cantidad determinada de programas online, hoy la modalidad semipresencial se ha consolidado como uno de sus pilares estratégicos. Arbaza, decana de ESAN Graduate School of Business, precisa que este 2025 continuarán fortaleciendo su oferta semipresencial en todas sus maestrías especializadas, con el lanzamiento de dos nuevos programas estratégicos: maestría en Gerencia de la Construcción y maestría en Gestión Minera.

Por el lado de la Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima, este 2025 inició la maestría en Gestión de las Ciudades en la modalidad 100% virtual, dirigida a profesionales que buscan especializarse en el desarrollo urbano sostenible. Actualmente, según esta entidad, su foco está en consolidar sus programas virtuales existentes y ampliar su oferta para responder a las demandas del mercado, indica Grados Smith, director de la escuela. “Además, evaluamos nuevas especialidades en áreas clave como tecnología, innovación y gestión empresarial para los próximos años, con el objetivo de continuar la innovación y adaptarnos a las tendencias globales en educación superior”, añade.

### IA Y TECNOLOGÍA

La innovación digital también ha llegado a la educación semipresencial y virtual de las escuelas de posgrado. Así, en PBS han incorporado maestrías, programas y cursos cortos enfocados en la comprensión y aplicación de estas innovaciones, como el MBA con enfoque en Business Analytics, el EMBA en alianza con MIT Sloan. Asimismo, ha integrado herramientas de inteligencia artificial (IA) y *data analytics* en la metodología de enseñanza para que los estudiantes puedan aplicar las diversas tecnologías en casos prácticos de negocio, como análisis predictivo o modelos de toma de decisiones basados en datos. También



ha implementado laboratorios y simuladores digitales que permiten a los estudiantes experimentar con situaciones reales en un entorno seguro.

Por otro lado, desde ESAN indican que siguen incorporando tecnologías emergentes como IA, internet de las cosas (IoT) y analítica de datos, integrándose en la malla de sus programas, en la metodología educativa, en las herramientas didácticas y en los procesos internos. “Estamos explorando el potencial de las herramientas de IA generativa que puedan brindar a nuestros estudiantes, profesores y colaboradores una experiencia más personalizada y cercana, acompañándolos en sus procesos y adaptándose a sus necesidades particulares”, explica Arbaiza. También recalca que los profesores reciben capacitación constante para aplicar estas tecnologías en sus

clases; mientras que la oferta educativa incluye cursos específicos sobre IA, IoT, finanzas verdes y analítica avanzada, tanto en el MBA, maestrías especializadas y educación ejecutiva.

La tecnología también es una prioridad en la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima, la cual ha incorporado herramientas de IA, análisis de datos y simulaciones avanzadas en sus programas tanto presenciales como virtuales. Por ejemplo, en las maestrías en Marketing y Gestión Comercial y en Administración y Dirección de Negocios (MBA), utilizan plataformas de análisis de datos para que los estudiantes trabajen con información en tiempo real y tomen decisiones estratégicas basadas en datos. Además, están actualizando sus mallas curriculares para incluir contenidos relacionados con la IA y el análisis de datos. En tanto, en

la UPC, destacan que los programas y la metodología de enseñanza aplican y se apoyan en tecnologías emergentes como simuladores digitales de diferentes entornos, laboratorios de cómputo virtuales, herramientas de evaluación adaptativas, uso de plataformas de aprendizaje (como Coursera) y manejo de inteligencia artificial para el apoyo del aprendizaje.

Otro aspecto en el que se usan las nuevas tecnologías es en el reclutamiento de profesores. Desde la UPN destacan que han utilizado *data analytics* para la toma de decisiones en la convocatoria docente y el desempeño de los programas. Además, emplean herramientas de IA para validar tendencias y consolidar información relevante, con el fin de optimizar las mallas curriculares y el lanzamiento de nuevos programas. **F**

# DESTREZAS ON DEMAND

LA POSIBILIDAD DE FORMARSE O ACCEDER A CERTIFICACIONES PROFESIONALES A TRAVÉS DE LA EDUCACIÓN ONLINE ES REAL Y NECESARIA. ¿EN CUÁLES INVERTIR PARA GANAR EN EMPLEABILIDAD?

El confinamiento por la COVID-19 marcó un antes y un después en términos educativos: normalizó la educación a distancia, más allá de los retos de conexión a internet y con dispositivos idóneos. Este nuevo escenario formativo amplía el espectro de oportunidades para los empleados que buscan mejorar su desempeño en su puesto laboral actual, desarrollar competencias para asumir nuevos roles y, también, para recolocarse.

Hoy existen múltiples beneficios en la educación online, tanto para colaboradores como para las empresas. Entre los más mencionados por los expertos está el reforzamiento de la idea de la necesidad de aprendizaje continuo. A ello se suma la posibilidad de relacionamiento con equipos diversos y, por supuesto, la flexibilidad horaria, al tratarse en muchos casos de cursos asíncronos.

“La educación online se ha convertido en una herramienta clave para potenciar la empleabilidad de



**EXISTEN MUCHOS PROGRAMAS ONLINE QUE HAN PERMITIDO ADQUIRIR CONOCIMIENTOS Y PODER TENER EXPERIENCIAS DIVERSAS DE EQUIPOS INCLUSO INTERNACIONALES. ESTO MUCHAS VECES HA PERMITIDO QUE LOS PROFESIONALES PUEDAN DESARROLLAR NUEVOS FOCOS DE TRABAJO”.**

**DANIELA VENERO**

SENIOR MANAGER EN MICHAEL PAGE

los colaboradores, mejorar su CV y ampliar sus oportunidades de crecimiento profesional”, asegura Silvana Cárdenas, directora de Right Management Perú de ManpowerGroup.

En ese sentido, la ejecutiva destaca varias bondades adicionales de la educación virtual. Se refiere a la posibilidad de desarrollar habilidades en menor tiempo sin dejar de trabajar, al acceso a certificaciones, a la mayor accesibilidad sin perturbar la productividad y a la especialización y la actualización frente a la inteligencia artificial (IA). “Esto permite a los colaboradores mantenerse competitivos en un mundo donde la IA está automatizando tareas”, sostiene y comenta que las empresas están observando qué habilidades en IA serán críticas para sus negocios.

Pero eso no es todo. Otros atributos que aporta al CV la decisión de capacitarse online son la evidencia de autonomía y la autodirección. De ello da cuenta Patricia Carranza, gerente de Training & Consulting de Adecco. “La educación digital actúa como un agente transformador porque es parte de un sistema educativo de formación independiente en el que no



22%

de los expertos dice que el *upskilling* y el *reskilling* son muy importantes, de acuerdo con un estudio del portal de empleo Bumeran.

existe una relación directa en tiempo real entre el docente y el estudiante, siendo para el estudiante un proceso de aprendizaje más flexible, con una propuesta didáctica donde su autodirección transforma sus aptitudes mentales en competencias académicas”, sostiene la ejecutiva.

Para Daniela Venero, *senior manager* en Michael Page, las capacitaciones virtuales pueden ser ventanas

para que los profesionales en Perú se abran oportunidades no solo en el mercado local, sino también en el internacional.

#### HABILIDADES COTIZADAS

La pregunta sobre qué tipo de habilidades priorizar está en la agenda no solo de los profesionales, sino también de las empresas. En efecto, el 70% de los expertos en recursos humanos señala que las empresas están

tomando medidas para mejorar las habilidades y aptitudes de su personal, explica Miguel Bechara, director comercial en Bumeran Perú, citando un estudio de la plataforma de empleo y reclutamiento. Y la apuesta por la educación online —a través de plataformas específicas— es una estrategia relevante para hacerlo, pues el 39% las elige para ello, frente al 19% que opta por organizar eventos y conferencias presenciales.

¿Qué cursos, capacitaciones, certificaciones y habilidades consideran y esperan que los profesionales desarrollen? Al respecto, Patricia Merino Aspauza, consultora asociada de la consultora en recolocación y empleabilidad LHH DBM, comenta que el mercado laboral en Perú y, en particular, el corporativo, exhibe una fuerte demanda por certificaciones en tecnologías de la información, transformación digital, inteligencia artificial y analítica de datos. En demanda también están las formaciones en metodologías ágiles, gestión de proyectos y marketing digital, sin olvidar el inglés como segundo idioma. “[El inglés] continúa siendo una habilidad altamente valorada y esencial para la competitividad profesional”, sostiene.

En ManpowerGroup coinciden en que las habilidades digitales están entre las más demandadas. A ellas, se suman las habilidades blandas, que Silvana Cárdenas recomienda *a priori* impartir de a través de metodologías vivenciales, *coaching*, *mentoring*, *role-playing* y aprendizaje basado en casos para luego entrenarlas mediante plataformas de *e-learning* y medir los avances y aprendizaje. En general, para la ejecutiva, las más relevantes son: adaptabilidad y gestión del cambio, pensamiento crítico y resolución de problemas, desde alfabetización digital básica hasta manejo de herramientas de IA y analítica de datos; experiencia del cliente y usuario e innovación y creatividad. De su lado, Patricia Carranza, señala que en Adecco han mapeado las siguientes: planificación estratégica, gestión de proyectos, certificaciones en sostenibilidad y responsabilidad social y salud y bienestar.

En tanto, Venero, de Michael Page, sostiene que las empresas también valoran los perfiles que poseen las certificaciones ISO en gestión de la calidad (9001), gestión de la seguridad de la información (27001), gobernanza de la seguridad de la información



**LOS CURSOS [ONLINE] QUE INCLUYEN PROYECTOS COLABORATIVOS O SESIONES INTERACTIVAS CON OTROS PARTICIPANTES PERMITEN AMPLIAR LA VISIÓN ESTRATÉGICA, INCORPORAR PERSPECTIVAS DIVERSAS Y GENERAR REDES DE CONTACTO CON PROFESIONALES DE DISTINTAS DISCIPLINAS, EMPRESAS E INDUSTRIAS”.**

**PATRICIA MERINO ASPAUZA**  
CONSULTORA ASOCIADA DE LHH DBM

(27014) e implementación de Sistemas de Gestión Ambiental (14001). En ese sentido, destaca que dichos sellos, actualmente, pueden obtenerse bajo la modalidad online. “Estas

certificaciones son personales, es por eso que, por ejemplo, les sirven mucho a los perfiles [de ejecutivos que trabajan] en seguridad y calidad. Los colaboradores las toman porque tenerlas le da mucho más peso y valoración al momento de postular o entrar a estos puestos”, explica.

La oportunidad de acceder a estas formaciones en línea mejora el perfil profesional y la empleabilidad de los trabajadores, dice Cárdenas y resalta una destreza crucial: la capacidad de estar listos para adaptarse a los cambios del mercado laboral. Bien entendido, desde las empresas que dan el primer paso y facilitan el aprendizaje, el beneficio es incremental, según Carranza, pues ayuda a fidelizar a los empleados en los espacios laborales, potenciando dos activos intangibles invaluable. “Los programas de formación son muy valorados por los colaboradores, deben estar siempre presentes en las ofertas de valor de las organizaciones. Priorizar su crecimiento a través del entrenamiento logrará un mayor compromiso y lealtad”, dice. **F**

• PORTADA •



# LOS 50 + CREATIVOS DEL PERÚ

Presentamos la tercera edición del listado “Los 50 más creativos del Perú”, donde reconocemos a los peruanos que brillaron en el último año a nivel local e internacional en áreas como música, cine, gastronomía, moda, artes plásticas, arquitectura, fotografía, publicidad, entre otras.

# TONY Y MIMY SUCCAR: LA VIDA DESPUÉS DE LOS GRAMMY

**LOS PERUANOS HARÁN UNA GIRA POR ESTADOS UNIDOS. ASEGURAN QUE EL INTERÉS DEL PÚBLICO NACIONAL POR LA SALSA HA SIDO VITAL PARA SUS CARRERAS Y COSECHAR GALARDONES INTERNACIONALES.**

**T**ony Succar se aproximó a la música desde joven. Gracias a que su padre Antonio tenía una banda, durante su adolescencia, el hoy productor, arreglista y compositor empezó tocando el piano, el cajón y a hacer percusión. Aunque primero lo vio como un hobby, ya que su idea original era ser futbolista, su interés por géneros tropicales como la salsa se impuso. En 2008, ingresó a la Universidad Internacional de la Florida (FIU, por sus siglas en inglés) para estudiar la licenciatura en Jazz Performance.

Diecisiete años después, Tony, junto a su madre Mimy Succar, hizo historia en la gala principal de los premios Grammy: ambos ganaron el galardón en la categoría Best Tropical Latin Album con su álbum *ALMA, CORAZÓN Y SALSA (LIVE AT GRAN TEATRO NACIONAL)*. Mimy, además, ganó un segundo Grammy en la categoría Best Global Music Performance por el tema *Bemba colorá* grabado para el álbum *BAILAR* de Sheila E. junto a Gloria Estefan. Así, Tony y Mimy se convirtieron en los primeros peruanos en la historia que han ganado un Grammy.

Este hito en la carrera de Tony y su madre no se dio de la noche a la mañana. Por un lado, el compositor asegura que el jazz le permitió entender diferentes técnicas y teorías, y lograr la excelencia en su trabajo. “Tuve que estudiar y aprender mucho”, resalta. Otro factor relevante, según Succar, es que el Perú es todavía un territorio muy salsero. De hecho, todos los años, el país alberga diversos recitales de este género. “Definitivamente, que el Perú tenga tanto amor hacia la salsa me ha

ayudado. Cuando yo hago conciertos allá, se llenan. La gente sigue disfrutando de esta música”, destaca Tony.

Para Mimy Succar, haber obtenido dos Grammy ha sido como un sueño. Aunque nunca dejó de cantar, no había grabado un disco. Luego de verla participar en el programa de televisión *LA VOZ SENIOR* en 2021, Tony decidió producir el primer disco de su madre. Dos años después, ambos lanzaron el álbum *MIMY & TONY* (que fue nominado a los Grammy 2024). En 2024, lanzaron *ALMA, CORAZÓN Y SALSA (LIVE AT GRAN TEATRO NACIONAL)*.

“Este ha sido un proyecto familiar. Eso le gustó mucho a la gente”, resalta Mimy Succar, quien revela que su relación con Perú se ha fortalecido luego de haber recibido los premios. “La creatividad es muy importante en esta carrera. Debes tener tu propia personalidad, tu propio sello. Nosotros trabajamos la creatividad en familia”, destaca la cantante.

Los proyectos de Tony y Mimy no se detienen. Tony adelanta que ya tiene un disco casi terminado, con trece canciones nuevas, que estaría lanzando en 2025. “Hay que seguir haciendo música”, dice. El productor explica, además, que desea crear una disquera que le permita promover la carrera de otros artistas (hoy tiene una disquera que solo atiende sus proyectos y los de su madre).

De acuerdo con el también arreglista peruano, la salsa no va a desaparecer. “Es parte de nuestra cultura. Los peruanos somos tropicales, salseros, cumbieros”, remarca el músico. De hecho, él y su madre harán una gira por Estados Unidos, la primera en su carrera, en el mes de mayo.

LOS 50 +CREATIVOS DEL PERÚ



Por Laura Villahermosa

JORGE SALINAS

# “ES UNA GRAN RESPONSABILIDAD SER INSPIRACIÓN PARA MUCHAS CARRERAS DE DISEÑADORES”

CON UNA LARGA TRAYECTORIA HACIENDO MODA EN PERÚ, EL DISEÑADOR SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER SUDAMERICANO EN ENTRAR EN EL CALENDARIO OFICIAL DE LA SEMANA DE LA MODA DE MILÁN.

**T**ras abandonar desmotivado la carrera de Arquitectura, con la que soñaba de pequeño, un tutor le ayudó a darse cuenta a Jorge Salinas de que la moda “era lo suyo”. “Sacó de mí lo que ya tenía en mente porque mi madre había sido diseñadora y tenía una fábrica y es algo con lo que crecí desde niño. Me hizo entender que necesitaba otra cosa y me recomendó ir a Philadelphia University a estudiar moda”, cuenta Salinas, quien en la casa de estudios estadounidense se vio enseguida atraído por el lenguaje de las telas, la maquinaria y la confección.

Tras finalizar sus estudios, regresó a Perú y creó la que fue su marca estandarte durante más de dos décadas: Emporium, y que tenía a los jeans como unas de sus estrellas. Y en 2016, logró hacerse un espacio en la Semana de la Moda de Nueva York, lo que le hizo ver que podía lograr más cosas como diseñador.

“Me fue muy bien hasta su momento y era una moda más masiva. Sin embargo, yo quería

algo más y ese más se transformó en la Semana de la Moda en Nueva York en 2016”, explica Jorge Salinas, quien, paradójicamente, decidió dejar de diseñar ese año. “Participar en esa *fashion week* me consumió demasiado y llevaba 24 años sin parar de hacer moda. En Perú, me sacaron de la tienda por departamentos y mi padre cayó enfermo”, dice Salinas sobre su parón de alrededor de siete años.

En 2023, sin embargo, decidió retomar su carrera y, tras estudiar algunos cursos de moda en Londres, se puso manos a la obra para regresar al camino que había logrado trazar y estar en las semanas de la moda internacionales. En 2024 logró hacer un desfile en el marco de la Semana de la Moda de Milán y, en marzo de este año, consiguió lo que ningún otro diseñador sudamericano había hecho hasta entonces: llevar a cabo un desfile en el calendario oficial de la semana de la moda de la ciudad italiana, una de las más importantes del circuito ‘fashionista’ global.

Lograrlo no fue fácil. Para hacerlo, fue clave —según Salinas— organizar previamente dos



desfiles en Milán —financiados por él mismo— para que conociera su trabajo la Cámara de Moda de Italia y especialistas en moda locales.

Ya en la semana oficial, con la colección SIPÁN, compuesta por prendas tejidas a mano por 45 artesanas peruanas que hacen referencia a ese gobernante y a la cultura peruana prehispánica, Salinas se ha puesto en el foco de los expertos de moda. Al cierre de esta edición, el diseñador estaba a la espera de leer las *reviews* de las revistas más destacadas de la industria y tenía programado un nuevo viaje a Italia para conocer a los editores de estos medios.

El diseñador quiere establecerse en el circuito de calendarios oficiales y lograr posicionarse entre las firmas de ropa de alto nivel que apuntan a mercados como los de Medio Oriente y Oriente. “Son mercados que tienen un alto poder adquisitivo, que es a lo que estoy buscando apuntar. Quiero entrar en ese conglomerado de diseñadores de alto nivel”, revela Salinas, a quien le encantaría también colaborar con alguna de las grandes casas de la moda. La clave para lograrlo está en gran medida en la alta calidad de sus prendas, hechas a mano y con mucha historia, trabajo e inspiración detrás. “En esos mercados valoran lo artesanal y los consumidores quieren saber qué hay detrás de cada prenda”, resalta.

Para Salinas, su participación en la Semana de la Moda de Milán es solo el comienzo de esta nueva etapa y una muestra también de que desde el Perú los diseñadores son capaces de hacer cosas importantes a nivel internacional. “Es una gran presión y responsabilidad”, resalta.

**KLAUDIA REYNICKE**

“LA HISTORIA DEL PAÍS  
Y DE SU MIGRACIÓN  
MASIVA ES UNA QUE SE  
REPITE Y QUE ES IMPORTANTE  
SEGUIR CONTANDO”

**LA DIRECTORA DE “REINAS”, PELÍCULA QUE SE RODÓ EN EL PERÚ,  
HA CONQUISTADO FESTIVALES INTERNACIONALES COMO  
LA BERLINALE Y EL QUARTZ SWISS FILM AWARD 2025.**

**C**reció en Perú hasta los 10 años y luego se mudó con su madre y padrastro a Suiza, donde todavía radica. Sin embargo, el Perú ha influenciado significativamente la trayectoria en el cine de Klaudia Reynicke. Así lo reconoce la directora de cine, quien, a inicios del año pasado, presentó en el Festival de Cine de Sundance su más reciente película *REINAS*, un drama situado en la Lima de inicios de los noventa que sigue a un padre intentando reconectar con sus hijas.

“Tenía ganas de contar una historia sobre una familia que ya no se siente como tal, pero que vuelve a serlo justo antes de una despedida. *REINAS* nació de esas ganas. También tenía el

deseo de rodar una película en mi ciudad, Lima. Pensé que podía contar una época que conocía. Los años que viví ahí fueron importantes, no solo porque era el Perú que recordaba, sino también porque la historia del país y de su migración masiva es una historia que se repite y que es importante seguir contando”, cuenta Reynicke a *FORBES PERÚ*.

La coproducción suizo-peruano-española, justamente, le ha valido una serie de reconocimientos nacionales e internacionales a Reynicke a lo largo del 2024, los cuales incluyen el Gran Premio del Jurado en la sección Generation Kplus de la Berlinale y el Premio del Público en el Festival de Locarno. Además, la cinta representó a Suiza en la carrera por el Óscar 2025. Su



logro más reciente fue en los premios Quartz Swiss Film Award 2025, donde se llevó el título de mejor película suiza.

“Pensar que Suiza premia a una película rodada íntegramente en español, en Perú, me parece algo muy bello y una gran apertura cultural. [Es] una invitación a escuchar las historias de todos”, dice.

La cineasta también recuerda con especial ilusión la proyección que realizaron en agosto pasado durante el Festival de Cine de Lima. “Era la primera vez que la película se mostraba en Lima y que todos los actores pudieron verla juntos. También fue la primera vez que la mostraba a un público peruano que no descubría un país, como en otros festivales, sino que estaba ahí para recordar”, destaca la directora.

#### DETRÁS DE LOS GUIONES

Consultada por su proceso creativo para sacar adelante un proyecto, Reynicke revela que no es una guionista estructurada —usa notas en el teléfono, apunta las ideas que se le ocurren y trabaja de manera no lineal—, tanto en pensamiento como escritura. Sin embargo, reconoce que tiene buena autocrítica, lo cual le permite resolver esos límites.

“Con el tiempo, he hecho ya varios proyectos y trato de volver a trabajar con gente que conozco, porque en el cine siempre hay problemas, y si además hay que gestionar nuevas relaciones, todo se complica más”, explica.

En cuanto al futuro, Reynicke confiesa que tiene dos proyectos que está escribiendo, pero están poco avanzados por el desempeño que han tenido con REINAS. “No he podido avanzar como me hubiera gustado, pero ahí vamos”, finaliza.



**ALONSO PALOMINO**  
Bartender

Es uno de los cofundadores –junto a su esposa Gabriela León– y bartender de Lady Bee, el cual se ubicó en el puesto 16 del ranking The World's 50 Best Bars 2024. En 2023, ese mismo ranking lo había ubicado en el puesto 51 del mundo. Por su lado, Palomino obtuvo el premio de mejor bartender en la última edición de los Premios Summum. En recientes entrevistas, el cofundador de Lady Bee ha destacado la importancia de usar insumos locales en la coctelería.



**ARIANNA YANTAS**  
Escritora

Nacida en 2010, Yantas es una de las escritoras más jóvenes del país. Su libro COPITO. UN CONEJO SOÑADOR fue el más vendido de la categoría infantil de la Feria Internacional del Libro de Lima 2024. Ha publicado tres obras: CONVEXO, SER DIFERENTE TE HACE ESPECIAL (2021), ABRACADABRA, LA MAGIA ESTÁ EN NOSOTROS (2022) y NATALIA Y EL VIAJE AL CORAZÓN DEL MONSTRUO LLAQTA (2023). En 2024, esos tres primeros libros formaron parte del plan lector.



**CÉSAR TARAZONA**  
Arquitecto

El arquitecto ganó el Hexágono de Oro en la XX Bienal Nacional de Arquitectura Peruana 2024 en la categoría “Obra nueva/remodelación en inmuebles ubicados en zonas monumentales”. Anteriormente, Tarazona obtuvo el Premio a la Calidad Arquitectónica Celima 2011 en la Bienal de Arquitectura Joven en el Perú (BAJ) 2013 y el Premio CEMEX TEC 2019 en la categoría de emprendimientos sociales. Es fundador de la oficina de arquitectura INSITU, y está especializado en proyectos de autogestión y construcción en mediana escala.



**CÉSAR ZELADA**  
Director de cine

Es director del largometraje animado peruano-español KAYARA, ambientado en el Imperio Inca y producido por el reconocido estudio Tunche Films. La mencionada cinta, que se estrenó en marzo de 2025, ha generado muchas expectativas, ya que podría consolidar a Tunche Films, que ganó el Premio Platino a la mejor película de animación de Iberoamérica en 2022 con AINBO: LA GUERRERA DEL AMAZONAS, como un referente en películas animadas en la región.



**DIEGO OLÓRTEGUI**  
Artista de cómics

El dibujante de cómics acumula una lista de créditos en los últimos años que incluye trabajos en X-23, Ms. Marvel, She-Hulk, Emyre: Spider-Man y Annihilation para Marvel Comics, así como Aquaman: The Becoming para DC Comics. Actualmente, es uno de los ilustradores de planta de DC comics, y el único peruano. Está trabajando en la ilustración de Sociedad de la Justicia de América, el primer grupo de superhéroes de DC Comics, antes de La Liga de la Justicia y Los Vengadores.



**DIEGO BENDEZÚ**  
Fotógrafo

El peruano, residente en Estados Unidos, se ha consolidado como un referente de la fotografía de moda. El año pasado, comenzó a colaborar con la revista VOGUE en México y Latinoamérica. En diciembre pasado, realizó una producción para la marca Willy Chavarría en la que participó el cantante J Balvin y la modelo Valentina Ferrer. A través de su lente, busca capturar la esencia de la cultura latinoamericana.



**ERNESTO BENAVIDES**  
Fotógrafo documental

Con su serie CAPTIVES (CAUTIVOS), ganó el primer premio Latin America Professional Award en los Sony World Photography Awards 2024. Benavides, cuyas fotografías para la agencia AFP han aparecido en destacados medios internacionales como THE NEW YORK TIMES y THE WASHINGTON POST, ha sido nominado en otros importantes premios de su disciplina y logró el segundo puesto en la categoría Spot New Stories en el World Press 2021.



**ESTEBAN ARMANDO NAZARIO**  
Artista textil

Oriundo de la ciudad de Huacho, Nazario tiene varios años promoviendo el arte textil de la ciudad de Chancay, ubicada en la provincia de Huaral. Justamente, en 2024, su trabajo obtuvo un importante reconocimiento internacional. Su obra CHANCAY: GENTILES DEL DESIERTO ganó el primer puesto en la categoría textiles del Premio Iberoamericano de Textiles y Cestería 2024.



**GONZALO VALEGA REY  
Y ALFONSO VALEGA REY**  
Arquitectos

Los hermanos son líderes de Ecke Arquitectos y tienen más de dos décadas de trayectoria profesional. Son egresados de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Ricardo Palma y sus tesis fueron consideradas las mejores de su año. Fueron los responsables de diseñar Casa Dado, premiado como el mejor proyecto empresarial en la edición Casacor 2024.



**HARRY CHÁVEZ**  
Artista plástico

Ha destacado por cómo su obra muestra la cultura andino-amazónica. El año pasado presentó la exposición TODOS LOS TIEMPOS, una antología propia en collage y mosaico de cuentas, en el Centro Cultural Británico. En 2011, uno de sus trabajos, PACHAMAMA, un acrílico sobre lienzo, obtuvo el primer puesto en el Concurso de Pintura del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).



**ISABELA MERCED**  
Actriz

Este año, la actriz peruano-estadounidense dará pasos decisivos en su carrera profesional en Hollywood. Fue parte del elenco protagónico del *thriller* ALIEN: ROMULUS, como Kay; y de la cinta de ciencia ficción MADAME WEB, como Anya Corazón. Ambas películas fueron estrenadas el año pasado. Este año, la estrella será parte de la temporada 2 de la serie THE LAST OF US de HBO y en SUPERMAN, donde la podremos ver actuar como la Chica Halcón. Dichas producciones se estrenan a mediados de abril y en julio próximo, respectivamente.



**ISSA WATANABE**  
Escritora

Con su libro KINSUGI, publicado en 2023, la escritora, formada en Literatura, Bellas Artes e Ilustración, ganó uno de los galardones más importantes a nivel mundial en literatura infantil en ilustración: el Premio Bologna Ragazzi 2024. Esta obra, como su libro MIGRANTES, explora la idea del viaje físico y espiritual y evoca, con ilustraciones, lo que sucede cuando las cosas se rompen. Las ilustraciones de MIGRANTES se han mostrado a través de exposiciones en diferentes ciudades del mundo, entre ellas Cádiz, Panamá y Río de Janeiro.



**JAIME PESAQUE**  
Chef

Abanderado de la diversidad de la cocina peruana, se mantiene de forma consistente como uno de los chefs peruanos más destacados a nivel internacional. El restaurante de Pesaque, Mayta, cuyo nombre significa “tierra noble” en aimara, logró situarse en el puesto 41 en la última edición de The World’s 50 Best Restaurants y en el 14 en la edición de América Latina de estos mismos premios. Entre sus restaurantes figuran también Sapiens, 500°, Mad Burger y Callao.



**JUAN ACEVEDO**  
Escritor y narrador gráfico

El escritor, artista e investigador cuenta con más de 50 años reivindicando la historieta en el país, y es creador de personajes como “El Cuy” y “La Araña No”. Posee 20 títulos publicados, entre ellos historietas, tiras de humor con crítica política y caricaturas en diversos medios de circulación nacional. Su obra PARA HACER HISTORIETAS ha sido publicada en Alemania, Brasil, España y Perú. En abril de 2024, se anunció que se le otorgaría el Premio Casa de la Literatura 2024; sin embargo, la entidad –adscrita al Ministerio de Educación– suspendió en octubre el premio.



**JUAN DIEGO FLÓREZ**  
Tenor

El tenor peruano interpretó *El cóndor pasa* junto a Lucho Quequezana en la Fiesta de la Primavera 2025 (Spring Festival Gala) en la ciudad de Wuxi, China, ante millones de espectadores. Además, este año participó de la 67.ª edición del Baile de la Ópera de Viena, uno de los festivales líricos y coreográficos del país europeo. En 2024, él y la orquesta juvenil Sinfonía por el Perú, que fundó para empoderar a través de la música a jóvenes en situación de vulnerabilidad, realizaron su segunda gira en el viejo continente. Ofrecieron conciertos en Madrid, Barcelona, Viena, Ginebra y París.



**KAY ZEVALLOS**  
Artista visual

Radicada en Francia, la investigadora, performer y artista visual transdisciplinaria participó el año pasado en la Bienal de La Habana, representando a Perú y Francia, donde presentó la instalación personal NADA CON LA FUERZA, que evoca historias de vida marcadas por el “boom del caucho” en la Amazonía peruana y el “boom del azúcar” en Cuba. Recientemente, presentó SOMBRA DE LAS AMAZONÍAS en Lima, obra que aborda cómo los mitos de la Amazonía han sido manipulados para encubrir violencias estructurales, especialmente contra mujeres y niñas.



**LENIN TAMAYO**  
Cantante

Es el creador del Q-pop, el cual combina los ritmos andinos y el quechua con el K-pop. El año pasado, el músico dio su primera gira por Asia, logrando agotar entradas en países como Vietnam, Corea del Sur, India y Tailandia. También fue incluido en la lista de “Next Generation Leader 2024” de la revista TIME, la cual resalta el impacto transformador de su trabajo en la música contemporánea. Recientemente, ha lanzado *La Llaqta*, su más reciente canción y el primer adelanto de lo que será la segunda parte de su álbum AMARU.



**LILI HUALLPA CAMERO**  
Artesana

La cusqueña, con más de 20 años de experiencia liderando iniciativas que combinan el desarrollo empresarial con el empoderamiento femenino y la preservación cultural de Cusco, se llevó el galardón de artesana lideresa en el IV Concurso Público “Premio Nacional a la Mujer Artesana 2024”. Huallpa es gerenta general de la empresa de joyería y artesanía Kusko E. I. R. L. También es presidenta de la Red de Mujeres Emprendedoras y Empresarias de la Región Cusco.



**LIZETH ATOCCSA**  
Creadora de contenidos

La joven estudiante de Ingeniería Industrial y ganadora de Beca 18, es también una creadora de contenido que documenta su vida universitaria y personal desde San Juan de Lurigancho. Desde sus redes sociales, la sinceridad y resiliencia con la que habla a la cámara han logrado cultivar una gran audiencia: cuenta con más de 1 millón de seguidores en TikTok y más de 230.000 seguidores en Instagram.



**LOS MIRLOS**  
Músicos

El grupo, originario de Moyobamba y liderado por Jorge Rodríguez, es el mayor referente de la cumbia amazónica peruana. En 2024, la banda participó en el Festival Cordillera, realizado en Bogotá, uno de los más importantes de América Latina. Este año promete ser aún más icónico. La agrupación será parte del Festival Coachella 2025, uno de los más prestigiosos del mundo.



**LUIS CABRERA**  
Publicista

Es director general creativo y *partner* de Boost Brand Accelerator, agencia que brilló en el Festival de Cannes Lions 2024 tras obtener dos leones de bronce en la categoría de espacios abiertos. El reconocimiento fue por la iniciativa THE CUSHIONING ROUTE, una campaña que realizó la agencia para Nike Perú, la cual expone cómo las veredas en mal estado representan un riesgo para los atletas y para lo cual lanzaron una solución creativa y funcional.



**LUCHO QUEQUEZANA**  
Músico

A fines de enero pasado, el músico, compositor y productor musical se presentó junto al tenor Juan Diego Flórez en la Gala de la Fiesta de la Primavera 2025 (Spring Festival Gala, en inglés), en la ciudad de Wuxi, cerca de Shanghái. Juntos interpretaron *El cóndor pasa*. En el espectáculo, visto en tiempo real por millones de personas alrededor del mundo, se lució tocando la zampoña, la quena y el charango. También compartió escenario con los artistas chinos Zhou Shen y Niu Jiandang.



**MARCO PANATONIC**  
Director de cine

El director cusqueño logró en 2023 uno de los hitos más importantes de una película peruana: ganó el trofeo Ástor Piazzolla de Oro, el premio mayor del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (Argentina), con su primer largometraje KINRA. La cinta, que tuvo su estreno en salas comerciales en 2024, está narrada en quechua y trata sobre la migración en el país. También se llevó seis premios en el Festival Internacional de Cine de Lima de 2024.



**MARÍA FERNANDA LASO**  
Artista visual

La arequipeña fue la ganadora del XV Concurso Nacional de Pintura del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), con su obra LAS PIEDRAS NUNCA APRENDEN A LLORAR. En esta, utilizó piedras de sillar –material originario de Arequipa– pintadas al óleo y dispuestas en una cuadrícula de madera que, aunque sugiere orden, contiene caos. La obra ha sido expuesta en el Museo Central del BCRP.



**MARÍA VALQUI**  
Fotógrafa documental

Su trabajo se enfoca en mostrar la deforestación de la Amazonía peruana, pero también la preservación de los conocimientos y cosmovisión vinculados a esa región del país. Fue nominada al 2024 Joop Swart Masterclass del World Press Photo. También fue seleccionada en el Heat Fellowship 2023-2024 de la prestigiosa Magnum Foundation. Valqui ha sido finalista del Premio VER|VOIR del Festival Escala.



**MARIANO VIVANCO**  
Fotógrafo

Su trabajo para firmas y revistas de moda lo convierten en el fotógrafo peruano de esta industria con mayor reconocimiento actualmente. Vivió en Lima hasta los 10 años, emigró a Nueva Zelanda por el trabajo de sus padres y en el 2000 se mudó a Londres para desarrollar su carrera artística. El año pasado presentó *PERÚ*, un libro de fotografías con el que refleja su amor por su país natal y algunas de estas instantáneas se expusieron en Photo London 2024.



**MARLON DEL ÁGUILA**  
Fotógrafo

Del Águila fue uno de los fotógrafos participantes en la Xposure Festival, uno de los eventos de fotografía más destacados del mundo, que se llevó a cabo este año en Sharjah, Emiratos Árabes. Con su trabajo, el fotógrafo de Tarapoto resalta la necesidad de conservar la Amazonía, mostrando el delicado balance que existe entre los humanos y la naturaleza.



**MARTÍN DULANTO**  
Arquitecto

Ha liderado el diseño de más de 10 proyectos residenciales en Lima y Trujillo (entre playa, campo y ciudad). El año pasado, ganó el Premio ADUS LATAM 2024 Bronce por Casa Manire, su proyecto colaborativo más reciente con Puna Estudio, ubicado en medio de la selva de Cusco (Perú), el cual fusiona la sencillez japonesa con la modernidad del *mid century*. El arquitecto ha confirmado un próximo proyecto colaborativo con un equipo multidisciplinario para realizar el primer colegio de arquitectura sostenible en el norte del Perú.



**MERLÍN CHAMBI**  
Historiador y creador de contenidos

Egresado en Historia por la Universidad Federico Villarreal, Chambi acerca la historia y cultura del Perú al público a través de sus diferentes canales de redes sociales. El creador de contenido, uno de los Top Creators 2024 de *FORBES PERÚ*, fue uno de los invitados de la Feria Internacional del Libro de La Libertad. En 2022 publicó su libro con relatos de fantasía *CUENTOS DE LA BIBLIOTECA DE MERLÍN*.



**MITSUHARU "MICHA" TSUMURA**  
Chef

El chef peruano de raíces nikkéi fundó hace más de 15 años Maido, el restaurante reconocido como el segundo mejor de Latinoamérica y el quinto mejor en todo el mundo en 2024, según el ranking *The World's 50 Best Restaurants*. El año pasado, Micha también ganó el Premio Estrella Damm Chefs' Choice, el único galardón votado por colegas en el programa *The World's 50 Best Restaurants*, el cual reconoce a un chef que ha contribuido positivamente a la escena culinaria mundial durante el último año.



**NATIVIDAD ANASTACIA  
CONDORI SULLCA**

Artesana

Por su larga trayectoria y trabajos en bordado del Colca, con los que plasma figuras de la fauna y flora, Condori fue reconocida con el Premio Nacional a la Mujer Artesana 2024 en la categoría artesana emprendedora y/o empresaria. En 2023, el Ministerio de Cultura la declaró personalidad meritoria por su contribución y salvaguardia justamente de estas técnicas de bordado.



**NETO SOLÓRZANO, IVÁN SALAS Y  
DIEGO HUILLCA**

Baristas

Los tres baristas lideran la cafetería Three Monkeys Coffee, situada en Cusco, que este año logró dos importantes reconocimientos. El establecimiento se situó en el puesto 22 en el listado The World's 100 Best Coffee Shops y fue reconocido con el premio de diseño Spruge, que reconoce a las cafeterías y tuesterías con diseño arquitectónico e interior excepcional. Con su propuesta, Solórzano, Salas y Huillca buscan llevar el café cusqueño a diferentes partes de la ciudad, "conquistando paladares a lo largo del camino".



**PAOLA GALLEGOS**

Creadora de contenidos

La cusqueña está detrás de Calligraphilic, cuenta de TikTok dedicada al *lettering* y caligrafía, y que cuenta con más de 8,8 millones de seguidores. Se ha convertido en una referente en educación vinculada con la caligrafía. Incluso fue reconocida por TikTok como creadora sobresaliente en todo el mundo hispanohablante y fue mencionada por el CEO de la red social, Shou Zi Chew, durante su participación en el APEC CEO Summit 2024.



**PIA LEÓN**

Chef

La chef peruana fue elegida como jurado de un episodio especial de *MASTERCHEF ITALIA*. El año pasado, León y su esposo, el prestigioso chef peruano Virgilio Martínez, expusieron en el Congreso San Sebastián Gastronomika, la filosofía que emplean para crear sus platos en Mil, el restaurante laboratorio que administran en Cusco. En 2018 abrió Kjolle, su propio restaurante, tras haber dirigido Central. En 2021, León fue reconocida como la mejor chef femenina del mundo por la organización The World's 50 Best Restaurants.



**PIERO OLIVERI**

Publicista

Oliveri es el *chief creative officer* de Circus Grey, cuya campaña Sightwalks, para Cementos Sol, ganó el Grand Prix en diseño en los Cannes Lions. Oliveri, diseñador publicitario egresado del Instituto Toulouse Lautrec, fue reconocido como uno de los mejores creativos del Perú en el Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica 2024. Su agencia recibió también 11 reconocimientos en los Premios Ideas 2024.



**OLINDA SILVANO**

Artista

Artista y líder de la comunidad shipibo-konibo de Cantagallo. En febrero, viajó a Madrid invitada por Eduardo Hochschild para presentar sus obras que se exhiben en la colección *AMAZONIA CONTEMPORÁNEA*, en el museo Lázaro Galdiano, y ahora regresa a Madrid para participar en ARCOmadrid, una de las ferias de arte internacional más importantes del mundo. Sus obras hoy se exhiben en cuatro exposiciones simultáneas en Barcelona.



**RAFAEL DUMETT**  
Escritor

El escritor obtuvo el Premio Nacional de Literatura 2024 por su novela histórica *EL CAMARADA JORGE Y EL DRAGÓN*. A propósito, el también autor del *best seller* *EL ESPÍA DEL INCA* –catalogada por la crítica como “la mejor novela peruana del siglo XXI”– ha denunciado que el Ministerio de Cultura no realizó el evento de entrega oficial del galardón en represalia por supuestamente haber criticado al gobierno.



**REMBER YAHUARCANI**  
Artista visual

Yahuarcani, perteneciente al clan amazónico Aimeni de la nación Uitoto, presentó una de sus obras en la exposición *EXTRANJEROS DE TODAS PARTES*, de la última Bienal de Venecia. Además de artista visual, Yahuarcani es curador, escritor y activista. Su obra, con la que plantea las problemáticas de las naciones indígenas, también fue expuesta en la muestra colectiva *AMAZONÍA. EL FUTURO ANCESTRAL*, del Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.



**ROBERTO HUARCAYA**  
Fotógrafo

Representó al Perú en la Bienal de Venecia en el año 2024. En esta presentó el proyecto *HUELLAS CÓSMICAS*, que reúne piezas de 30 metros realizada con técnicas como el fotograma, donde el papel fotosensible entra en contacto directo con la naturaleza, y la cual se vio influenciada por sus vivencias en el Parque Nacional Bahuaja Sonene en Perú. El año pasado también participó en exposiciones en Francia, Reino Unido, Corea del Sur, México y Estados Unidos.



**SADITH SILVANO**  
Artista

La artista y diseñadora de moda étnica, miembro del pueblo Shipibo-Konibo, fue ganadora del mejor proyecto de preservación de cultura indígena, áreas remotas y rurales en el APEC Best Award 2024. A través de su obra, promueve el arte ancestral del René. En 2021, pintó, junto al artista shipibo Ronin Koshi, uno de los murales kené más grandes del pueblo shipibo-konibo fuera del Perú, en una plaza en Belo Horizonte, en Brasil. En enero pasado, fue portada de la revista *PODIUM LATINOAMÉRICA*, especializada en moda.



**SANTIAGO YAHUARCANI**  
Artista

El año pasado, el Museum of Modern Art de Nueva York (MoMA) adquirió la obra *COSMOVISIÓN HUITOTO* del artista indígena contemporáneo, miembro de la comunidad Aymenu del pueblo huitoto. En dicha pieza, lograda sobre una fibra de corteza local, Yahuarcani cuenta aspectos de la vida, creencias y orígenes de su pueblo. También repasa la historia de explotación de la que fue víctima por las empresas caucheras y el impacto de la COVID-19. Yahuarcani participó en la Bienal de Venecia en 2024 y ha expuesto en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía en Madrid y la Tate Gallery de Londres.



**SARA FLORES**  
Artista

Flores fue una de las artistas seleccionadas en 2024 para formar parte del evento *Dior Lady Art*, en el que artistas de todo el mundo reinterpretan el bolso Lady Dior y su pieza, inspirada en el arte Kené, fue incluida en el Museo Guggenheim de Nueva York. Ella es parte de la comunidad Shipibo-Conibo y, desde joven, trabaja con el arte Kené, un sistema de diseños geométricos que resume la cosmovisión, la estética y el conocimiento de su comunidad. Sus obras fueron expuestas en la galería *White Cube* en París en 2023 y en la galería *Clearing* de Londres.

# Stefano Peschiera y Audi: Una alianza impulsada por la excelencia, la innovación y la pasión por conquistar nuevos horizontes.

Con una visión compartida de superación e innovación, Audi da la bienvenida al medallista olímpico y tetracampeón sudamericano de vela, Stefano Peschiera, como nuevo embajador de la marca en Perú. Una alianza que refuerza el compromiso de la firma alemana con el talento nacional y con quienes desafían los límites cada día.



**E**n el deporte de alto rendimiento, llegar a la cima no es casualidad, sino el resultado de esfuerzo constante, estrategia e innovación. Así ha sido el camino de Stefano Peschiera, uno de los navegantes más destacados de América Latina, y ahora representante de Audi Perú.

Ganador de una medalla olímpica y campeón sudamericano en cuatro ocasiones, Peschiera personifica los valores que definen a Audi: excelencia, disciplina y visión de futuro. Su perfil lo convierte en el

aliado natural de una marca que transforma la movilidad premium con tecnología, diseño y sostenibilidad.

“Audi representa el compromiso con la excelencia. Me enorgullece ser parte de esta familia y representar sus valores dentro y fuera del deporte. Juntos inspiraremos a más peruanos a perseguir sus sueños”, comenta Peschiera.

Desde sus inicios hasta sus logros internacionales, su historia refleja una evolución continua y una visión de futuro, en perfecta

armonía con el ADN de Audi: siempre a la vanguardia de la tecnología.

“Stefano simboliza la determinación y la superación, cualidades que también definen a Audi. Nos honra tenerlo como embajador y reafirmar nuestro apoyo al talento peruano”, destaca Alexandra Bonnemaison, gerente general de Audi Perú.

Esta alianza continúa el compromiso de Audi con el talento nacional, sumándose a una destacada lista de figuras que han sido embajadores de la marca, como Miguel Tudela, Talía Eche copar y James Berckemeyer.

## AUDI Q5: POTENCIA Y CONFORT PARA UN CAMPEÓN

Como embajador, Peschiera conducirá el Audi Q5 Journey Special Edition, una SUV mild

hybrid con tracción quattro ultra, ideal para sus entrenamientos en Paracas. Incorpora un pequeño motor eléctrico que recupera energía durante la frenada y la reutiliza para asistir al motor principal, ofreciendo mayor eficiencia sin sacrificar desempeño.

Esta edición incorpora el Journey Package, diseñado para brindar comodidad, espacio y seguridad, ideal incluso para quienes viajan con mascotas. Además, incluye techo panorámico, Audi Sound System, iluminación ambiental, asistente de cambio de carril y más, convirtiéndolo en el compañero ideal para un estilo de vida activo y exigente.



**TATIANA FUENTES SADOWSKI**  
Directora de cine

Recibió el premio de la Federación Internacional de la Crítica de Cine (FIPRESI) al mejor filme en la sección Forum de la Berlinale 2025 por su documental *LA MEMORIA DE LAS MARIPOSAS*. El film en blanco y negro deconstruye, a partir de una fotografía, la historia del comercio colonial del caucho en América Latina a finales del siglo XIX y principios del XX.



**VÍCTOR PÉREZ**  
Diseñador de moda

Cofundador y director creativo en Pampa, marca que combina materiales orgánicos premium con tecnología textil avanzada. La marca de Pérez pudo presentar su colección para la primavera-verano de 2025, denominada *CONEXIÓN CON LA NATURALEZA*, durante la más reciente edición de la Paris Fashion Week. Según detalló Promperú, ese reciente trabajo destacó por usar fibras de alpaca, algodón, lana y seda para crear texturas finas y sutiles, adaptables a los diversos cambios climáticos del planeta.



**VIOLETA QUISPE**  
Artista

Esta artista usa la técnica de las tablas de Sarhua, que es originaria del distrito de Sarhua en la región Ayacucho (la misma donde nació Quispe). Su trabajo aborda temas como la migración, la política y el género. El año pasado, junto a varios artistas peruanos, pudo exhibir varias de sus piezas en la Bial de Arte de Venecia.



**WALDIR MAQUE**  
Chef y creador de contenidos

Fue incluido en el listado “Top Creators Perú” de 2024, el cual fue elaborado para *FORBES PERÚ* por Café Taipá Consultores en Marketing de Reputación, con la colaboración de la agencia Colmena Digital. Maque ha consolidado su presencia en redes sociales gracias a sus videos de recetas preparadas al aire libre. El año pasado, logró importantes colaboraciones con creadores de contenido y otros artistas, como el influencer gastronómico Roberto Morales (Robegrill) y el cantante Camilo. En 2024 también publicó su libro ¡QUÉ RIQUITO ESTÁ!



**YIRKO SIVIRICH**  
Diseñador

En febrero pasado, el diseñador de moda, natural de Ica, presentó su última colección, *ALLQU-MISI* (del quechua “perro y gato”), en las pasarelas de la Semana de la Moda de Nueva York. Se trata de una creación diseñada para la temporada otoño-invierno ‘25, inspirada en sus mascotas. Confeso admirador de la perennidad en cada una de sus colecciones, Svirich escogió esta vez un móvil personal. En una entrevista reciente, reveló que, para disparar su creatividad, viaja y experimenta a flor de piel las tradiciones y costumbres peruanas.

EVENTOS

Forbes<sup>PERÚ</sup>

20  
25

FORO

MUJERES  
PODEROSAS  
DE PERÚ  
2025

17 DE JUNIO

¡SÚMATE A LA CONVERSACIÓN!

MENTES BRILLANTES, MENTES FORBES

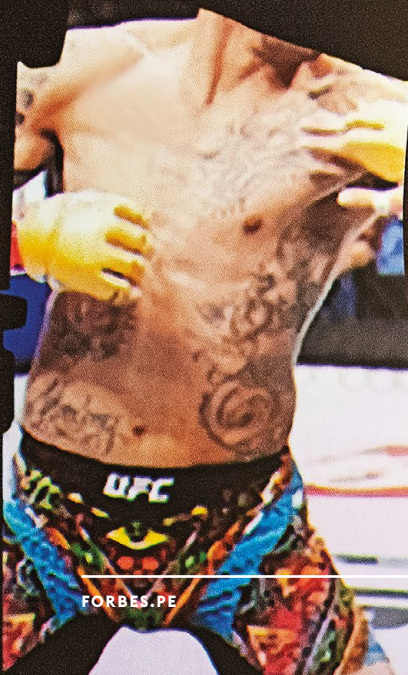
# EL CAPITALISTA POPULISTA DE LA UFC CÓMO DANA WHITE P EL MUNDO EMPRESAR

50

REPORTAJE • DANA WHITE

**Combat Man:**

“Mi filosofía siempre ha sido que la lucha está en nuestro ADN como seres humanos”, dice White.





# PERSONIFICA IAL EN LA ERA TRUMP

LOS INSTINTOS GENIALES  
DE MARKETING DE  
DONALD TRUMP  
FORJARON UN  
MOVIMIENTO POLÍTICO.  
AHORA, SU ESTILO  
COMBATIVO HA INSPIRADO  
UN MODELO DE NEGOCIO  
MÁS TRIBAL Y NADIE LO  
REPRESENTA MEJOR  
QUE EL COMBATIVO  
PRESIDENTE DE LA UFC.

Por Matt Craig

Foto: Ethan Pines para FORBES



Al salir del túnel del T-Mobile Arena para el UFC 310 en Las Vegas, Dana White es recibido como un campeón de artes marciales mixtas, en lugar de hacerlo como al hombre de traje que les paga. Los fanáticos gritan su nombre, le dan las palmas y se inclinan para tomarse *selfies*. “Eres el mejor hombre del mundo”, le dice uno, después de tomar una foto.

El director ejecutivo, de 55 años, de la Ultimate Fighting Championship se lo toma todo con calma. “Muchas gracias por ayudar a nuestro presidente”, dice otro. “¿Verdad?”, responde White. “Gracias a Dios que ganamos”.

En las últimas dos décadas, White ha convertido las artes marciales mixtas, o MMA, en un fenómeno global y, a su vez, ha transformado a su UFC en un gigante, generando un estimado de 1.300 millones de dólares en ingresos el año pasado, con asombrosos márgenes (ebitda) de casi el 60%. En el camino, se ha vuelto más famoso que cualquiera de los luchadores que entran en su octágono y ha amasado un patrimonio neto que *FORBES* estima en más de 600 millones de dólares. “La gente me pregunta todo el tiempo: ‘¿Alguna vez imaginaste esto? ¿Alguna vez pensaste que sería tan grande?’”, le dice White a *FORBES*. “Y la respuesta siempre es sí”.

White aprovechó esa fama, concentrada fortuitamente entre una gran franja de hombres jóvenes y políticamente apáticos, para apoyar la campaña electoral de Donald Trump en 2024. Primero, le proporcionó una cobertura de la cultura pop cuando pocos otros lo harían. A menudo se los veía uno al lado del otro en las caminatas por el ring de la UFC, después de que dejara el cargo en medio del hedor de la insurrección del 6 de enero. Nuevamente, luego de su acusación federal por interferencia electoral en 2023; y durante la campaña presidencial del año pasado. También coordinó las apariciones de Trump en numerosos *podcasts* llenos de machistas (notablemente, con el veterano locutor de la UFC Joe

**Noches violentas:** Dana White, frente a un octágono salpicado de sangre de luchadores de la UFC, en la sede de la empresa en Las Vegas, cree que su nuevo deporte de combate, Power Slap, puede ser tan grande como la UFC.

Rogan). Esa combinación sirvió como columna vertebral para movilizar a un grupo demográfico muy resistente a los esfuerzos de participación electoral, eclipsando el impacto de las celebridades más tradicionales de Hollywood, que salieron a apoyar a Kamala Harris.

“Si eliminamos eso: las huelgas en la UFC, todo lo que hizo con todos los *influencers*”, dice White, “y consideramos que solo [se ha presentado] en Fox durante los últimos años, no hay forma de que ganemos estas elecciones”.

Hay algo aun más importante en juego. Los instintos geniales de Trump para el marketing (su capacidad para dominar narrativas y ciclos de noticias, para hablar de manera simple y coherente, sin importar los hechos y los matices molestos) se tradujeron incluso mejor en la política que en los negocios. White también ha demostrado cómo funciona eso a la inversa: las normas antisistema de la era Trump que recompensan la belicosidad y el tribalismo se deleitan con los tabúes e ignoran escándalos personales y representan un modelo de negocios en ascenso. Se puede ver en la transformación, tan imitada, de Elon Musk, las acciones *meme* y los *tokens* digitales que desafían la lógica, la aceptación de los *influencers* de las redes sociales, los *podcasters* y otras formas directas de hablarle a una audiencia enorme.

Llamémosle “capitalismo populista”. Este estilo nadie lo encarna mejor que White, un autodenominado “moderado” que profesa una ligera inclinación hacia la izquierda, cuyo espíritu de clan demostró estar por delante de esta tendencia. “Todos somos ferozmente leales entre nosotros”, dice White, refiriéndose a su círculo íntimo.

“Si yo estuviera [involucrado] en una pelea, querría que ese tipo [White] estuviera conmigo en una trinchera”, dice Ari Emanuel, presidente ejecutivo y director ejecutivo de la empresa matriz de UFC, TKO Group Holdings. “Y sé que él estaría allí”.

DANA WHITE

ETHAN PINES PARA FORBES

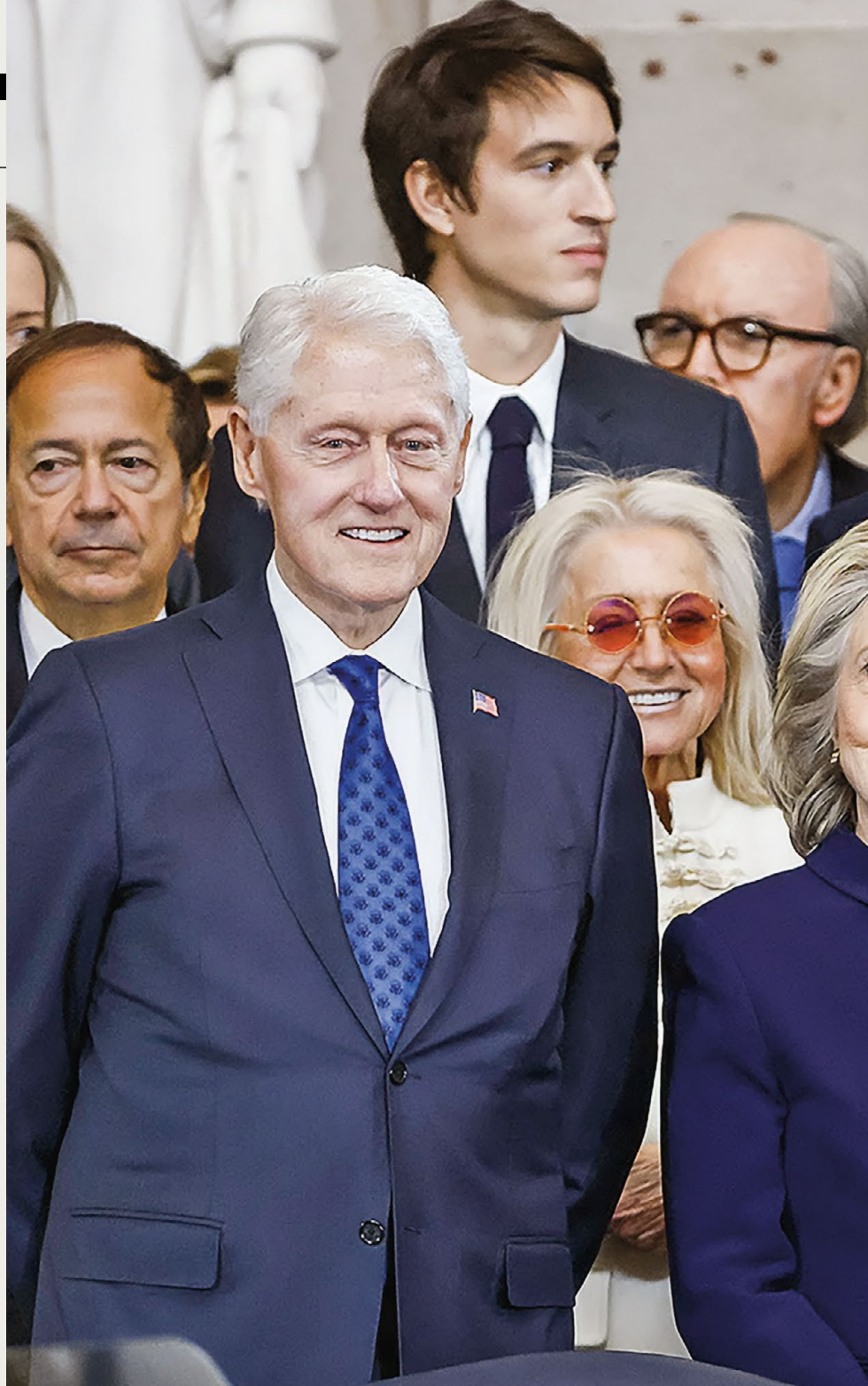
ABRIL-MAYO 2025

FORBES.PE

Esta fórmula de negocios de “nosotros contra el mundo” ha demostrado ser potente en el pasado, particularmente en industrias ilegales, desde la pornografía hasta los juegos de azar y la marihuana. Sin embargo, White la ha convertido en algo común. La UFC es ahora más grande en Estados Unidos que el golf o el hockey, ya sea medido por el dinero de la televisión o por la resonancia cultural. En enero, Mark Zuckerberg, en pleno modo de cambio de rumbo hacia MAGA, agregó a White a la junta directiva de Meta. Claro, por sus habilidades con los medios de comunicación (y, tal vez, por los consejos de lucha que pueda compartir con el cofundador de Facebook y cinturón azul de jiu-jitsu), pero también por su acceso a las cimas del poder y la lealtad percibida que tienen hacia él quienes gobiernan el país. Después de todo, White estaba sentado justo detrás de George W. Bush y Barack Obama (y frente a varios jefes de Estado) en la segunda investidura de Trump.

White no tiene reparos en mostrar su conexión. Acomodándose en su asiento de primera fila en Las Vegas para la cartelera de pago-por-ver de la noche, un centro de comando de facto con tres monitores de televisión, un teléfono con una línea directa al camión de producción, una copia impresa de los enfrentamientos de la noche que él mismo preparó y un plano de asientos de la sección VIP que él personalmente seleccionó, White mira su teléfono vibrante y sonríe. Luego lee el texto en voz alta, reteniendo el nombre del remitente hasta el final para lograr un efecto dramático.

“Estoy en un nuevo Gulf Stream 650 volando a 9.2 sobre el Atlántico desde Francia, donde recibí el tratamiento de la UFC en la reapertura de la hermosa catedral de Notre Dame”, dice el texto. “Esa es la buena noticia. La mala es que este avión no tiene televisión. Así que no podré ver sus grandes peleas esta



noche y no estoy contento con eso. Me he vuelto muy malmcriado y supongo que todos los aviones vienen con televisores de alta calidad, pero, en realidad, cuando lo piensas, hay muchos problemas más grandes en el mundo en este momento que necesitan ser solucionados. Veré la próxima pelea. Dile a Joe Rogan que le mando saludos. Donald J. Trump”.

Para tener una idea clara del estilo empresarial de White, basta con mirar la sala de grandes apostadores del hotel Fontainebleau de Las Vegas la noche anterior al UFC 310. White se sienta en una mesa de baccarat y pide 1 millón de dólares en fichas. Una multitud se apiña hombro con hombro y tres equipos de cámaras diferentes compiten por



una posición para ver jugar a White, su figura cincelada y su cabeza calva inconfundibles entre los jóvenes creadores de YouTube, que se sientan a ambos lados de él.

White ha sido un asiduo a los casinos locales durante mucho tiempo. Después de dividir su tiempo, en la infancia, entre Massachusetts y Las Vegas, criado

principalmente por su madre, una enfermera, debido al alcoholismo de su padre, se mudó permanentemente a Sin City a los 25 años. Pero, en lugar de buscar el dinero rápido y efímero, consiguió su fortuna a la antigua usanza: construyendo y vendiendo. Su participación en la UFC se convirtió en un pago de nueve cifras cuando la compañía se vendió en

**Asiento del poder:** White tuvo un lugar privilegiado en la toma de posesión del presidente Trump, justo detrás de los expresidentes y frente al presidente de LVMH, Bernard Arnault.

2016, y mantiene acciones de propiedad en la empresa matriz actual de la UFC, TKO Group Holdings, mientras hace crecer un par de nuevas firmas.

Aun así, apuesta siete cifras en las mesas casi todas las noches que está en la ciudad. White, que antes era un voraz jugador de blackjack, ahora afirma que ha aprendido a detectar patrones en un tablero de baccarat. Se trata de un pensamiento mágico, por supuesto. Al igual que la ruleta, el baccarat es básicamente un juego de suerte (aunque con la ventaja de la casa más baja del casino) y cada mano proporciona su propio resultado independiente. Detectar patrones tiene tanto sentido como creer que una moneda saldrá cara solo porque ha salido cruz cinco veces seguidas.

Pero en un mundo de acciones y monedas *meme*, la convicción triunfa sobre la lógica. Y, entonces, White apuesta el máximo de 300.000 dólares que le permiten en seis apuestas consecutivas y gana cinco de ellas. “Eso son 1,1 millones de dólares para mí”, dice, poniéndose de pie con naturalidad. “Me voy”.

White es lo suficientemente inteligente como para saber que esta noche no hay otra cosa que suerte, pero también es lo bastante hábil como para saber que esa audacia al asumir riesgos refuerza su imagen de persona sin restricciones. Cuando llega el momento de irse, White toma el botín en efectivo y lo coloca en una bolsa de basura, un toque perfecto de hombre común. “Se vuelve casi adictivo”, dice, refiriéndose al riesgo, aunque eso podría ser igualmente cierto en el caso de la publicidad, que, como ha demostrado Trump, ofrece muchas más probabilidades.

Ese espectáculo de altibajos explica por qué la UFC sobrevivió y prospera. Fundada en 1993 por Art Davie, Rorion Gracie y Bob Meyrowitz, sus primeros combates fueron peleas sangrientas sin jueces, categorías de peso ni límites de tiempo. En la UFC 1, cinco de los ocho

competidores terminaron en el hospital, y uno dejó sus dientes en la multitud. El senador John McCain calificó famosamente el deporte como “peleas de gallos humanas” en 1996, liderando una campaña que llevó a docenas de estados y múltiples proveedores de pago-por-ver a prohibir la UFC, lo que llevó a la empresa al borde de la quiebra.

Pero White, que había abandonado la universidad, dirigía gimnasios de boxeo en Las Vegas y representaba a unos cuantos luchadores de la UFC, vio una oportunidad. Sugirió una inversión a dos excompañeros de la escuela secundaria, Lorenzo y Frank Fertitta, herederos multimillonarios de la fortuna del Station Casino, con quienes practicaba jiu-jitsu. En enero de 2001, los hermanos cerraron un acuerdo para adquirir la UFC por 2 millones de dólares, dándole a White una participación del 10% y nombrándolo presidente.

“En su momento, creo que fue una elección bastante controvertida, porque Dana nunca había dirigido una empresa”, dice Lorenzo Fertitta, que tiene una fortuna de 3.100 millones de dólares, según estimaciones de FORBES. “Pero tenía una motivación increíble: es tan competitivo que, literalmente, atravesaría una pared para que funcionara”.

“En retrospectiva”, añade, “si mi hermano y yo hubiéramos dicho: ‘Vamos a contratar a un MBA de Harvard’, habríamos estado perdidos”.

Al lado de los Fertitta, White comenzó a poner en práctica una estrategia que hoy resulta familiar: tomar algún tema popular pero desagradable y utilizar canales alternativos para promocionarlo y convertirlo en un asunto común. Su objetivo era crear algo que nunca se había hecho en los deportes de combate: una marca similar a la NBA o la NFL, en la que los fanáticos pudieran confiar siempre, independientemente de los luchadores individuales que compitieran a lo largo del tiempo.



La renacida empresa encontró un aliado temprano en Trump, quien fue anfitrión de los dos primeros eventos de la UFC del nuevo equipo en su hotel Taj Mahal en Atlantic City, Nueva Jersey (en cuanto al intento fallido de Trump de lanzar una empresa de MMA competidora en 2008, White se ríe y responde: “Nunca diré nada malo sobre Donald Trump”).

Sin embargo, los canales de televisión seguían sintiéndose desanimados por la brutal violencia de la MMA. “Se ofrecía pornografía en *pay-per-view*”, dice White, con incredulidad, “pero no se permitía la UFC”. Comenzó a trabajar con el veterano productor de TV Craig Piligian para desarrollar un *reality show* que pudiera servir como un “caballo de

Troya” para llevar la MMA al aire. Después de numerosos rechazos, Spike TV aceptó emitir el programa, pero solo si la UFC pagaba sus costos de producción, alrededor de 10 millones de dólares por temporada. Los Fertitta, que ya habían invertido más de 30 millones en la empresa, con poco retorno (en un momento dado incluso pidieron a White que explorara una venta), aceptaron, entonces, hacer una última apuesta.

Así fue como *THE ULTIMATE FIGHTER* debutó en 2005 y se convirtió inmediatamente en un éxito de audiencia para Spike. Y como UFC conservó el 100% de la propiedad de sus derechos, cuando Spike renovó el programa por temporadas adicionales y finalmente transmitió



los eventos en vivo de UFC, ganó dinero.

El programa también fue un punto de inflexión para White, quien dio lo que Piligian llamó “el mejor discurso pronunciado en un *reality show*”, una diatriba plagada de blasfemias en la que preguntaba a los concursantes: “¿Quieren ser luchadores?”.

Al igual que otras estrellas de la época participantes en ese género, incluido Trump en *THE APPRENTICE*, White aprovechó la atención que se ganó, diciendo cosas escandalosas frente a la cámara. Fue uno de los primeros en adoptar Twitter y también era conocido por relacionarse con sus seguidores en línea.

En 2010, la UFC estaba valuada en 2.000 millones de dólares cuando

vendió una participación del 10% al jeque Tahnoun bin Zayed Al Nahyan, hijo de uno de los hombres más ricos de Abu Dhabi. Al año siguiente, la UFC consiguió un nuevo y lucrativo contrato de transmisión con Fox, y los Fertitta pronto comenzaron a recibir ofertas que eran lo suficientemente grandes como para ignorarlas. En 2016, los hermanos vendieron la UFC a WME-IMG (ahora Endeavor) por más de 4.000 millones de dólares. La ganancia de White: 360 millones antes de impuestos.

Emanuel, director ejecutivo de Endeavor y exagente de White, quería que este se quedara después de la venta y prometió que podría seguir operando el negocio como creyera conveniente. Fue

recompensado por esa decisión en 2020, cuando la pandemia paralizó el mundo del deporte.

White, que se siente cómodo con el riesgo y escéptico ante las restricciones por la COVID-19, no vio ninguna razón por la que no pudiera organizar noches de peleas, apenas unas semanas después del inicio de la pandemia, en una instalación propiedad de la UFC en Las Vegas, sin multitudes y con distanciamiento social. El gobernador demócrata de Nevada, Steve Sisolak, rechazó el plan.

White nunca lo olvidó. “Si lo enfadas”, dice el excampeón de la UFC Forrest Griffin, que ahora trabaja para la empresa como vicepresidente de Desarrollo de Atletas, “te quemarás. Te va a quemar”. Durante el siguiente ciclo electoral, apoyó y le dio dinero al oponente de Sisolak, el republicano Joe Lombardo, quien obtuvo una estrecha victoria.

Mientras tanto, White encontró lugares en Florida y Abu Dhabi que le permitieron organizar eventos de la UFC a partir de mayo de 2020. Como el primer deporte en volver a los eventos en vivo, la UFC aumentó su visibilidad y se convirtió en un campeón entre los conservadores. “No soy del tipo que se esconde en su casa”, dice White. “Manejamos nuestro negocio durante la pandemia de COVID-19. Todos recibieron su salario, cumplimos todos los contratos. Y nuestro negocio creció de manera increíble, como un 77%”.

Cuando Endeavor fusionó World Wrestling Entertainment con UFC para formar TKO Group Holdings, que cotiza en bolsa en 2023, UFC estaba valuada en 12.100 millones de dólares (White mantiene acciones de propiedad en la empresa combinada).

Ahora, las cadenas de televisión y los servicios de *streaming* librarán su propia lucha para transmitir la UFC. Un acuerdo con ESPN firmado en 2019 le paga a la compañía 300 millones de dólares al año por programación y otros

260 millones estimados en derechos de pago-por-ver. Los analistas predicen que su próximo acuerdo, el cual, al parecer, ha despertado el interés de Warner Bros. Discovery y Netflix, podría generar 900 millones de dólares anuales en conjunto, más de lo que ganan la NHL y el PGA Tour cada año. Además, la UFC ingresa más de 400 millones anualmente con sus patrocinios, eventos en vivo y licencias. También es sorprendentemente rentable, con 755 millones de dólares en ebitda, sobre 1.300 millones en ventas en 2023.

Mientras tanto, White sigue dándole forma a la UFC, a su imagen combativa. Sin él, es difícil imaginar que la empresa hubiera gastado 10 veces su presupuesto normal destinado a eventos para organizar el primer encuentro deportivo en la moderna Esfera de Las Vegas, o criticar públicamente a un patrocinador importante que le pidió que eliminara una publicación de apoyo a Trump en redes sociales. White, como un veterano del octágono, no conoce otra forma de actuar que atacar. “Estoy en un punto de mi vida y de mi carrera en el que quiero estar alineado con mis patrocinadores”, dice. “Y descubrí, a través de la COVID-19, con quién estaba alineado y con quién no”.

En el capitalismo populista, la ideología pasa a un segundo plano frente a la lealtad. A fines de 2023, White firmó con Bud Light un contrato de patrocinio que, supuestamente, valía más de 100 millones de dólares a lo largo de seis años. A pesar de los boicots de los conservadores por una colaboración en las redes sociales con el *influencer* transgénero Dylan Mulvaney, White defendió la cerveza públicamente y le pidió a Trump que hiciera lo mismo. Antes del Super Bowl LVIII, en febrero de 2024, Trump sugirió en Truth Social que Bud Light merecía una segunda oportunidad, repitiendo muchos de los argumentos de White.

El empresario también mantiene un control absoluto sobre los salarios de sus



**Desde que Dana White** asumió la presidencia de la UFC en 2001, esta se ha convertido en el principal proveedor de eventos de pago por visión del mundo.

A continuación, se muestra cómo se compara su pelea más importante con el combate de boxeo equivalente de ese periodo.

**2015**  
Floyd Mayweather Jr. vs. Manny Pacquiao  
4,6 millones de compras por PPV

**2018**  
UFC 229  
Khabib Nurmagomedov contra Conor McGregor  
2,4 millones

atletas. Los boxeadores están sujetos a contratos a largo plazo, cargados de incentivos, que solo les pagan cuando pelean, es decir, cuando White, el principal “casamentero”, decide que lo harán. El sistema está siendo cuestionado por un

par de demandas colectivas antimonopolio, la primera de las cuales se resolvió en octubre pasado por 375 millones de dólares.

“Tenemos una situación en la que la UFC es, básicamente, dueña de este deporte”, dice Eric Cramer, el abogado principal de los luchadores. “Así que, si quieres pelear por el campeonato o por el único campeonato que importa, esencialmente tienes que complacer a Dana White”.

En el piso superior del casino del Fontainebleau, un salón de baile acoge el nuevo espectáculo de combate de White. Con la esperanza de ejecutar el mismo plan que construyó la UFC, White, los Fertittas y Piligian invirtieron alrededor de 1 millón de dólares cada uno, a finales de 2022, para fundar Power Slap, una liga en la que los concursantes se turnan para darse bofetadas con las manos abiertas hasta quedar inconscientes. White puede explicar los matices de la técnica de lucha con bofetadas en detalle, pero, para los asistentes, el sonido de cada golpe provoca estallidos salvajes.

Los videos de los brutales *knock outs* han generado millones de visitas en las



redes sociales... y muchas críticas. La Asociación de Lesiones Cerebrales de Estados Unidos escribió una carta abierta a la Comisión Atlética de Nevada, en la que define a este deporte naciente como “ver cómo sus participantes sufren lesiones cerebrales traumáticas en tiempo real”.

A White le encantan las críticas. A estas alturas, toda publicidad (parece pensarlo así) es buena publicidad. Esto también refleja los éxitos de Trump y su capacidad, sin precedentes en la historia estadounidense, para ignorar escándalos, desde condenas por delitos graves hasta sentencias por agresión sexual, que hundirían a cualquier otro 10 veces.

White también tiene experiencia en este aspecto. En una biografía no autorizada de su hijo, publicada en 2011, la madre de White, June, lo acusó de tener múltiples amoríos, incluso con chicas del ring de la UFC y con la propia hermana de su esposa. White nunca ha abordado las acusaciones públicamente y, cuando se le preguntó sobre la muerte de sus padres, en una entrevista de 2023, dijo: “Casi no sentí nada al respecto, para ser honesto”. En medio del lanzamiento de Power Slap, apareció un video de White

abofeteando a su esposa, un incidente para el que dijo que no había “excusa” y que avergonzó a sus tres hijos en edad universitaria.

No importa. El populismo acoge a los forajidos (y, al parecer, los perdona una y otra vez). Dana White afirma que Power Slap puede ser incluso más grande que la UFC. “Cuando todo el mundo dice lo horrible que es, sabes que tienes algo bueno”, asegura. “En realidad, ha sido divertido para mí, porque es casi como si hubieras creado este negocio increíble y luego tuvieras la oportunidad de volver a hacerlo todo de nuevo. Y es casi idéntico”.

De la misma forma que utilizó los programas de telerrealidad para llegar a su grupo demográfico principal en los años 2000, él ha centrado sus esfuerzos actuales en construir relaciones con creadores influyentes de internet. Juega con ellos, les da asientos en primera fila para los eventos y les ofrece libertad para relacionarse y crear el contenido que quieran. “Esto es lo que hacemos ahora, esta es toda mi filosofía”, dice. “Power Slap se construyó en internet”.

Con su ayuda, Power Slap ya cuenta con 35 patrocinadores y un acuerdo de derechos de medios con la plataforma de transmisión en vivo de tendencia conservadora, Rumble. White dice que la liga recibe 2,5 millones de dólares por evento del Fontainebleau y ganó al menos 4,5 millones con un juego móvil de marca. FORBES estima que la compañía obtuvo 50 millones de dólares en ingresos en 2024, con menos de 25.000 gastos en marketing para cada evento. “Si quieres llevar a estos chicos y que hagan algo por ti, tienes que pagarles un montón de dinero. Lo hacen gratis para mí y gastan su propio dinero para venir”, dice White. “Me ven como el padrino de los *influencers*”.

Una vez más, la política y los negocios se fusionaron a la perfección para White en 2024, en particular con la superposición entre su “manosfera” seleccionada (con creadores como Nelk Boys, Theo

Von y Barstool Sports) y los jóvenes votantes masculinos de Trump. A lo largo de la campaña presidencial, White coordinó las apariciones de Trump en sus *podcasts* y, finalmente, consiguió la participación de Rogan, quien, según White, inicialmente se negó a hacer ningún contenido político. El episodio de Trump, que se emitió dos semanas antes de las elecciones, registró más de 55 millones de visitas en YouTube.

El día previo a las elecciones, White estaba a bordo de un avión rumbo a Mar-a-Lago enviando mensajes de texto a Rogan. “Le dije: ‘Tienes que apoyarlo’”, recuerda. “¿Por quién vas a votar, Joe? ¿Por quién vas a votar?”. Rogan tuiteó su apoyo oficial a las 9 p.m. del 4 de noviembre y, la noche siguiente, White fue llamado al micrófono durante el discurso de victoria de Trump y agradeció a los *podcasters* por su nombre.

White afirma que recibió tantos mensajes de texto después de las elecciones pidiendo su ayuda que tuvo que cambiar su número de teléfono por primera vez en 15 años. Casi todos los días, desde entonces, comenta, los empresarios acuden a su oficina de Las Vegas para pedirle ayuda a fin de recaudar fondos o comercializar sus productos.

Allí, rodeado de una armadura de samurái y un fósil de tigre dientes de sable, al lado de la cama de terapia infrarroja y el baño de agua fría que utiliza todas las mañanas, White planea el futuro. Su próximo objetivo es el boxeo, que hace dos generaciones estaba en el panteón de los deportes estadounidenses, pero que ahora lucha por competir con su UFC.

Es difícil no pensar en la reacción instintiva de Trump ante el intento de asesinato del verano pasado: “¡Lucha!”, en prácticamente todo lo que hace Dana White. “Mi filosofía siempre ha sido que la lucha está en nuestro ADN como seres humanos”, afirma. “No importa de qué color seas, de qué país vengas, qué idioma hables: nos gusta luchar.” **1**

• ESPECIAL •

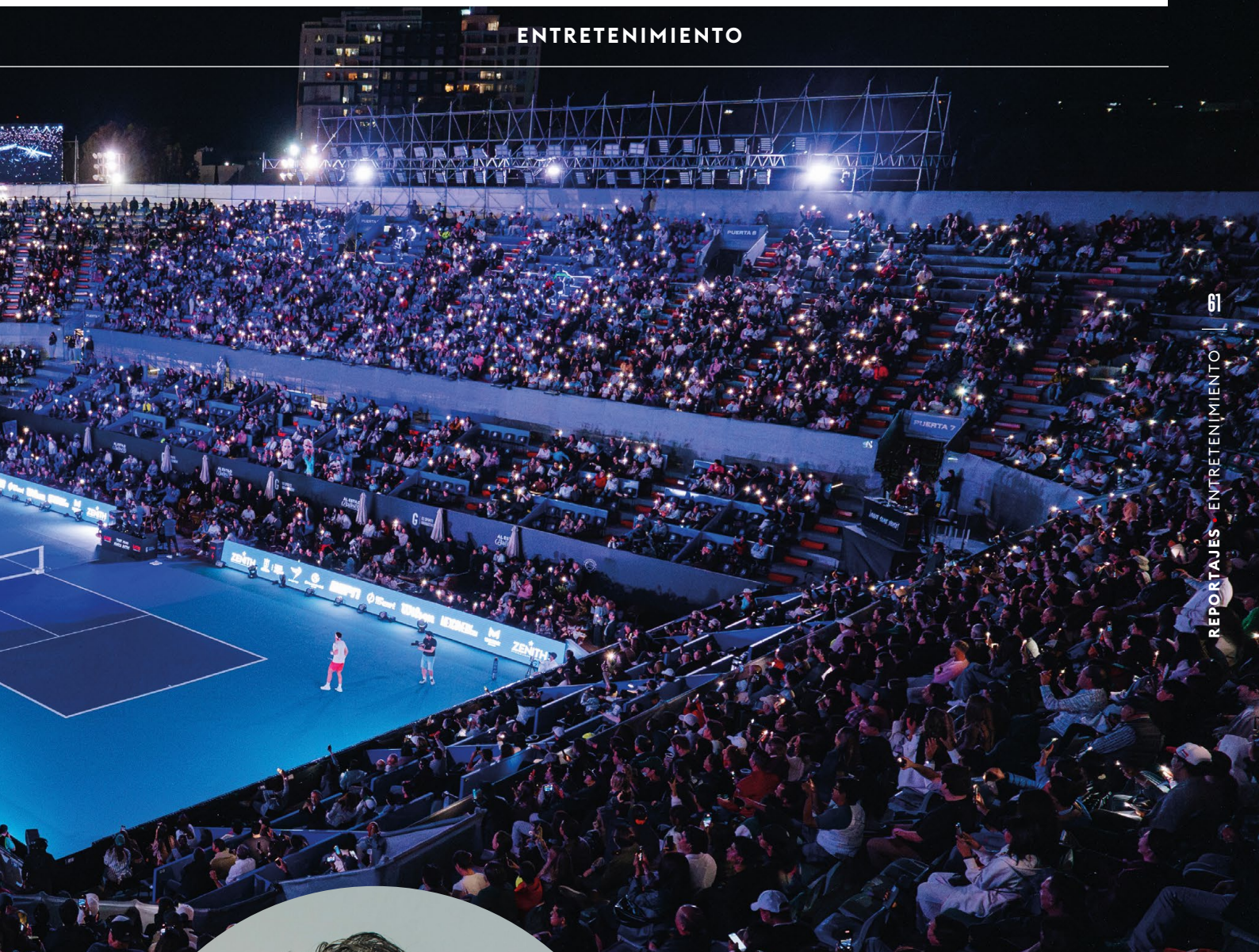
Por Giorgio Arturi

60 | REPORTAJES • ENTRETENIMIENTO



**PATRICK MOURATOGLU CUENTA LA INTIMIDAD DEL ULTIMATE TENNIS SHOWDOWN  
GUADALAJARA Y SOBRE SU PRIMERA ACADEMIA DE TENIS EN MÉXICO**

**“ADAPTAMOS EL TENIS A  
LAS FORMAS ACTUALES DE  
CONSUMO DEPORTIVO”**



JULIEN NOUET / UTS

En entrevista exclusiva con FORBES, quien supo ser entrenador de figuras como Serena Williams, Simona Halep, Grigor Dimitrov y Holger Rune, entre otras, revela la razón de ser del UTS y explica que se debe actualizar la base de fans del tenis o “el interés por el juego disminuirá” irremediabilmente.

P

ese al irregular auge del pádel o el pickleball, el tenis, está por encima de todos ellos: por su nivel de dificultad, porque la pista es más grande y por no tener paredes donde la bola puede rebotar y crear una experiencia totalmente diferente de la disciplina que registró su primera competencia en el año 1877. Pero muchas cosas han pasado desde aquella época hasta el día de hoy: desde la creación de las diferentes superficies y la evolución en las raquetas, hasta el cambio de color de la pelota, de blanco a amarillo fluorescente para que pudiese ser mejor visualizada. Y ni hablar de la técnica, con el brazo extendido a lo John McEnroe, al *topspin* de Rafael Nadal, donde las cuerdas “peinan” la felpa para ganar efecto y un rebote mayor para sorprender al rival, estratégicamente hundiéndolo en el fondo de la cancha. Todo ha cambiado.

Pero lo que no ha cambiado nunca es que se juega al mejor de tres o cinco sets, donde se disputan seis juegos y, si se empata, el desenlace es a diferencia de dos o a lo que se conoce como *tie break*, de muerte súbita. Los puntos, en 15, 30 y 40, y las ventajas. Así es el tenis como lo conocemos, desde siempre, desde los tiempos de Rod Laver o Billie Jean King.

Pero, ahora, hay novedades: el entrenador francés Patrick Mouratoglou, *coach* de figuras de la talla de Serena Williams, Grigor Dimitrov, Holger Rune o Naomi Osaka, entre muchísimos otros; comentarista de ESPN y Eurosport; autor de tres libros y creador de las Mouratoglou Tennis



En dobles y solo por diversión, de nuestro lado: Fabio Fognini y Flavio Cobolli, versus Tomás Machac y David Goffin.

Academy, donde forma nuevos talentos y “atiende” las necesidades de los campeones de hoy, sorprendió al mundo por haber creado una nueva forma de competencia para el tenis.

Se trata del Ultimate Tennis Showdown (UTS), una liga internacional de tenis individual fundada en 2020 por el propio Mouratoglou y el empresario Alex Popyrin, padre del tenista profesional Alexei Popyrin. Creada como respuesta a la interrupción de la temporada de tenis profesional debido a la pandemia de COVID-19, la UTS se ha llevado a cabo desde entonces todos los años, excepto en 2022, siendo 13 las ediciones con la recientemente

celebrada en Guadalajara, que tuvo asistencia récord de 25.000 personas.

Allí, en un espacio de su ajustada agenda, tuvimos la posibilidad de entrevistar, en exclusiva, a Patrick Mouratoglou, quien nos habló de la singular competencia, de sus academias y de cómo tener una mentalidad de campeón en la vida... y hasta se animó a decir quiénes serán las figuras más relevantes de la disciplina en 2025.

**El Ultimate Tennis Showdown nació en 2020, durante la pandemia, e imagino que ese fue el momento óptimo para lanzarlo. Cuéntanos cómo surgió el torneo y sus reglas.**



Creamos UTS por una razón principal, y es que la base de fanáticos del tenis está envejeciendo. La edad promedio de un aficionado es de más de 60 años. Si bien el tenis tradicional es amado por sus fans históricos, está luchando por atraer a un público más joven. Este es un problema grave y creciente para este maravilloso deporte. Si no adaptamos el tenis a las formas actuales de consumo deportivo, el interés por el juego disminuirá inevitablemente. Tenemos que hacer evolucionar el producto para atraer a una nueva audiencia.

Fue por eso que decidí crear UTS, una nueva forma de tenis, diseñada

para atraer a multitudes más jóvenes y hacer que el deporte sea más emocionante para una nueva generación. UTS es un circuito en el que compiten estrellas del tenis profesional en un formato “rápido y furioso”.

Los dos principios clave detrás de UTS consisten en hacer que el juego sea más intenso y más espectacular.

Para la intensidad, modificamos las reglas para eliminar el tiempo de inactividad. Nuestros partidos duran 45 minutos, divididos en cuatro cuartos de ocho minutos, en lugar de sets largos, con 15 segundos entre puntos en lugar de 25, y un solo servicio (para reducir los *aces* y fomentar los *rallies*). Esto cambia por completo la dinámica, aumentando la cantidad de puntos jugados, en comparación con el circuito tradicional. Nuestro formato fue diseñado para estar lleno de acción.

Para el aspecto espectacular, nuestra estrategia es permitir que tanto los fanáticos como los jugadores se expresen como nunca antes. En las gradas, los fanáticos tienen libertad para animar y moverse durante los puntos, como en un estadio de fútbol o uno de la NBA. Básicamente, hemos eliminado la regla de “silencio, por favor”. En cuanto a los jugadores, ofrecemos un código de conducta más ligero, lo que les permite expresar plenamente sus personalidades, ya sea que estén felices, frustrados o relajados. Cada jugador tiene su propia manera de vivir un partido y queremos dejar que lo vivan sin restringirlos con advertencias que tienden a homogeneizar su comportamiento.

**Con Guadalajara, Ultimate Tennis Showdown acoge su decimotercera competición. ¿Cómo surgió la oportunidad de traerlo a México y presentarle a Latinoamérica un evento de tenis tan único?**

UTS es una gira mundial y nuestro objetivo es organizar eventos en todos los continentes. En 2023-24, llevamos a cabo torneos en Europa y Estados

Unidos, incluidos Los Ángeles, Nueva York, Londres, Oslo y Frankfurt. Para 2025, nos propusimos expandirnos a nuevas regiones y Latinoamérica era un objetivo clave. Las multitudes latinoamericanas, especialmente los fanáticos mexicanos, son increíblemente enérgicas y siempre aportan una atmósfera única a los eventos de tenis. Es por eso que creemos que UTS es una opción perfecta, ya que nuestro formato elimina la regla de “silencio, por favor” y permite a los fanáticos animar [a los tenistas] durante los puntos, al igual que en otros deportes importantes.

En UTS Guadalajara, los aficionados mexicanos pudieron expresar plenamente su pasión por el tenis y sus jugadores favoritos.

Tuvimos la suerte de encontrar el socio adecuado para traer UTS aquí, colaborando con GS Sports Management, el líder en eventos de tenis profesional femenino en México. Nuestros equipos se complementan bien, y rápidamente nos alineamos para utilizar el increíble estadio construido para el torneo WTA en Guadalajara. Con 7.500 asientos, las sesiones nocturnas fueron espectaculares en este recinto icónico, ya muy conocido entre los aficionados al tenis mexicano, quienes ahora podrán experimentar una forma completamente nueva de tenis con UTS.

**¿Cuáles son los planes a futuro para UTS? ¿Sudamérica? ¿Asia? Me imagino que es complejo traer a los jugadores profesionales más relevantes del circuito tradicional...**

UTS es muy apreciada por los jugadores, que están ansiosos por competir con nosotros cuando las fechas y ubicaciones de nuestros eventos se alinean, lógicamente, con sus calendarios de torneos habituales. En los últimos dos años, la mitad de los 25 mejores jugadores del mundo ha participado en eventos de UTS, incluida



El checo Tomás Machac fue el ganador de la UTS Guadalajara al vencer en la final a David Goffin.

una mezcla de estrellas establecidas, como el número cinco del mundo y tres veces finalista de Grand Slam, Casper Ruud, y talentos en ascenso, como el poderoso e impresionante Tomas Machac, quien irrumpió en el *top 25* este año y ganó la edición Guadalajara, con cinco victorias.

Nuestro objetivo es seguir expandiendo UTS a nivel mundial y, al mismo tiempo, asegurar la participación de los mejores jugadores profesionales. Actualmente, estamos explorando nuevas ubicaciones para [realizar torneos en] 2025-26, incluida Asia, un mercado clave, donde UTS aún no se ha organizado, a pesar del creciente interés por el tenis en la región.

***Pasemos ahora al tema de las Academias Mouratoglou y de los Centros de Tenis Mouratoglou. Hablando de Asia, ya tienen presencia en Dubái, en el Jumeirah Beach Hotel y, recientemente, mencionaron una expansión a Florida, Estados Unidos. ¿Planean llevar la marca Mouratoglou a México u otros lugares de Sudamérica?***

En los cinco años más recientes, la marca Mouratoglou se ha expandido significativamente y se ha vuelto verdaderamente una presencia global, con centros y academias en todos los continentes. Este crecimiento ha hecho que la marca sea una de las más grandes del mundo [Mouratoglou es una de las 50 personas más influyentes de Francia] y brinda la posibilidad de aportar la metodología Mouratoglou, diseñada para jugadores de todas las edades y niveles.

Recientemente, nos expandimos a Estados Unidos y tenemos planes de crecimiento aun mayores en ese país. Hace tan solo unos días, anunciamos el primer Mouratoglou Tennis Center en América Latina, el cual estará ubicado aquí, en Guadalajara, y que brindará entrenamiento de élite a la región. Estoy emocionado de poder ayudar a desarrollar la próxima generación de jugadores del continente y continuar haciendo crecer la comunidad del tenis allí.

La asociación que hemos establecido con GS Sports Management nos permitirá solidificar nuestras ambiciones en esta región del mundo.

***Ya teníamos tus libros EDUCAR PARA GANAR, THE COACH y ahora viene CHAMPION MINDSET, que el público espera con entusiasmo. ¿Qué enfoque has adoptado en esta ocasión? ¿El libro realmente revelará los secretos para desarrollar una mentalidad de campeón?***

Estoy emocionado de que la gente lea mi nuevo libro, CHAMPION MINDSET. Si bien enseña a los lectores cómo desarrollar una mentalidad ganadora, no está dirigido solamente a jugadores de tenis, sino que abarca a cualquier persona que aspire a lograr el éxito, ya sea en los deportes, en los negocios o en la vida personal.

A través de lecciones e historias personales de mi recorrido, el cual comencé a una edad temprana, comparto cuáles son las estrategias en torno a la mentalidad que conduce al éxito en cualquier campo.

## UN DESAFÍO CUMPLIDO: EXPLOTAR LA MARCA MOURATOGLOU EN MÉXICO

GS Sports Management es una empresa especializada en la organización de eventos deportivos de alto nivel en México y fueron los *partners* de Mouratoglou para la 13.ª edición de la UTS en Guadalajara y mucho más.

Gustavo Santoscoy García, director ejecutivo de la compañía, cuenta a *FORBES* que “la llegada del UTS a Guadalajara es resultado de una visión compartida con Patrick Mouratoglou y su equipo. Queríamos traer un concepto innovador de tenis a Latinoamérica, algo dinámico y atractivo para nuevas audiencias, con una vibra diferente de los torneos tradicionales”.

En este sentido, agrega que “Guadalajara fue la ciudad ideal para la primera edición porque ya ha demostrado ser un mercado fuerte para el tenis, con eventos como WTA Finals 2021 y el Guadalajara Open Akron WTA 500. La afición ha respondido de manera increíble en cada evento, y eso nos dio la confianza de que este formato funcionaría aquí. Tenemos una gran relación con Patrick Mouratoglou y su gente, lo que ha permitido que esta colaboración fluya de manera extraordinaria”.

Asimismo, Santoscoy García explica que “como parte de esta alianza, firmamos con ellos la puesta en marcha de la primera sede del Mouratoglou Tennis Center en Latinoamérica, lo que refuerza la confianza y la visión compartida de seguir expandiendo el tenis en la región”.

GS Sports Management ha sido pionera en la historia del tenis en Latinoamérica, logrando hitos como: ser la primer empresa en haber organizado todos los niveles de la WTA (125, 250, 500, 1000 y Finals) en Latinoamérica y traer unas Finals de la WTA a la región no solo una, sino dos veces. “En 2021, organizamos las WTA Finals en Guadalajara, un evento que marcó un antes y un después en el tenis femenino en la región”, concluye el empresario.

Además, en la actualidad organizan torneos de golf (LPGA) de gran prestigio, incluyendo el LPGA Riviera Maya Open at Mayakoba, el acontecimiento de golf femenino más importante en Latinoamérica, transmitido en Golf Channel y CBS, entre muchos otros.



**De izquierda a derecha:** Gustavo Santoscoy Arriaga, Patrick Mouratoglou y Gustavo Santoscoy García, quienes entregaron el premio a Richard Gasquet.

**¿Qué cualidades definen a una mentalidad de campeón y qué jugadores de tenis, en tu opinión, ejemplifican esta mentalidad y han sido una inspiración para este nuevo libro?**

Cuando hablamos de campeones, nos referimos a los mejores jugadores: Serena Williams, Novak Djokovic, Rafael Nadal y Roger Federer, que han dominado el deporte durante más de una década.

Para forjarse una verdadera mentalidad de campeón, una persona debe poseer cualidades que la diferencien del resto. Estos personajes comparten duros rasgos clave: ambición extrema, una creencia inquebrantable de que pueden lograr cualquier cosa y un impulso insaciable por mejorar siempre. Los he visto establecer metas enfocadas y mantenerse motivados por el propio recorrido. En lugar de detenerse en las victorias pasadas, miran constantemente hacia su próximo desafío.

**Por último, menciona dos tenistas, uno masculino y otro femenino, que estén en ascenso y que brillarán en este 2025.**

En el cuadro masculino, el primer nombre que me viene a la cabeza es el brasileño Joao Fonseca. Él posee un potencial increíble para convertirse en campeón de Grand Slam. No le teme a nadie, su ambición es realmente inmensa y su calidad de juego es sobresaliente. Me recuerda a Alcaraz hace unos años. Su ascenso en el ranking ha sido realmente impresionante.

En el cuadro femenino, a la que primero nombraría sería a Mirra Andreyeva. Tiene una fuerza mental notable, es una competidora feroz y nunca se echa para atrás, sin importar quién sea su oponente. Serán su mentalidad y su determinación los talentos que la llevarán a la cima del tenis femenino. **1**



LA GEOMETRÍA PICTÓRICA  
DE SANDRA MAZOYLA ARTISTA DESLUMBRA  
CON SU PROFUNDA  
VISIÓN DE LAS  
FORMAS Y EL COLOR

La pintora mexicana reflexiona sobre su vasta formación en arte y pintura, y sobre los intereses que la llevaron a presentar su reciente muestra “El lenguaje de la luz: somos forma y color”, en la Galería Nueva, de Madrid.

**P**ara la artista mexicana Sandra Mazoy, la forma y el color de las cosas revelan su intimidad. De allí, su afirmación sobre la conjunción de ambas, que íntimamente exponen el alma de lo que ve y observa con detenimiento. “Mi interés por el arte viene desde que era pequeña. Siempre encontré en las artes una forma de expresar ideas y sentimientos. Tener un lápiz y un cuaderno siempre me ha permitido dejar salir un poco de lo que tengo adentro”, confía.

En una entrevista exclusiva con FORBES, luego de clausurar su exposición “El lenguaje de la luz: somos forma y color”, que tuvo lugar recientemente en la Galería Nueva, de Madrid, Mazoy cuenta los aspectos esenciales de su vasta formación en arte y pintura, que comenzó a temprana edad. “Siempre tomé talleres y clases de pintura. Posteriormente, estudié diseño gráfico en la Universidad Anáhuac, en la Ciudad de México; y, al terminar la carrera, hice un diplomado en el Instituto Nacional de Bellas Artes de la capital mexicana para luego encarar una maestría en Arte y Filosofía”.

En la actualidad, Mazoy da cuenta de su profunda relación con el arte que hoy la expone en su más delicada intimidad; pero, para alcanzar la madurez visual de su expresión artística, explica que “por 20 años impartí clases en la escuela de diseño [...] y me especialicé en la materia de Color, donde se estudiaban puntos de vista teóricos, tales como Psicología y Física, pero, sobre todo, analizando de manera exhaustiva sus características: tono, saturación, luz, contraste y el círculo cromático, comprendiendo el origen primario, secundario y terciario del color a partir de la experiencia”.

A poco de haber dado a conocer los trabajos de sus últimos años de análisis de forma y color, y plasmarlos mediante diversas técnicas en sus lienzos, Mazoy define su pintura como “lineal. Me baso en la geometría para crear composiciones de manera orgánica. Forma y color son el punto de partida de mi pasión, ya que, entre otras cosas, de eso se compone gran parte del mundo que me rodea, y a través de estos dos aspectos también logro una comprensión más profunda de mí misma”.

Al reconocer que su materia prima es la idea, objetivizada a través del lienzo, la pintora dice que sus composiciones a nivel formal hablan mucho de sí misma, de sus vivencias, su vida, “pero, sobre todo, de mi forma de ser. En su mayoría son simétricas y hasta lineales. La lógica en mi vida siempre ha jugado un papel importante y me ha ayudado a entender ciertas situaciones. Al observar mi obra, se puede apreciar la presencia de mi pensamiento lógico”.

Sobre el color, la artista nos confía que “siempre me ha gustado experimentar con él, sin condicionamientos, ya que creo que todos los colores pueden convivir de manera armónica, creando efectos y ambientes diferentes. Pienso que tanto el color como la forma son medios de comunicación no verbal que provocan sentimientos, haciendo alusión a diferentes conceptos (algunos, generales; y otros, específicos). Ahí entra en juego la percepción personal [de quien observa la obra]”.

Especialista en morfología, para Mazoy esta etapa de su arte ha sacado a relucir su voluntad



de no solo ser una espectadora de formas y colores, sino de hablarle a su entorno mediante ellos. Y, para alcanzar su autoafirmación como artista pictórica, ha recorrido un extenso camino. Mucho de ese viaje le ha sido expuesto luego de una amplia trayectoria como docente donde,



**Pienso que tanto el color como la forma son medios de comunicación no verbal que provocan sentimientos, haciendo alusión a diferentes conceptos”.**


principalmente, ha buscado generar conciencia real sobre la forma y el color.

Asimismo, define que todo esto comienza a “hacerle más sentido” cuando nota que “el ser humano es forma y color, sobre todo en su parte exterior y también en su forma, en su parte interior. Las formas y los colores todo el tiempo nos están dando información de nuestra vida, de la gente que nos rodea, y del mundo en general”.


Consultada acerca de cómo define el estilo de su propia obra, la artista puntualiza que “es arte abstracto geométrico, que no es figurativo, o sea, nada representa una figura conocida como tal, sino que son todas expresiones o ejercicios geométricos”.

Y respecto del color, “de la misma manera está aplicado, de una forma muy orgánica. No pretendo tanto dar un mensaje [previamente] planeado, sino que son ejercicios de forma y color constantes, donde utilizo características de la composición, como la sobreposición, la transparencia o los tonos de ese color, y a la vez, las luces, las sombras, la oscuridad e incluso el contraste”.

A ella lo que le gusta es que “la interpretación de cada uno de los cuadros se la dé cada persona, de manera individual, porque, en realidad, no tienen un mensaje *per se*. Se trata, tan solo, de una salida de todo mi *background* de conocimientos, experiencias... y de todas las imágenes que tengo en la cabeza, y sus formas, que van apareciendo de manera muy natural”.

A días de haber finalizado la muestra “El lenguaje de la luz: somos color y forma”, Mazoy se halla más que motivada porque esta etapa la vive convencida, tras haber trabajado sin parar durante muchos años “y de haber estado constantemente pensando e ideando todos estos cuadros [exhibidos en Madrid]”, que tomaron forma de exposición, donde, como punto de propia inflexión, dieron a conocer al mundo todo el color de una artista consumada, como fiel reflejo de su alma creativa. 



The image features a large, detailed painting of a blue bird, possibly a heron or egret, with its wings fully extended. The bird is rendered in various shades of blue, from deep cerulean to lighter sky blue, with visible brushstrokes that give it a textured, almost ethereal quality. It is positioned in the center-left of the frame, facing towards the bottom left. The background is a solid, bright yellow, which is populated with numerous dark green silhouettes of various animals, including elephants, giraffes, and antelopes, scattered across the scene. In the top right corner, there is a white circular logo containing the text 'Forbes' in a small, sans-serif font, and 'life' in a large, bold, black serif font below it. At the bottom of the image, there is a white, rounded rectangular box containing the title and a short paragraph in Spanish. The overall composition is a visual dialogue between the bird and the silhouettes, set against a warm, contrasting background.

Forbes

**life**

## ***Diferencias reconciliables***

Moico Yaker crea un diálogo visual en donde cada trazo invita a reflexionar sobre los límites de la empatía y a descubrir belleza en aquello que nos distingue de los otros.

Por Sheila Ramírez

# JOYAS ENTRAÑABLES

EN EL UNIVERSO CREATIVO DE ANDREA JOSÉ, LAS JOYAS DEBEN SER EL REFLEJO DE UNA HISTORIA DE RESPETO Y DESARROLLO, ADEMÁS DE UN VÍNCULO ENTRAÑABLE CON LAS MANOS QUE LAS HACEN POSIBLE; TAMBIÉN DE LA RIQUEZA NATURAL Y LA ESENCIA VIVA DE LA CULTURA PERUANA.

“N

uestro trabajo es nuestro hogar”. Esas palabras pronunciadas por mujeres dedicadas a la minería en Madre de Dios resuenan en la memoria y el corazón de Andrea José. Hace siete años emprendió una investigación en esa región amazónica, al sureste de Perú, en busca de aquello que podía comunicar su identidad y darle un significado más profundo al diseño de joyas.

Ese trabajo de campo, realizado como parte de sus prácticas para graduarse de la maestría en Diseño en el Central Saint Martins, con sede en Londres, le permitió descubrir un contexto complejo y marcado por riesgos en la obtención del oro. Entonces, con apoyo local de la ONG Pure Earth, decidió poner todos sus esfuerzos en desarrollar un modelo de minería responsable.





***“Apuntamos a convertir a Perú en el crisol de la joyería sostenible”.***

**ANDREA JOSÉ**  
DISEÑADORA



ANDREA JOSÉ



Andrea cuenta que la mujer de Madre de Dios, preocupada por la situación de sus concesiones mineras y su propio hogar, se convirtió en un pilar fundamental para mejorar las condiciones laborales y promover la extracción de oro sin el uso de mercurio y cianuro, además de implementar una estrategia de reforestación.

“Cuando comencé mi emprendimiento, en 2019, solamente había una mujer interesada en mejorar sus modelos de minería. Ahora tengo la gratitud de ser parte de una red de más de 30 mujeres, unidas para amplificar el camino hacia una minería responsable y cuidadosa con los ecosistemas, las familias y las comunidades”.



El objetivo de esta red es motivar a más comunidades mineras a reducir su impacto ecológico apoyándose en métodos responsables con el medio ambiente, como aquellos que utilizan solo el peso y la gravedad de los materiales para separar el oro de la roca o del suelo mineral; así como a trabajar por el bien común, fomentar el valor de la reciprocidad y la creatividad.

“[Así,] apuntamos a convertir a Perú en el crisol de la joyería sostenible”, afirma la diseñadora nacida en Arequipa, quien, junto con sus colegas joyeras Jackie Barbosa, Delphine Leymarie y Dana Bronfman, fundó el colectivo Reciprocity, con la visión y el objetivo de fortalecer las conexiones entre todos los eslabones de la cadena de valor de la joyería.

Andrea José (ganadora del Bright Young Gems 2021) también contribuyó con la creación de la Escuela de Formación de la Amazonía Peruana Jarapay, la primera institución creativa enfocada en construir una nueva economía en Madre de Dios, una de las zonas mineras más críticas de todo Perú.

### INSPIRACIÓN PERPETUA

De la mano de este proyecto, Andrea José desarrolló una marca homónima de joyería que expresa su visión del mundo y su interés por preservar el legado ancestral de su país. “Llevar el diseño a la joyería ha sido una manera de comunicar identidad y, también, lo he utilizado como una manera de encontrarme a mí misma, a mis raíces, y poder conectar a las personas con lo que eso significa: la historia, la cultura, la artesanía, los materiales originarios de Perú...”.

En este proceso de búsqueda identitaria, descubrió que el arte textil está profundamente arraigado en la cultura peruana y ha sido transmitido por mujeres a lo largo de generaciones. Hasta el día de hoy, sigue impactándola, y Andrea está convencida de que continuará siendo un elemento central en su trabajo como diseñadora.

Esta conexión con el arte textil la inspira a contar la historia de las mujeres en Perú, en Latinoamérica y en el mundo. Encuentra en este trabajo una fuente inagotable de creatividad. “En un mundo donde el origen de los materiales a menudo se ignora, la reciprocidad recuerda la importancia de devolver a la tierra y a las comunidades lo que ofrecen”.

La joyería, más allá de su valor estético, tiene el potencial de narrar historias, preservar tradiciones y generar un impacto positivo en la sociedad. Este movimiento, que está liderado por Andrea José, representa un paso firme hacia una industria con más ética y conciencia, donde cada pieza es, en sí misma, una oda a los orígenes. **F**



**LA MARCA ANDREA JOSÉ ACTUALMENTE TIENE PRESENCIA EN PERÚ, NUEVA YORK, LONDRES Y ALEMANIA... Y MÉXICO DESTACA EN SUS PLANES DE EXPANSIÓN.**



Por Manuel Grajales



# FRENTE AL LIENZO

LOS CUESTIONAMIENTOS MÁS ÍNTIMOS SUBYACEN EN EL UNIVERSO PICTÓRICO DE MOICO YAKER, QUIEN EN “CONVERSACIONES SOBRE EL ZOOLOGICO” INCITA UNA REFLEXIÓN PROFUNDA SOBRE ENCONTRAR LA BELLEZA EN LAS DIFERENCIAS CON EL OTRO.

“ Si de algo carecemos, sobre todo en esta época, es de la aceptación de la diversidad. Tenemos mucho problema con aquellos que son distintos de nosotros”, reflexiona con sobrado convencimiento Moico Yaker, el reconocido pintor peruano, quien tras una ausencia de seis años vuelve a realizar una exhibición individual en el país.

Desde que era joven, él se sintió distinto al ser el único judío en una escuela católica en Arequipa. Eso lo llevó a que siempre se percibiera a sí mismo como el otro, el que

era diferente. Una inquietud que subyace de manera palpable en su universo creativo y su más reciente muestra: CONVERSACIONES EN EL ZOOLOGICO, la cual permanecerá hasta el 25 de mayo de 2025 en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) de Lima.

Ahí, el artista plástico invitó a unos personajes que, a lo largo de su extensa trayectoria, siempre habían aparecido, pero que ahora se convierten en protagonistas del lienzo: se trata de diversas especies de animales, encabezadas por un testarudo elefante y coloridas aves.

La idea que da forma a la muestra surgió durante la pandemia de COVID-19, cuando el confinamiento de las personas provocó que gran parte de las ciudades quedaran vacías y comenzaran a aparecer animales de diferentes especies por todos lados. “Conceptualmente, dije: ‘que entren al taller’, y empecé a pintarlos”.

El resultado es una colección de cerca de 70 obras, entre pinturas de gran, mediano y pequeño formato. A través de estas, el artista arequipeño presenta a los animales conversando en distintas circunstancias. Para ello, usa como referente una corriente de pinturas europeas del siglo XVII y XVIII llamada *conversation pieces*, donde se

retrataban distintas personas en contextos semejantes.

“Cuando se empezó a llenar el taller de animales, comencé a ver que en cada cuadro había una serie de vínculos extraños y asociaciones entre especies que normalmente uno no hubiera pensado que ocurrirían”, asegura Yaker, quien tras un trabajo plástico que le llevó cinco años desarrollar recuerda cómo la variedad de especies le permitió resaltar esta posibilidad de gestar, entre dos seres distintos, la capacidad de convivir en armonía a pesar de las diferencias. “Se presta muchísimo a lo pictórico, a dar formas, colores, a generar espacios en esta confrontación entre un animal y el otro”.



**“Cuando se empezó a llenar el taller de animales, comencé a ver que en cada cuadro había una serie de vínculos extraños y asociaciones entre especies que normalmente uno no hubiera pensado que ocurrirían”.**

**MOICO YAKER**  
ARTISTA PLÁSTICO



### NARRATIVA PICTÓRICA

Con una sólida formación académica que abarca arquitectura, filosofía, historia y, por supuesto, artes plásticas, Moico recuerda los años de secundaria en la década de 1960, cuando escritores como Mario Vargas Llosa, Jorge Luis Borges, Julio Cortázar y Octavio Paz dominaban las lecturas. De este último, incluso, fue alumno años más tarde en un seminario impartido en Jerusalén, Israel, una de las experiencias más intensas de su vida estudiantil. Tener la oportunidad de debatir con el poeta y ensayista mexicano sobre su propia obra marcó un antes y un después en su trayectoria.

Por ello, no repara al asegurar que la literatura latinoamericana ha sido una constante fuente de inspiración en el desarrollo de su obra plástica, al igual que el cine. “Quería encontrar en mi pintura el modo en que mi narrativa pictórica tuviera extensiones a la historia central (como se hace en estas dos artes), las cuales enriqueciesen el relato principal”, asume como parte de las inquietudes que son recurrentes en su quehacer artístico.



Como también lo es Perú, aunque de una manera indirecta. Lo que realmente le atrae es trabajar con la iconografía de la historia peruana. “Me ha interesado muchísimo el tema de que existe una fantasía al contar sobre las batallas y la historia, en las cuales siempre el bueno es el vencedor. Todos son héroes y han muerto por la patria. La realidad es que la verdad dista, muchas veces, de la fantasía que se quiere contar”, comenta de forma contundente. Por esta razón, buena parte de su trabajo se ha centrado en exponer verdades personales y mitos colectivos, al mismo tiempo que cuestiona la naturaleza humana a través de imágenes icónicas de héroes populares.

Ejemplo de ello son las distintas intervenciones que le ha hecho a una pintura de José Olaya, pescador mestizo vuelto héroe, que fue retratado mostrando una elegancia insólita, imaginada por Gil de Castro, quien llegó a ser pintor oficial del ejército liberador y de la nueva sociedad criolla. “La pintura es, probablemente, una de las más hermosas que hay en Latinoamérica”, comenta entusiasmado porque es un proyecto al que tiene planeado volver, pues está convencido de que hablar de inspiración es un poco romántico; esto más bien viene del trabajo constante. “Yo creo en la secuencia. Soy un tipo muy rutinario”,

dice riendo, mientras agrega que debe hacer las mismas actividades todos los días.

Pero sabe que quizá pronto llegue el momento cuando se encuentre en su taller con las paredes vacías, sin los animales de CONVERSACIONES EN EL ZOOLOGICO; y no esperará a estar inspirado para comenzar a llenarlas con su creatividad.

Por esa razón se sienta cada día a las ocho de la mañana en ese espacio íntimo sabedor que una pintura da la posibilidad a otra; así se genera una sucesión de ideas, las cuales se convierten en el centro de su propio universo, mientras revisita la historia peruana para proponer nuevas respuestas. **15**

***“La realidad es que la verdad dista, muchas veces, de la fantasía que se quiere contar. A mí me ha interesado reinterpretar este tipo de verdades históricas, de tal manera que me dediqué a modificarlas, a ironizar un poco el tema”.***



Por Sheila Ramírez

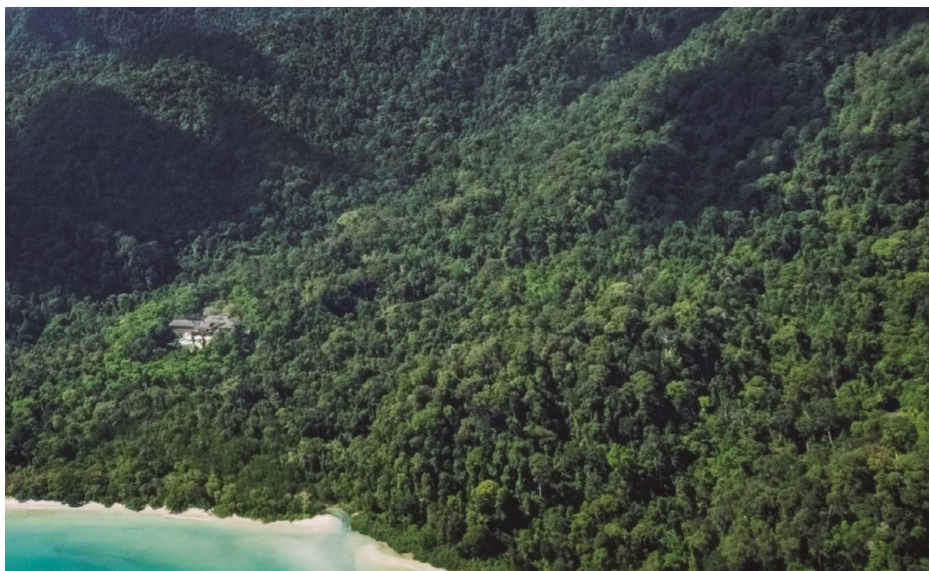
# ANHELO PERSISTENTE

**SHANNON KNAPP, PRESIDENTA Y CEO DE THE LEADING HOTELS OF THE WORLD (LHW), COMPARTE UN MENÚ DE EXPERIENCIAS EXQUISITAS QUE RESPONDEN A LA CONSTANTE INCLINACIÓN DE LOS VIAJEROS MODERNOS POR DESTINOS TRANSFORMADORES.**

**E**l día comienza en The Datai Langkawi, con la promesa de un renacer. Al pie de la majestuosa formación montañosa de Machinchang, el bosque tropical presta su encanto natural para un ritual ancestral que los malayos consideran el elixir de la vida: el baño forestal. En el aire fresco de la mañana, cada paso sobre la alfombra de hojas húmedas conecta con una sabiduría olvidada. La brisa trae consigo el murmullo de la vegetación y el canto de las aves, mientras la luz del amanecer se filtra entre el follaje, pintando de dorado el entorno.

A orillas de un arroyo sereno, la terapia continúa con Senaman Tua, un ejercicio guiado que extiende los músculos y fortalece el cuerpo. Los movimientos, lentos y deliberados, invitan a un estado de profunda calma. La respiración consciente acompaña cada estiramiento, liberando tensiones y despertando una energía renovadora. Esa es la intención del galardonado Malay Wellness Journey que ofrece el complejo de lujo, situado en la isla rodeada por el mar de Andamán.

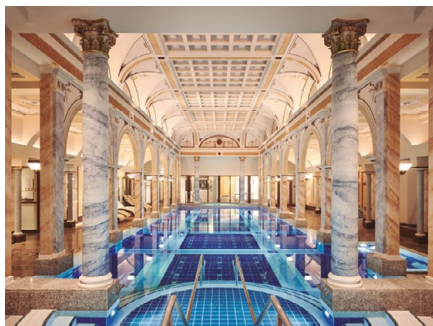
“Ha sido gratificante observar el creciente interés en los viajes enfocados en el bienestar. Hemos identificado que la Generación Z, en particular, valora enfoques creativos en este



ámbito, lo que hace que experiencias como el baño de bosque en The Datai Langkawi sean altamente deseadas”, relata Shannon Knapp, presidenta y CEO de The Leading Hotels of the World (LHW).

## MARIDAJE REVITALIZANTE

La innovación en bienestar también se manifiesta en una antigua abadía románica del siglo XII, ahora transformada en un destino excepcional en pleno Valle del Duero, España. Allí ha surgido un concepto pionero, el cual combina los beneficios del vino con el arte del masaje.



Guiado por un Spa Sommelier, el huésped recibe una asesoría personalizada para elegir entre tres tratamientos exclusivos, diseñados por Santuario Wellness & Spa de Abadía Retuerta LeDomaine: Selección Especial, Valdebellón y LeDomaine Blanc, cada uno concebido como un maridaje perfecto entre mezclas de aceites, técnicas especializadas y las propiedades revitalizantes del vino.

#### AL PIE DE LOS ALPES

Cada vez son más los hoteles y resorts miembros de LHW que se han comprometido con llevar el bienestar a un nivel superior. En este sentido, Knapp cita como ejemplo al Grand Resort Bad Ragaz, un espacio de tranquilidad y relajación ubicado a los pies de

**“Ante el creciente auge de la demanda por experiencias de bienestar en hoteles, LHW ha reportado una extensión del 10% en la duración de las estancias”.**

#### SHANNON KNAPP

los Alpes, en el este de Suiza.

Este complejo alberga uno de los centros de salud y nutrición más prestigiosos de Europa. Médicos y terapeutas aplican una filosofía de bienestar holístico para orientar a los huéspedes en su camino hacia una

versión más saludable de sí mismos. Su exclusivo spa cuenta con una variedad de piscinas de agua termal a temperatura corporal, mientras que el entorno alpino potencia la curación, la medicina preventiva y el autodescubrimiento.

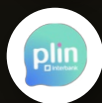
Para Shannon Knapp, el turismo de lujo evoluciona hacia un enfoque más consciente, donde la sostenibilidad, la personalización y la autenticidad se han convertido en factores decisivos en la elección de un destino. En este contexto, destaca que los miembros de LHW han sabido responder a las expectativas de los viajeros modernos, ofreciendo experiencias únicas que integran bienestar, cultura y un impacto positivo en las comunidades locales. **LF**



# Programa de Mujeres emprendedoras

Impulsamos una red que acompaña a mujeres de contextos vulnerables en su camino emprendedor, fortaleciendo su liderazgo y capacidad de transformación.

Con tu donación, más mujeres podrán acceder a clases de finanzas, marketing, liderazgo y habilidades blandas para potenciar su desarrollo.



**Conoce más sobre nosotros en:**

 @juguetependiente

 Jugete Pendiente

 Jugete Pendiente

 alianzas@juguetependiente.org

970 204 526

V O L V O

EX30

EL AUTO ELÉCTRICO  
MÁS VENDIDO EN PERÚ.



Desde **USD 39,990** o **S/ 151,962\***



Autonomía eléctrica de hasta 480 km.\*\*



De desechos a decoración: interior y exterior fabricado con material reciclado.



Pantalla de 12,3" con Google integrado.

\*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión. TCR. S/3.8, puede variar según el tipo de cambio del día en que se realice la transacción. Precio corresponde a EX30 E40 CORE PURE ELECTRIC MY2025. \*\*El protocolo WLTP permite medir la autonomía en condiciones controladas. La autonomía real de un vehículo varía según el tipo de conducción, el tipo de ruta, el peso de la carga y las condiciones climáticas, según ciclo WLTP. Precio válido hasta el 31 de mayo de 2025 o hasta agotar stock de 5 unds. Ver términos y condiciones en [volvoautos.pe](http://volvoautos.pe)