Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | PERÚ | DICIEMBRE 2024 - ENERO 2025



TOP CREATORS





UN MUNDO DE POSIBILIDADES

Esta es nuestra caja Oyster, la primera caja de reloj hermética del mundo, que Rolex ideó en 1926 y patentó. Es un componente único en su género que alberga un intrincado mundo de engranajes y piezas minuciosamente elaboradas. Creada con algunas de las más depuradas aleaciones, la caja Oyster es incomparablemente resistente a todo tipo de agresiones externas. Sin embargo, nunca un objeto tan hermético y perdurable ha ofrecido tantas posibilidades. Con su diseño original patentado, que incluye un bisel, un fondo de caja y una corona de cuerda atornillados a la carrura, cambió profundamente el curso de la historia de la relojería y estableció nuevos estándares de hermeticidad para todos los relojes de pulsera. Por eso, hoy en día, la caja Oyster sigue protegiendo nuestros relojes y movimientos. Es una prueba irrefutable de nuestra búsqueda constante de la fiabilidad.

#Perpetual

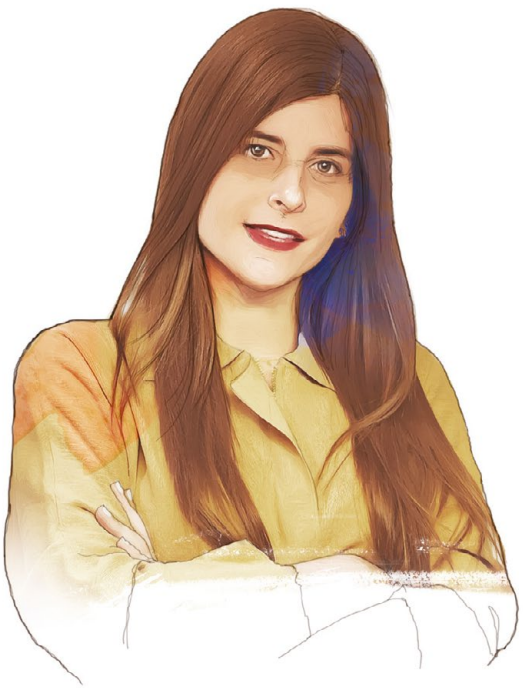
ROLEX

CREATORS: ALCANCE E INFLUENCIA

El despegue de las redes sociales dio impulso hace unos años a la creación de contenido digital especializado —en ese momento de *bloggers*— y este fenómeno generó una serie de efectos en cadena que han transformado no solo la forma en cómo consumimos contenido, sino muchas industrias. Los *content creators* son ya mucho más que una tendencia puntual y se han abierto espacio en la cotidianidad de millones de personas, convirtiéndose en una potente herramienta para las marcas. América Latina en general y Perú en particular son un semillero de creadores de contenido —muchos nativos digitales, pero varios otros no— que traspasan las fronteras de sus países e incluso llegan a otros continentes.

En esta edición, abordamos este nuevo negocio y reconocemos el trabajo de los creadores peruanos y latinoamericanos con el lanzamiento de una nueva edición de los Top Creators de Perú, que trabajamos junto a Café Taipá Consultores en Marketing de Reputación y con la colaboración de Colmena Digital, y del primer listado de Top Creators de habla hispana. Tres creadores de contenido locales —Alessandra Yupanqui, Alexander Quesquén y Daniel Bonifaz— protagonizan nuestra portada y encabezan nuestro especial Top Creators local, en el que damos a conocer también las principales tendencias en influencer marketing para los próximos años.

En un entorno tan cambiante debido a las innovaciones tecnológicas y con altas dosis de incertidumbre, el mundo de los negocios y sus ejecutivos en Perú se preguntan cómo será el futuro del trabajo. Para tratar de vislumbrar cómo se empieza a configurar este futuro, pero también cómo es el presente de la gestión de los recursos humanos, en esta edición conversamos con cinco líderes de capital humano de grandes empresas que operan en el Perú. Estos expertos aseguran valorar en el talento la adaptabilidad y la alineación con la cultura empresarial y dicen ver en la inteligencia artificial un gran potencial tanto para sus áreas como para los negocios.



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

Justamente la inteligencia artificial está llamada a generar muchas oportunidades en el mundo de las finanzas. En este número, Ricardo Flores Pérez-Reyes, COO regional de Credicorp Capital y *country head* de Credicorp Capital en Perú, nos desvela cómo empiezan a trabajar con la IA generativa en la compañía financiera, que ya está desarrollando una serie de pilotos con el claro objetivo de fortalecer la relación con sus clientes.

© ABRAHAM SOLÍS

DIRECTORIO

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

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

Reporteras
MANUELA ZURITA
mzurita@forbes.pe

LUCERO CHÁVEZ QUISPE
lchavez@forbes.pe

Social Media
ISMAEL RIVERA
social@forbes.pe

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

Corrector de estilo
DANIEL ARENAS

Director regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

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

Editora adjunta Forbes Life
SHEILA RAMÍREZ

Representantes comerciales: **Ana María Germán** agerman@forbes.pe, **Gabriela Cuba** gcuba@forbes.pe

Directora de Administración
MARY CARMEN VELÁZQUEZ

Director creativo
DIEGO VILLANUEVA

Directora de Producción y Circulación LATAM
LAURA VEGA

CHAIRMAN OF THE BOARD
MARIANO MENÉNDEZ

Forbes Perú. **No. 16, diciembre 2024 - enero 2025**, es una publicación mensual editada y publicada por Media Business Generators, S.A. de C.V. Cicerón 605, Col. Chapultepec Moralex, Alcaldía Miguel Hidalgo, CP 11560, Tel. 5520 0044, por contrato y bajo licencia de Forbes Media LLC. Editor responsable:
Roberto Aguilar, raguilar@forbes.com.mx Con número de reserva de derechos al uso exclusivo emitido por el Indautor, 04-2012-11210382400-102, número de certificado de licitud de título y de contenido, No. 15772. Media Business Generators no se hace responsable por los contenidos de la publicidad expresada por sus anunciantes, si bien llegado el caso investigará la seriedad de los mismos. Las opiniones expresadas por los autores no representan, en ningún caso, la postura del editor y la editorial. Prohibida su reproducción parcial o total.
Impresa en Compañía Impresora Quad/Graphics Peru S.R.L. Av. Las Fuentes No 344, Ate Lima 03-Perú

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

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

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

MOCTEZUMA & ASOCIADOS MEDIC CERTIFICADO
Forbes México
Media Business Generators, SA de CV
Bajo licencia de Forbes Media LLC
Vigencia: diciembre 2021-noviembre 2022

BLM BUSINESS LUXURY MEDIA
Forbes Robb Report FOOD&WINE THE HAPPENING.COM InStyle
www.blm.lat

· CONTENIDO ·

TOP CREATORS PERÚ 2024



POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, PRESENTAMOS EL ESTUDIO "TOP CREATORS", ELABORADO POR LA CONSULTORA CAFÉ TAIPÁ, QUE IDENTIFICA A LOS PRINCIPALES CREADORES DE CONTENIDO DE PERÚ EN DIVERSAS CATEGORÍAS. ADEMÁS, DAMOS A CONOCER UN LISTADO CON LOS PRINCIPALES CREADORES DE OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN HECHO POR EL EQUIPO EDITORIAL DE "FORBES" (PÁGINA 44).

FOTO: KAREN CANDIOTTI CASANOVA

FRONTAL

6 • URBES EQUILIBRADAS
Conoce a las ciudades más sostenibles del mundo y qué tanto han avanzado las principales metrópolis latinoamericanas en ese terreno.

REPORTAJES Y ESPECIALES

16 • CONTRASTE ECONÓMICO
Mientras argentinos y venezolanos acuden a los activos digitales para proteger su dinero, los brasileños y mexicanos diversifican sus inversiones.

18 •LA HORA DE SNOOP DOGG
Tras su actuación en los JJ. OO. de París, la leyenda del hip-hop disfruta de otro renacimiento. Tiene planeado unirse a The Voice y lanzar un nuevo álbum.

22 •EVOLUCIÓN FINANCIERA
Credicorp Capital planea fortalecer su relación con los clientes a través de la IA generativa. La compañía financiera ha desarrollado diversos casos de uso con esta tecnología.

28 •PLANES DE ACERO
Siderperú, del grupo brasileño Gerdau, amplió su capacidad de procesamiento y cerrará el 2024 con un crecimiento de ingresos superior al del año anterior.

31 •ESPECIAL FUTURO DEL TRABAJO
Conversamos con cinco líderes de RR. HH. para conocer el papel que tiene la tecnología en su trabajo y sus principales estrategias para retener y atraer talento.

LIFE

72 • PARAÍSO AFRICANO
Botsuana es mucho más que un Arca de Noé. Sus veredas salvajes conducen a travesías irrepetibles, destinadas a la trascendencia.

Cálidda cumplió dos décadas en el Perú

El gas natural distribuido por Cálidda ha ayudado a que los ciudadanos ahorren dinero y accedan a un combustible más limpio y seguro.



Foto: **Miembros del comité directivo de Cálidda.**

En dos décadas y con una inversión que supera los S/ 6,000 millones, Cálidda ha conectado a más de 1.9 millones de usuarios en Lima y Callao y ha contribuido a la generación de más de 57,000 empleos directos e indirectos. La compañía ha instalado más de 18,000 km de redes de distribución en Lima y Callao, lo cual equivale a recorrer más de 6 veces la distancia que existe entre Tumbes y Tacna.

El arribo de Cálidda significó un hito para la industria energética de la capital, ya que supuso importantes ahorros para las familias más vulnerables, y el acceso a una energía segura y limpia que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y a cuidar el aire que todos respiramos.

"En agosto del 2004, se abrió la válvula que permitió la llegada del gas natural de Camisea a Lima. En esa época, el balón de gas GLP costaba S/.35, y con gas natural, las familias podrían pagar un máximo de S/17, lo que significaba un ahorro del 50%. Aun así, el temor de la gente por el uso de una energía desconocida, nos impedía encontrar voluntarios", recuerda Martín Mejía, director general de Cálidda.

Sin embargo, pese a la resistencia inicial, las familias fueron progresivamente confiando en los atributos del gas natural. Hoy, la compañía cuenta con más de 1.9 millones de conexiones domiciliarias en Lima y Callao, beneficiando a más de 8 millones de personas que pagan por el gas natural la mitad de lo que pagaban por un balón de GLP.

AHORRO INNEGABLE

"El gas natural se usa para más del 50% de la generación de energía eléctrica en el país. Si se suma este consumo al de los hogares, comercios, vehículos e industrias, estamos hablando de más de S/ 400,000 millones de ahorros para todos los peruanos", destaca Mejía

El impacto económico de la llegada de Cálidda, no obstante, trasciende al ahorro energético. La empresa también ha mostrado un sólido compromiso con la comunidad. Según relata Mejía, la organización ha invertido más de S/ 14 millones en trabajo comunitario, destacando la conexión gratuita al gas natural, a más de 2,000 comedores populares en Lima y Callao. "Además, hemos renovado la infraestructura en más de 25 comedores, para que puedan brindar un mejor servicio a su comunidad; y hemos capacitado a cerca de 8,000 lideresas de estos centros en temas de emprendimiento, cuidado del ambiente y empoderamiento femenino", dice el ejecutivo.

Por **José Roberto Arteaga**



1

LONDRES
Reino Unido
ICIM
100,00



2

NUEVA YORK
Estados Unidos
ICIM
97,11



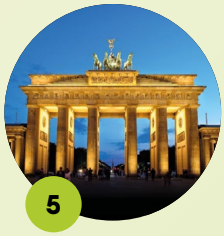
3

PARÍS
Francia
ICIM
84,29



4

TOKIO
Japón
ICIM
77,74



5

BERLÍN
Alemania
ICIM
75,66

LAS 10 CIUDADES + SOSTENIBLES

LAS URBES FUERON EVALUADAS EN NUEVE DIMENSIONES: CAPITAL HUMANO, COHESIÓN SOCIAL, ECONOMÍA, GOBERNANZA, MEDIO AMBIENTE, MOVILIDAD Y TRANSPORTE, PLANIFICACIÓN URBANA, PROYECCIÓN INTERNACIONAL Y TECNOLOGÍA.

Londres, Nueva York, París, Tokio y Berlín son las ciudades más inteligentes y sostenibles del mundo en 2024, mientras que Santiago, Buenos Aires, la Ciudad de México, Panamá y São Paulo son las ciudades de la región mejor evaluadas en este sentido, de acuerdo con el Índice IESE Cities in Motion 2024 (ICIM), una plataforma de investigación elaborada por el Center for Globalization and Strategy y el Departamento de Estrategia del IESE Business Shoool, de la Universidad de Navarra, que se basa en cuatro factores principales: ecosistema sostenible, actividades innovadoras, equidad entre ciudadanos y territorio conectado.

El estudio toma en cuenta el desempeño de 183 metrópolis en nueve dimensiones: capital humano, cohesión social, economía, gobernanza, medio ambiente, movilidad y transporte, planificación urbana, proyección internacional y tecnología.

La novena edición de este índice tiene como objetivo promover cambios a nivel local y desarrollar ideas valiosas y herramientas innovadoras que logren que las ciudades sean más inteligentes y sostenibles.

A continuación, las 10 ciudades más sostenibles del mundo y el *top ten* de las urbes consideradas así en Latinoamérica. F

TOP 10 DE LATINOAMÉRICA



1

SANTIAGO
Chile
ICIM
49,96
Posición global
91



2

BUENOS AIRES
Argentina
ICIM
43,67
Posición global
115



3

CIUDAD DE MÉXICO
México
ICIM
40,72
Posición global
120



4

PANAMÁ
Panamá
ICIM
38,31
Posición global
127



5

SÃO PAULO
Brasil
ICIM
37,81
Posición global
128



6

SINGAPUR
Singapur
ICIM
72,65



7

OSLO
Noruega
ICIM
72,55



8

ÁMSTERDAM
Países Bajos
ICIM
72,21



9

SAN FRANCISCO
Estados Unidos
ICIM
70,77



10

CHICAGO
Estados Unidos
ICIM
70,76



DATO CURIOSO

La ciudad peor evaluada en el estudio es

LAGOS
Nigeria
ICIM
4.77
Posición global
183



6

BOGOTÁ
Colombia
ICIM
35,62
Posición global
131



7

RÍO DE JANEIRO
Brasil
ICIM
33,82
Posición global
134



8

MEDELLÍN
Colombia
ICIM
33,21
Posición global
137



9

ROSARIO
Argentina
ICIM
32,47
Posición global
139



10

LIMA
Perú
ICIM
30,33
Posición global
144

Fuente: Índice IESE Cities in Motion 2024

FREEPIK, WIKI COMMONS, ARCHIVO FORBES

Por **Joselin Cuartas Barrios**

¿DÓNDE JUBILARSE?

NATIXIS INVESTMENT MANAGERS Y COREDATA RESEARCH PUBLICARON EL ÍNDICE GLOBAL DE JUBILACIÓN, QUE EVALÚA CUATRO DIMENSIONES (SALUD, FINANZAS, CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR MATERIAL), Y PRESENTARON LOS LUGARES CON MEJORES PRÁCTICAS DE JUBILACIÓN.

EL RANKING INCLUYE 44 NACIONES ENTRE LAS ECONOMÍAS AVANZADAS DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI), LOS MIEMBROS DE LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) Y LOS PAÍSES BRIC (BRASIL, RUSIA, INDIA Y CHINA).

Suiza se ubica en la primera posición, con un puntaje de 82%.

Colombia obtuvo una puntuación global de 33%: con 53% en el subíndice de salud; 51% en finanzas; 58% en calidad de vida y 6% en bienestar material.



Estados Unidos bajó de la posición 20 a la 22.

Colombia está en el penúltimo lugar (43).

TOP 10 DEL ÍNDICE GLOBAL DE JUBILACIÓN

- Suiza
- Noruega
- Islandia
- Irlanda
- Países Bajos
- Luxemburgo
- Australia
- Alemania
- Dinamarca
- Nueva Zelanda

TOP 10 SUBÍNDICE DE SALUD

- Luxemburgo
- Suecia
- Suiza
- Noruega
- Irlanda
- Japón
- Australia
- Países Bajos
- Francia
- Canadá

TOP 10 SUBÍNDICE DE FINANZAS

- Irlanda
- Suiza
- Australia
- Singapur
- Corea del Sur
- Nueva Zelanda
- Chile
- Luxemburgo
- Estonia
- Canadá

TOP 10 SUBÍNDICE DE CALIDAD DE VIDA

- Dinamarca
- Finlandia
- Suecia
- Noruega
- Islandia
- Suiza
- Nueva Zelanda
- Holanda
- Austria
- Luxemburgo

TOP 10 SUBÍNDICE DE BIENESTAR MATERIAL

- República Checa
- Eslovenia
- Países Bajos
- Islandia
- Suiza
- Noruega
- Alemania
- Polonia
- Irlanda
- Malta

Fuente: Índice Global de Jubilación de Natixis Investment Managers y CoreData Research

FREEPIK

Range Rover Sport P360: una versión que arriba a Perú para revolucionar el mercado de SUV deportivas de lujo



Este vehículo cuenta con un diseño y una arquitectura de alto nivel en la que destaca la tecnología Mild-Hybrid (MHEV), la cual combina un motor de combustión interna con un sistema eléctrico.

La categoría SUV es una de las más competitivas en el país. Cada año, se lanzan modelos con características más innovadoras. Land Rover, justamente, quiere dar un paso más y ha anunciado la llegada al país desde diciembre de Range Rover Sport P360, uno de los modelos más lujosos e innovadores que han traído al Perú.

La propuesta de este modelo radica en el balance que ofrece entre lujo refinado, tecnología avanzada y buen desempeño. "Esta combinación única satisface tanto las expectativas estéticas como funcionales de quienes buscan una experiencia premium", dice Alejandro Ruiz de Somocurcio, gerente de negocios premium de Land Rover.

Para empezar, este modelo destaca por su diseño moderno y reduccionista. A la vez, cuenta con una arquitectura enfocada en los detalles, ingeniería de alto nivel, carrocería de aluminio y un avanzado sistema de suspensión que optimiza tanto la conducción como el confort. Pero la innovación es otro elemento clave de esta SUV de lujo deportiva. Este vehículo usa tecnología Mild-Hybrid (MHEV), la cual combina un motor de combustión interna con un sistema eléctrico de 48 voltios, que incluye un motor-generador eléctrico, logrando 360 HP. "Este sistema captura y almacena energía durante el frenado y la desaceleración, lo que mejora la eficiencia del combustible y reduce las emisiones sin comprometer el rendimiento", dice Alejandro Ruiz de Somocurcio.

Esta SUV también cuenta con una carrocería hecha en un 100% de aluminio y una suspensión neumática, rasgos que permiten fortalecer el desempeño del vehículo. Esta característica se complementa con un sistema de infoentretenimiento Pivi Pro, conectividad avanzada y un conjunto de sistemas de asistencia al conductor.

En Perú, Range Rover Sport P360 estará disponible en la versión SE. Además, se podrán realizar pedidos personalizados, permitiendo configuraciones exclusivas que se ajusten a las necesidades y gustos individuales de cada cliente.

La marca Range Rover se asocia con "refinamiento, lujo y una artesanía excepcional. Estas características están presentes en cada detalle de sus modelos, posicionándola como un referente en el segmento de SUV de lujo", resalta el gerente de negocios premium de Land Rover.

LOS TRES POTENCIADORES DE LA IA EN 2025

Ya está aquí. Es un hecho. La inteligencia artificial (IA) está ganando cada vez más espacio en las empresas peruanas y el 2025 se proyecta como un año clave para la exploración de nuevos casos de uso de la IA generativa, más allá de los asistentes virtuales.

Un estudio de IDC reveló recientemente que, para 2030, la IA generará un mercado de 19,9 billones de dólares y contribuirá con un 3,5% al PBI mundial. Incluso la proyección estima que cada dólar nuevo, gastado en soluciones y servicios de IA relacionados con las empresas, generará 4,60 dólares en la economía global, en términos de efectos indirectos e inducidos.

Entonces ¿cómo potenciar la IA? Para sacar el máximo provecho de esta tecnología, hay tres recomendaciones que son clave en las empresas, sin importar su rubro o tamaño:

Uno, elegir los casos de uso con base en el 'dolor de cabeza' de la empresa y no al revés. Cuando llegó todo el *boom* de la IA, las empresas comenzaron a buscar adaptarse, pero la realidad es que la IA debe ajustarse a las necesidades de la organización. De acuerdo con un estudio de IBM en América Latina, aunque 76% de los CEO dice que no van más allá de la experimentación y el pilotaje de IA generativa, el 50% espera impulsar el crecimiento y la expansión para 2026. Esto implica alcanzar niveles de madurez que vayan de la mano de un propósito específico que se quiera lograr con la IA.

Otro tema relevante es el talento. La implementación de la IA ha traído un desafío consigo que es tener a las personas preparadas, con el conocimiento necesario, para que haya una transformación cultural a la par de la transformación digital. Contar con planes de aprendizaje de nuevas habilidades o reentrenamiento de la fuerza laboral existente, ayudará a que la IA tenga una curva rápida de adopción y se mantenga con resultados exitosos.

Finalmente, es vital la curación o limpieza de la data. Las empresas suelen tener datos en muchos lados, otros que no son útiles o que no siguen los parámetros para entrenar a la IA. Es importante que haya una organización interna de los equipos para que la data esté curada y los resultados de la IA sean correctos.

Viene un año desafiante en términos de competitividad y la IA hará la diferencia, tanto la tradicional como la generativa. Esta maratón de la transformación con tecnologías emergentes ya comenzó. Las empresas que sepan potenciarlas tendrán la ventaja. F

Cindy Sandoval

Líder de Software para IBM Perú, Ecuador y Bolivia

BUSINESS AGILITY: UN IMPERATIVO ESTRATÉGICO PARA INNOVAR Y COMPETIR

En un entorno dinámico e incierto, surge la pregunta: ¿puede la agilidad empresarial ser el motor que no solo nos permita sobrevivir, sino también prosperar? La capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado puede ser la diferencia entre mantenerse competitivo o quedar rezagado. Para lograrlo, la gestión del conocimiento, el equilibrio entre autonomía y control en las prácticas ágiles, y las tecnologías emergentes de la Industria 4.0 son esenciales.

La gestión del conocimiento es un pilar de la transformación empresarial. Procesos como la creación, almacenamiento, intercambio y aplicación del conocimiento, fortalecen la competitividad y actúan como catalizadores de cambio. Justamente, al fomentar una cultura de aprendizaje continuo, las organizaciones reducen barreras al cambio y aumentan su capacidad de innovación. De hecho, estudios recientes demuestran que la agilidad empresarial actúa como un puente entre la gestión del conocimiento y la transformación organizativa, ayudando a optimizar procesos y a enfrentar desafíos complejos. Integrar estratégicamente estos procesos es esencial para operar en un entorno donde los cambios son la norma. Pero la verdadera agilidad empresarial va más allá de metodologías como Scrum: requiere una transformación cultural que fomente la experimentación, el aprendizaje iterativo y un enfoque centrado en el cliente. Este camino presenta retos significativos, especialmente en organizaciones con modelos jerárquicos y rígidos. La clave está en equilibrar enfoques *top-down* y *bottom-up*, lo que permite que las prácticas ágiles se adapten a las necesidades específicas de cada organización. Este balance entre autonomía y control crea entornos donde la agilidad florece de manera sostenible y efectiva.

En este viaje hacia la agilidad, la tecnología se erige como un habilitador esencial, especialmente en la era de la Industria 4.0. El Internet de las cosas (IoT), el *big data* y el *blockchain* ofrecen capacidades sin precedentes para optimizar procesos, personalizar experiencias y mejorar la capacidad de respuesta. Los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) han evolucionado para convertirse en plataformas integradas, que permiten decisiones más informadas y operaciones más flexibles. Estas tecnologías, analizadas a través del modelo TOE (tecnología-organización-entorno), muestran cómo los factores tecnológicos, organizativos y ambientales interactúan para transformar a las empresas en entidades más ágiles y preparadas para los desafíos del futuro.

Es evidente que la agilidad empresarial no es un lujo, sino una necesidad estratégica, y que su implementación no es un esfuerzo aislado, sino un proceso continuo que exige visión estratégica, una gestión efectiva del conocimiento y una audaz integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial. Estas herramientas están transformando las operaciones empresariales, habilitando predicciones más precisas, automatización avanzada y personalización a gran escala. Las organizaciones que adopten este cambio estarán mejor preparadas para prosperar, enfrentar con éxito los retos actuales y liderar la generación de valor sostenible.

A medida que nos aproximamos al cierre del primer cuarto de este siglo, marcado por transformaciones inimaginables, resulta imperativo asumir esta transición. Las empresas que lo hagan no solo responderán con eficacia a las demandas del mercado, sino que también liderarán la construcción de un futuro más resiliente y sostenible. ¡Mis mejores deseos para un extraordinario 2025!

Rosa María Fuchs

Jefa del Departamento Académico de Administración de la Universidad del Pacífico

Por **Jemina McEvoy**

Cómo OnlyFans se convirtió en una mina de oro de US$ 4.000 millones

OnlyFans era una empresa poco conocida con sede en el Reino Unido que el empresario de la industria porno Leonid Radvinsky compró en 2018. Su éxito ha sido tan grande que su dueño ahora está en la lista de los 400 más ricos de EE. UU. según **Forbes**.



FOTO: © BLOOMBERG FINANCE LP

ntes de 2018, muy pocas personas habían oído hablar de OnlyFans. En ese momento era un sitio web de dos años de antigüedad lanzado por Tim Stokely, un empresario con sede en el Reino Unido en la industria del contenido para adultos. Sus sitios anteriores, GlamGirls y Customs4U, no habían despegado. Pero tenía esperanzas en OnlyFans, un mercado donde los creadores pudieran vender fotos y videos exclusivos a los usuarios. "Siempre pensamos: 'bueno, ¿qué pasaría si pudiéramos construir una plataforma que sea exactamente [igual] o muy similar a lo que existe en las redes sociales, pero con la diferencia clave de tener un botón de pago?", dijo Stokely en una entrevista de 2021 con la revista GQ.

Aunque Stokely afirma que el sitio nunca se comercializó para ninguna industria específica, pronto ganó fuerza como un mercado de pornografía personalizado. En 2017, un año después de fundar la empresa con su hermano y su padre, un banquero de inversiones jubilado, se registraron alrededor de 3 millones de dólares en transacciones en OnlyFans. Al año siguiente, Stokely recibió un correo electrónico de otro empresario del porno, un estadounidense llamado Leonid Radvinsky que tenía algunas ideas para el sitio web. "Quedamos muy, muy impresionados con sus ideas", dijo Stokely más tarde a The Financial Times, y señaló que pronto se dio cuenta de que compartían una visión similar para la plataforma. En octubre de ese año, Radvinsky compró una participación de al menos el 75% en la entonces naciente empresa por una suma desconocida. Un mes después, se hizo cargo del 100%, según muestran los registros de la empresa.

Este sería un momento decisivo para el negocio. En los estados financieros publicados a principios de este mes, Fenix International, la empresa matriz de OnlyFans, reveló que obtuvo 485 millones de dólares en ganancias sobre US$ 1.300 millones en ingresos en 2023. Eso es más de US$ 404 millones sobre US$ 1.100 millones en 2022.

La plataforma cuenta con más de 305 millones de usuarios globales que gastaron un total de US$ 6.600 millones el año pasado en suscripciones a sus creadores favoritos. Cuesta entre US$ 4.99 y US$ 49.99 suscribirse a un creador en OnlyFans (el sitio web se lleva una participación del 20%). El mes pasado, OnlyFans se clasificó como el sitio web número 65 más popular en los EE. UU. por delante de Xfinity, Yelp y Spotify, según la plataforma de análisis Similarweb.

La creciente popularidad de OnlyFans ha desatado un gran día de pago para Radvinsky. El multimillonario de 42 años fue noticia el mes pasado después de pagarse a sí mismo un enorme dividendo de US$ 472 millones el año pasado, el equivalente a unos US$ 1,2 millones al día. Ha extraído más de US$ 1.000 millones en efectivo del negocio desde 2021, según los estados financieros de la empresa. Gracias a estos cuantiosos pagos de dividendos y al valor creciente del negocio en general, ahora valorado por Forbes en casi US$ 3.000 millones, Radvinsky debuta en la lista Forbes 400 de los estadounidenses más ricos este año con un patrimonio neto estimado de US$ 3.800 millones. Su fortuna casi se ha triplicado desde que Forbes lo nombró multimillonario por primera vez en 2022.

Sin embargo, a pesar del alto perfil de su negocio, se sabe muy poco sobre el propio Radvinsky. Mantiene un perfil muy bajo en Florida, donde vive, y no parece haber concedido ni una sola entrevista de prensa a lo largo de toda su carrera. En lo que se cree que es su página de LinkedIn, se le describe como el presidente de Leo.com, "un fondo de capital de riesgo que invierte en empresas de tecnología", pero no menciona OnlyFans. Un sitio web de la empresa



FOTO: © JOSE SARMIENTO MATOS / BLOOMBERG

de capital de riesgo describe a Radvinsky como un "pionero respetado del comercio electrónico y un experimentado creador de empresas" y anuncia que proporcionará hasta un millón de dólares en financiación por empresa. Un enlace a una lista de las inversiones de la empresa no funciona.

Puede que Radvinsky no lo promocione en línea, pero su fortuna está firmemente arraigada en el negocio del porno, que se remonta a su primera empresa, que lanzó en 1999 a los 17 años y que aparentemente dirigía desde la casa de su madre en los suburbios de Chicago. Una investigación anterior de Forbes sobre el negocio, Cybertania Inc., detalló cómo un Radvinsky adolescente ganó millones a través de su negocio, un imperio turbio de sitios web que anunciaban el acceso a contraseñas "ilegales" y "pirateadas" para sitios pornográficos.

En ese momento, la pornografía estaba menos disponible que hoy y Radvinsky parecía ganar dinero cobrando a los sitios pornográficos por dirigir el tráfico hacia ellos. Algunos de los sitios web de Radvinsky pretendían dirigir a los usuarios a contenido pornográfico que involucraba a menores de edad y bestialidad. Sin embargo, la investigación de Forbes de 2021, que descubrió casi una docena de nombres de dominio vinculados a la pornografía conectados a Ravinsky (un informe afirma que poseía cientos), no encontró evidencia de que sus sitios realmente vincularan al contenido ilegal que prometían (aunque Radvinsky era el operador, su madre, Anna, figuraba como presidenta, secretaria y directora de la compañía en un informe anual de 2007).

Al mismo tiempo que construía su negocio de referencias pornográficas, Radvinsky se licenció en Economía en la Universidad Northwestern, graduándose con honores en 2003. En su perfil de LinkedIn, el magnate del porno parece aparecer como el alumno destacado de su clase en Northwestern, aunque un portavoz de la universidad le dijo a Forbes que esto no es cierto. "Northwestern no clasifica a sus estudiantes", dijo el portavoz en un correo electrónico.

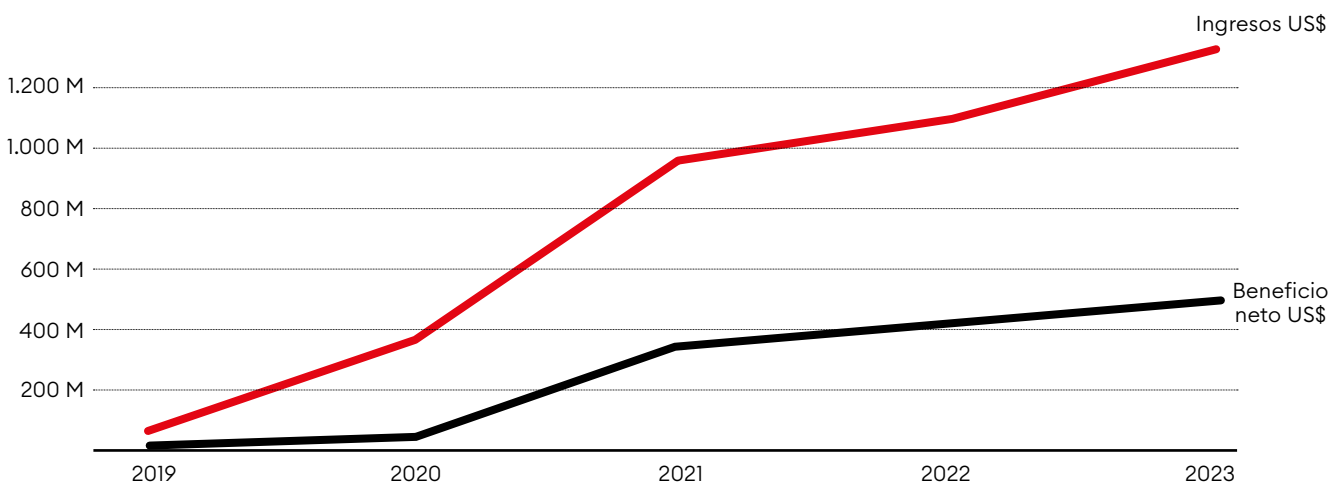
Aproximadamente un año después de graduarse, Radvinsky se embarcó en su siguiente aventura: crear un sitio web de cámaras web para adultos llamado MyFreeCams.com. En un momento dado, la publicación de la industria del sexo XBIZ describió el sitio web como "una de las comunidades de cámaras web para adultos más grandes del mundo". En 2010, según informó la publicación, MyFreeCams.com tenía más de 100.000 "modelos" que vendían sus servicios a través de la plataforma y más de cinco millones de clientes.

Aunque no hay datos financieros disponibles públicamente para ese negocio en particular, claramente fue una bendición para Radvinsky, que gastó más de US$ 10 millones en al menos seis unidades de apartamentos diferentes frente al lago en Chicago entre 2008 y 2016. (No está claro si Radvinsky todavía es dueño de MyFreeCams.com. MFCXY Inc., la empresa con sede en Illinois que Radvinsky inició para el sitio de cámaras web, se disolvió en 2021, mientras que una subsidiaria del Reino Unido de la que Radvinsky era director cesó sus operaciones en octubre de 2023.)

Cuando compró OnlyFans en 2018, Radvinsky tenía dos décadas de experiencia como empresario exitoso del porno. Nunca asumió un rol de liderazgo de cara al público en la firma (figura como director de Fenix International, la

LA EXPLOSIÓN

El número de personas con suscripciones a OnlyFans ha crecido más de 2.000% desde el inicio de la pandemia de COVID-19.



empresa matriz, para la cual no están claras sus responsabilidades exactas). Inicialmente, Stokley permaneció como CEO. Pero el negocio creció rápidamente después de que Radvinsky se involucrara, saltando de 13 millones de suscriptores en 2019 a 188 millones en 2021. La pandemia de COVID-19 jugó un papel importante, ya que OnlyFans se convirtió en un imán para personas inquietas que buscaban una forma de ganar dinero desde casa. La plataforma también fue impulsada por una serie de celebridades, incluida la rapera Cardi B y la ex estrella de Disney Bella Thorne, que se unieron como creadores. El fundador Tim Stokely atribuyó el mérito al programa de referencia de la empresa, que otorga el 5% de las ganancias de cualquier creador que puedan registrar.

Sin embargo, pronto surgió un abismo entre el propósito declarado del sitio y su uso real. Stokely minimizó repetidamente el enfoque de OnlyFans en el contenido para adultos. Luego, en agosto de 2021, la empresa anunció que prohibiría todo el contenido sexualmente explícito en la plataforma; Stokely culpó a los bancos, que dijo que se negaban a tomar el negocio de OnlyFans. La medida provocó una reacción violenta y preguntas sobre cómo la plataforma sobreviviría a un giro tan importante que se alejara de su negocio principal. Unos días después del anuncio inicial, la empresa cambió de rumbo repentinamente y explicó que había "obtenido las garantías necesarias para apoyar a nuestra diversa comunidad de creadores". Stokely renunció como CEO en diciembre y fue reemplazado por Amrapali 'Ami' Gan, ejecutiva de marketing de OnlyFans. Gan dejó el puesto en junio de 2023; Keily Blair, directora de Estrategia y Operaciones de la empresa, y abogada capacitada, ocupó su lugar.

La continuidad de la inclusión de pornografía ha contribuido a que OnlyFans sea una de las empresas tecnológicas más rentables del Reino Unido. Con tan solo 42 empleados a tiempo completo, su beneficio medio por empleado es de US$ 15,7 millones. Pero también ha dado lugar a problemas legales y éticos. Una investigación de Reuters publicada en marzo detalló casi 140 casos en los que hombres y mujeres se quejaron de que se había publicado contenido sexual explícito sin su consentimiento. En mayo, el regulador de medios británico Ofcom abrió una investigación sobre las medidas de verificación de edad de OnlyFans después de que la empresa revelara que un "error técnico" hizo que su umbral de edad mínima se estableciera en 20 años en lugar de 23.

Antes de unirse a OnlyFans en 2022, Blair, la nueva directora ejecutiva de OnlyFans, trabajó como experta en datos y privacidad para el bufete de abogados Orrick, Herrington & Sutcliffe, con sede en Londres, del que OnlyFans era cliente (el director jurídico de OnlyFans, Matt Reeder, también procedía del mismo bufete). En una entrevista de febrero, Blair dijo que sentía que su experiencia ayudaría a "reducir parte del riesgo inherente a la gestión de una empresa tecnológica, especialmente una que sea abierta y honesta a la hora de permitir contenido para adultos". Dijo que la empresa también sigue centrándose en oportunidades de expansión, incluida su plataforma de transmisión de video al estilo YouTube OFTV (OnlyFans TV), que, según dijo, está estudiando la posibilidad de conceder licencias de su contenido a otras plataformas de transmisión.

"Quiero que la gente reconozca el negocio por lo que es, como una increíble historia de éxito tecnológico en el Reino Unido", dijo Blair al Financial Times. Es una increíble historia de éxito tecnológico en el Reino Unido, con un magnate del porno estadounidense, ahora una de las personas más ricas de Estados Unidos, en su centro.



A toda velocidad

En marzo de 2023, OnlyFans se convirtió en patrocinador principal de American Racing Team para la categoría Moto2 del Mundial.

FOTO: © ONLY FANS

Por **Lina Vargas Vega**

LAS DOS CARAS DE LA MONEDA: ASÍ ESTÁ LA ADOPCIÓN CRIPTO EN AMÉRICA LATINA



MIENTRAS ARGENTINOS Y VENEZOLANOS ACUDEN A LOS ACTIVOS DIGITALES PARA PROTEGER SU DINERO ANTE LA ALTA INFLACIÓN Y LA DEVALUACIÓN DE SU MONEDA, BRASILEÑOS Y MEXICANOS APROVECHAN EL BUEN MOMENTO REGULATORIO DE SUS PAÍSES PARA DIVERSIFICAR SUS INVERSIONES. COLOMBIANOS, CHILENOS Y PERUANOS TAMBIÉN FIGURAN COMO LOS QUE MÁS TRANSAN CON CRIPTOMONEDAS. ¿QUÉ CAMINO ESTÁ TOMANDO CADA PAÍS?

Después de años en los que los criptoactivos sufrieron de mala reputación, altas volatilidades, escándalos, quiebras, desaprobación del sector financiero y mucha desinformación, parece que el 2024 se muestra un poco más benevolente con ellos.

El año empezó con buenas noticias: en enero, la Comisión de Bolsa y Valores de EE. UU. (SEC, por sus siglas en inglés) aprobó los fondos cotizados en bolsa (ETF) de Bitcoin después de 10 años de recibir la primera solicitud para hacerlo, Ethereum siguió los pasos meses más tarde; el *halving* en abril le dio un nuevo impulso a la principal criptomoneda y al sector en general; diferentes regulaciones para su adopción avanzan en el mundo y cada vez hay más innovación con criptos atados a monedas o tangibles.

Definitivamente el mundo avanza hacia una mayor adopción de activos digitales y América Latina no se queda atrás. La región representa el 9,1% del valor de las criptomonedas transadas entre julio de 2023 y junio de 2024 en el mundo; durante este período, Latinoamérica recibió casi US$ 415.000 millones en cripto, ligeramente por encima de Asia Oriental. Además, es la segunda región de más rápido crecimiento, con una tasa interanual de aproximadamente el 42,5%, después de África subsahariana, según el último informe de Chainalysis.

El Bitcoin y sus amigos encontraron en Latinoamérica dos escenarios ideales —aunque opuestos— para su buena adopción: la inflación y la regulación. Argentina, Brasil, México, Venezuela, Colombia, Chile y Perú son los países que más recibieron criptomonedas en el último año, todos por razones muy diferentes.

Por un lado, están los casos de Argentina y Venezuela, ambos con crisis económicas que los han llevado a subidas históricas de precios. Mientras el país del sur del continente cerró 2023 con la inflación más alta del mundo (211,4%), el segundo registró una variación del IPC de 193% en el mismo periodo.

FOTO: © BASTIAN RICCARDI - PIXABAY

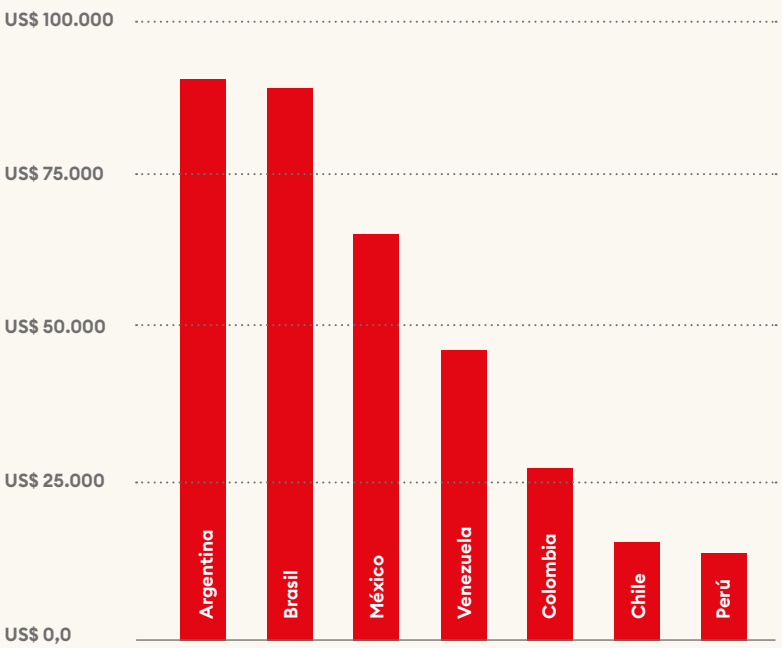
"Venezuela y Argentina comparten varias similitudes: ambos están atravesando un entorno macroeconómico inflacionario y mayor inestabilidad cambiaria, lo que nos permite entender la popularidad y crecimiento de los criptoactivos en estos países, en los que los usuarios buscan monedas digitales, como los stablecoins, como instrumentos de resguardo de valor", expresó Juanita Rodríguez, *country manager* de Bitso en Colombia.

El comercio minorista —transacciones inferiores a US$ 10.000— de stablecoins en Argentina está creciendo a un ritmo acelerado, los inversionistas de este país prefieren tener su dinero atado a una criptomoneda, que se mueva a la par del dólar estadounidense u otra moneda de curso legal. Mientras que Venezuela sigue siendo uno de los mercados de criptomonedas de más rápido crecimiento de América Latina con un 110% interanual, superando con creces el avance de cualquier otro país de la región.

La otra cara de la moneda, más amable, son los casos de México y Brasil, que tienen otras dinámicas cripto debido a su amplia trayectoria en el mercado y a una economía interna más estable. "Son dos países pioneros en materia regulatoria: mientras que en México ya rige la Ley Fintech, que envuelve a las plataformas cripto, el Marco Legal de los Criptoactivos en Brasil ha permitido mayor adopción, ya que da claridad a las empresas para innovar y busca, con un nuevo reglamento, mayor protección para los usuarios", expresó Rodríguez.

A diferencia que en Argentina, en Brasil el valor mensual de las transacciones de tamaño institucional —mayores a US$ 1 millón— aumentó 29,2% entre los dos últimos trimestres de 2023, y un 48,4% entre el cuarto trimestre de 2023 y el primer trimestre de 2024, lo que indica que los criptoactivos ya se convierten en una inversión dentro del portafolio de compañías que mueven importantes cantidades de dinero.

Países de América Latina que más recibieron criptomonedas en el último año



*Cifras en millones de dólares

Fuente: Chainalysis

Entre tanto, países como Colombia, Chile y Perú siguen en la lista de los que más transan con activos digitales. Silvina Moschini, CEO y fundadora de Unicoin, explicó que la tendencia se ve impulsada "en parte por una población joven y tecnológicamente activa, además de la necesidad de diversificar las inversiones en una economía con fluctuaciones en la moneda local". La tendencia en los países andinos es un poco de ambos extremos: se aprovecha el buen momento y se avanza a nivel regulatorio, pero también es un escudo ante los altos precios.

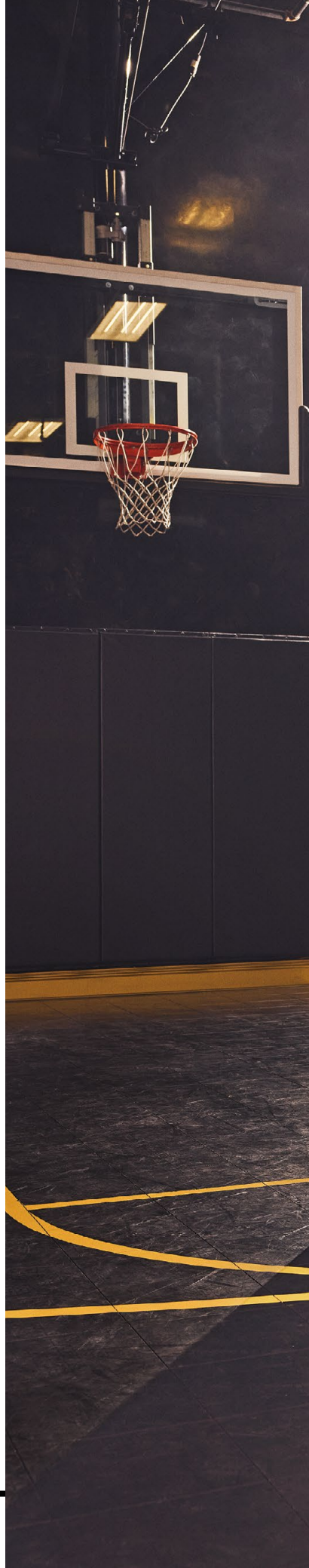
En el caso de Colombia se esperan avances en el camino regulatorio. "Visualizamos para el próximo año una reactivación de las conversaciones regulatorias, estamos convencidos de que estos debates deben tener lugar pronto para que Colombia cuente con un marco legislativo que les permita a los usuarios tener el respaldo institucional para operar con criptoactivos sin ninguna restricción", añadió Rodríguez.

Mientras la regulación avanza, también avanza la innovación. "Estamos viendo el surgimiento de criptomonedas respaldadas por activos tangibles y con un enfoque en sectores específicos, como Avocado Coin, que busca vincularse con la sostenibilidad. Estas nuevas monedas representan un cambio hacia inversiones más seguras y estables", expresó Moschini.

Desde su inicio, la industria cripto prometió ser esa alternativa para los problemas que no resuelve el dinero común. Y aunque el desafío continúa, ha encontrado en las economías emergentes una adopción que va más allá de un gusto por las inversiones para convertirse en un salvavidas en medio de las crisis económicas.

LOS SUEÑOS DE SNOOP

Por **Matt Craig**
Foto: © **Ramona Rosales** para Forbes



Tras su actuación dorada en los Juegos Olímpicos de París, la leyenda del hip-hop está disfrutando de otro renacimiento. Este otoño, se unirá a The Voice y lanzará un nuevo álbum producido por Dr. Dre, mientras busca nuevas empresas conjuntas, incluidas las que se fuman, que mantendrán a sus nietos de por vida. Solo no le pidas que coma caracoles.



AMINANDO POR PARÍS con la antorcha olímpica en alto, Snoop Dogg fue el primer portador a quien un admirador le pidió que hiciera el Crip Walk, el famoso paso de hip-hop que se hizo popular en su video *Drop It Like It's Hot*. La leyenda del rap, de 52 años, aceptó encantado, para el deleite de la multitud francesa.

Momentos como ese son la razón por la que personas de todas las edades, géneros y razas sienten que conocen a Snoop de verdad, como si fuera un amigo que ha estado en sus vidas durante 30 años. "No soy distante", le dice a Forbes mientras se relaja en el casino privado de su espacio de trabajo y recreación de 2.300 metros cuadrados en Inglewood, California, al que llama The Compound. "Soy accesible".

Esa familiaridad, combinada con su inconfundible y esbelta figura de 1,93 metros y su largo pelo trenzado, hace que al rapero nacido como Calvin Broadus Jr. le resulte difícil salir en público sin causar una escena. Es por eso que pasa tanto tiempo en The Compound, que también cuenta con estudios de grabación, una sala de juegos y una cancha de baloncesto. Armado con un porro nuevo y un cenicero cómicamente grande, intenta explicar por qué aparentemente todo el mundo quiere un pedazo de DO-double-G en estos días.

Encuentro con la grandeza

La mayor parte del arte en el Compound de Snoop es producido por sus fans.



Equitación que deslumbra

Snoop se unió a Martha Stewart en un evento ecuestre durante los Juegos Olímpicos de París.

"Creo que cuando eres orgánico y auténtico, con el tiempo el mundo te reconocerá", afirma. "Lo que no hice fue intentar seguir las modas o las tendencias. Simplemente me mantuve fiel a mí mismo todo el tiempo".

La percepción pública de Snoop ha recorrido un largo camino desde sus primeros años dentro y fuera de la prisión y su surgimiento como pionero del rap de la Costa Oeste, comenzando con Doggystyle en 1993. Si bien los sentimientos en torno al hip-hop y el cannabis han cambiado en las décadas posteriores, Snoop también ha trabajado duro para reinventarse, sin dejar de ser fiel a quien es. Ya sea que esté lanzando un disco de reggae o gospel, apareciendo en películas como Old School y Training Day o produciendo un programa animado para niños, la marca de Snoop ha pasado de ser una marca para padres a una marca familiar.

Después de su trabajo para la NBC en los Juegos Olímpicos, Snoop nunca ha sido más popular ni más solicitado. Este otoño, debutará como el nuevo entrenador de The Voice y en diciembre lanzará Missionary, un álbum producido por su mentor de toda la vida, Dr. Dre. También tiene un puñado de emprendimientos empresariales que espera que se beneficien de su nuevo estatus como "el tío fumador favorito de Estados Unidos".

"Por supuesto que hay un nivel de peligro con él, pero más que nada es una persona divertida con la cual estar", dice Dr. Dre, de 59 años, quien cofundó Death Row Records en 1991 y el fabricante de auriculares Beats Electronics 15 años después. "Nunca vamos a cambiar quienes somos".

"Pero", añade, "el hecho de que el cannabis sea legal ahora, definitivamente ayuda".

El último papel de Snoop como "mensajero de la paz" (el apodo que se le da a cualquier portador de la antorcha olímpica) es algo que se tomó muy en serio en París. Ya sea que estuviera nadando con Michael Phelps, bailando con Simone Biles o viendo un espectáculo de doma con su amiga de toda la vida Martha Stewart, irradiaba una positividad y un espíritu jovial que resonaban en los espectadores.

"Es todo lo que esperábamos y más", dice Molly Solomon, productora ejecutiva y presidenta de programación de NBC Olympics. "Fue el *headliner* de París más importante que ha tenido jamás ningún deportista".

Solomon espera que Snoop regrese no solo para los Juegos de Verano de 2028 en su ciudad natal, Los Ángeles, sino también para los Juegos de Invierno de 2026 en Italia.

A pesar de su aumento de popularidad y su pasado como promotor de Petco, Tostitos y Corona, Snoop ha dejado de lado recientemente los patrocinios para dedicarse a emprendimientos en los que puede participar en las ganancias o conseguir participaciones de capital. En 2020, llegó a un acuerdo de licencia con 19 Crimes para lanzar un vino tinto con su rostro en la etiqueta, que según la empresa alcanzó su objetivo de ventas de 12 meses en las primeras seis semanas. Dr. Bombay Ice Cream, una empresa conjunta al 50/50 con Happi Foodi, informó de US$ 10 millones en ventas desde su lanzamiento en agosto.

En el mundo del cannabis es tan influyente que un truco publicitario a finales del año pasado, en el que anunció que "dejaría de fumar", hizo que las acciones de cannabis en la bolsa cayeran, hasta que se reveló que estaba promocionando un dispositivo de fumar sin humo. Aunque terminó su participación en Casa Verde, el fondo de capital de riesgo de US$ 350 millones que cofundó en 2015, su marca Death Row Cannabis se lanzó el año pasado con tiendas en Los Ángeles y Ámsterdam.

El núcleo de este floreciente imperio empresarial es Death Row Records, el mismo sello que contrató a Snoop a principios de los 90, pero que declinó su oferta antes de declararse en quiebra en 2006. En 2022, Snoop compró Death Row por unos US$ 10 millones a MNRK Music Group, controlado por Blackstone. Recientemente, Reservoir Media, una empresa que colecciona catálogos musicales en Nueva York, anunció un nuevo acuerdo de publicación para el catálogo de Snoop y el de Death Row.

"Soy el dueño de la marca y quiero tener la propiedad de lo que promociono y comercializo porque sé que soy bueno en eso", dice. "No tiene sentido aceptar un cheque de US$ 10 millones de dólares y promocionar mi empresa, ganando US$ 500 millones".

Es la misma filosofía detrás de Gin and Juice, su startup en Los Ángeles que produce un cóctel listo para beber, inspirado en su exitoso sencillo de 1993, que lanzó a principios de este año con Dr. Dre y el ejecutivo discográfico Jimmy Iovine. Snoop dice que, cuando mencionó marcas de ginebra como Seagram's y Tanqueray en la letra, no se dio cuenta de cuánto dinero iba a ganar con ellas.

También le apasiona Missionary, el primer álbum completo que Dr. Dre ha producido para Snoop desde Doggystyle. Se habla de una gira el año que viene, pero no hay señales de que Snoop vaya a bajar el ritmo. En este punto de su carrera, dice que lo que lo motiva para seguir trabajando son sus 12 nietos y los participantes de su Liga de Fútbol Juvenil Snoop, a la que apoya económicamente.

"Pienso en la perspectiva de los Juegos Olímpicos, pienso en correr una carrera", dice. "Cuando me dieron la batuta, la mayoría de la gente ya llevaba cuatro o cinco vueltas, pero ahora, al ritmo que he estado corriendo, les he dado cuatro o cinco vueltas. Entonces, ¿cómo le doy la batuta a mis nietos para que estén adelante de la carrera y no detrás?" F



Únete a Kusimayo para hacer más casas calientes limpias en Puno.

Con tu ayuda, más familias podrán vencer al frío con un hogar más cálido y sin contaminación.

CONVIERTE ESTA CANCIÓN EN

SOLIDARIDAD REAL

ESCÚCHALA AQUÍ

DONA AQUÍ

KUSIMAYOPERU

Canción e imagen generadas con Inteligencia Artificial

Por **Laura Villahermosa**

LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA DE CREDICORP: IA AL SERVICIO DEL CLIENTE

CREDICORP CAPITAL BUSCA FORTALECER SU RELACIÓN CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA TECNOLOGÍA, ESPECIALMENTE LA IA GENERATIVA. A NIVEL REGIONAL, LA COMPAÑÍA FINANCIERA HA DESARROLLADO DIVERSOS CASOS DE USO CON ESTA TECNOLOGÍA, QUE, ENTRE OTRAS COSAS, APUNTAN A FACILITAR EL TRABAJO A SUS BANQUEROS Y PROGRAMADORES.

Ricardo Flores Pérez-Reyes, COO regional de Credicorp Capital y *country head* de la firma en Perú no se considera una persona muy tecnológica; sin embargo, usa ya diversas herramientas de inteligencia artificial (IA) en su vida personal y profesional. En los últimos años, el ejecutivo, por otro lado, ha empezado a invertir a título personal en acciones relacionadas con esta revolucionaria tecnología, con el objetivo de entender bien cómo funciona la IA, especialmente generativa, que está llamada a revolucionar el mundo de las finanzas y que ya se abre paso en Credicorp Capital. "Tengo un portafolio en el que están las grandes *big tech* relacionadas con la IA. Eso me fuerza todas las noches a estar leyendo reportes y me ayuda a entender cuáles son los usos de esta tecnología y me empieza a funcionar como parte de la responsabilidad que tengo en el trabajo", cuenta el ejecutivo a Forbes.



ENVATO

Flores Pérez-Reyes se refiere particularmente a su rol como *chief operating officer*, a través del cual lidera la transformación de Credicorp Capital, que —asegura— ha iniciado una renovación tecnológica importante y que, además, tiene a la IA generativa como una de sus puntas de lanza. Su meta es que el cliente de sus servicios financieros se beneficie de los cambios que están llevando a cabo y no solo se mantenga su relación de confianza con este, sino que se fortalezca.

"Nuestro objetivo es que el cliente se beneficie de la transformación digital, de que tengamos un sistema central que sea de última generación y eficiente. Ello impacta desde atrás a toda la cadena de valor hasta llegar al cliente. [La idea es que,] a través de *data*, *analytics* e IA veamos lo que necesita, nos anticipemos, lo asesoremos y le podamos ofrecer lo que necesita", resume el ejecutivo.



ACERVO

CAMINO TECNOLÓGICO

Esta estrategia se traduce en una inversión de entre 15% y 17% de sus ingresos en transformación digital y, entre otras cosas, en la puesta en marcha de casos de uso con inteligencia artificial generativa y que se generan a través del programa de IA del holding.

El más avanzado de estos proyectos es Genia, una herramienta que facilita y reduce el tiempo de preparación de sus banqueros antes de sus reuniones con sus clientes. "Genia coge toda la información que producimos con datos económicos y financieros macro, como tasas de interés, tipo de cambio, PBI, proyecciones, mercados globales... y en un formato tipo pregunta le facilita respuestas al banquero".

"De esta forma, este no debe recurrir a nuestras 100 hojas de contenido y sabe qué tipo de información le puede preguntar su cliente, qué portafolio tiene y, por ende, cuáles son los reportes más importantes", explica el COO regional de Credicorp Capital. Con esta herramienta, el banquero tarda alrededor de 10 minutos en alistar lo necesario para su reunión, cuando antes tomaba entre 30 y 40 minutos. Además, puede usarla durante sus encuentros con los clientes.

También puertas para adentro, otra de las innovaciones en las que están aplicando IA es en la labor de sus equipos de programación. Credicorp Capital está trabajando en una herramienta que ayude a los programadores a codificar y que apunta a reducir en un 30% el tiempo que dedican a esta tarea.

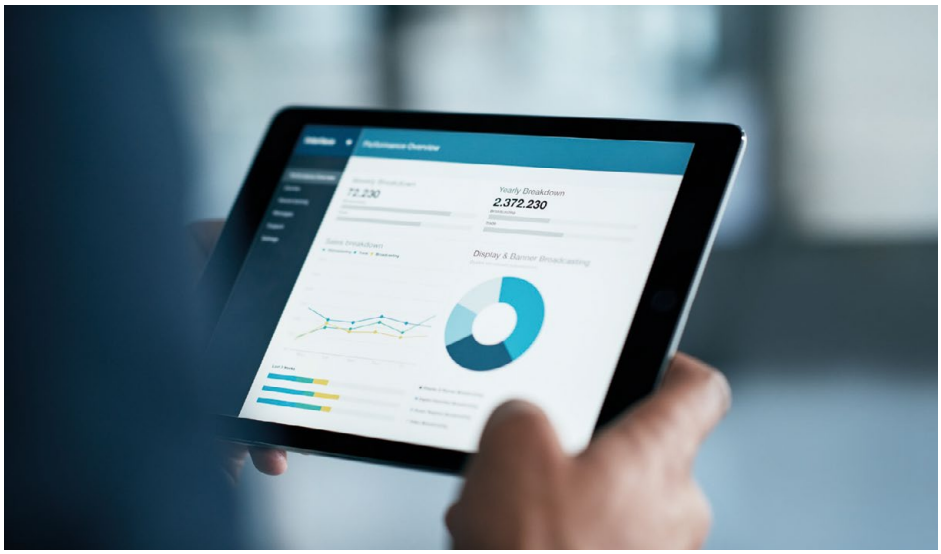
Además, tienen en su *pipeline* ocho casos de uso más, especialmente, para utilizar la IA con *data* y *analytics*. "Tenemos canales digitales, entre ellos nuestro portal, que es una fuente de información importantísima de cómo se comporta nuestro cliente, de qué necesita. Si juntamos la información sobre su comportamiento digital y la unimos con IA para predecir, podemos

ver qué le conviene y qué ofrecerle", cuenta el también *country manager* de Credicorp Capital en Perú.

Respecto a la puesta en marcha de herramientas destinadas a sus clientes, esta podría darse en el corto plazo aunque el ejecutivo no adelanta la fecha exacta, pues están todavía en fase de pruebas. "Solemos tener un AB test de los casos de uso y ponemos la herramienta a disposición de un grupo de usuarios y un grupo de control. Vamos viendo la tasa de respuesta, la productividad y los niveles de satisfacción y ahora estamos en esa etapa. En función de eso debería tomarnos unos seis meses hasta sentirnos ya cómodos para ponerlo a disposición de nuestros clientes", dice el ejecutivo, quien asegura que la puesta en marcha de aplicaciones de IA implica mucha responsabilidad.

Flores Pérez-Reyes recalca a menudo que su foco está hoy puesto especialmente en cómo entender y servir mejor al cliente más que en identificar oportunidades de inversión a través de IA. La relación humana y la confianza que esta genera en un servicio como el de *wealth management* a fin y al cabo son claves. Y con la creación de herramientas destinadas a los clientes —que les permitan hacer diferentes consultas— el "factor banquero" se mantendría, pues su idea es que estos tengan información rápida y puedan contactar a Credicorp para tomar sus decisiones de inversión.

La apuesta de Credicorp Capital es que se extienda el uso de la IA en su organización y, por ello, han fijado un KR (objetivo clave) para que el 100% de los colaboradores usen esta tecnología. "Más allá de que creemos firmemente en eso y que obviamente desde mi posición impulso casos de uso, a nivel de compañía hay este objetivo de que todos usemos la IA. Lo que nos mueve es que todos la usemos por convicción y que el colaborador vea sus beneficios", detalla el COO regional de Credicorp Capital.



El ejecutivo explica que los banqueros se están adaptando bien al uso de Genia, aprendiendo a hacer las preguntas adecuadas a la herramienta mientras esta comienza a adaptarse y entender más a su usuario.

Desde el lado del cliente, Ricardo Flores Pérez-Reyes dice ver cada vez más interés por herramientas tecnológicas, sobre todo en lo que denominan segmento afluente y que hace referencia a los inversionistas con riqueza por encima de la media pero por debajo del máximo. "No sé si los consumidores saben necesariamente hoy los beneficios que puede traer la IA pero en algún momento la van a requerir cada vez más y, por ende, tenemos que adelantarnos a ello", reconoce el ejecutivo.

Para el *country manager* de Credicorp Capital en Perú, la IA no va a reemplazar a las mesas de inversión de los gestores de fondos, sino que va a dar distintas capacidades a las personas para analizar más información y de forma más rápida, lo cual permitirá que algunas empresas se diferencien del resto. "Si la IA fuera capaz de encontrar la fórmula secreta automáticamente, el mercado la recogería y no funcionaría. Esta tecnología te puede dar ventajas frente a otros que no la utilizan, ahí sí puedes ganar oportunidades de inversión", asegura.

RESULTADOS A FAVOR

Credicorp Capital pisa el acelerador en términos tecnológicos en un escenario de resultados financieros a favor. De hecho, de enero a septiembre registraba US$ 19.768 millones en activos bajo gestión en su negocio de *wealth management* (mientras que en los seis primeros meses del año tenía US$ 18.651 millones) y US$ 22.633 millones en su división de *asset management* (frente a los US$ 21.961 millones del primer semestre). Su contribución a los ingresos del grupo Credicorp fue de S/ 197,4 millones y su ROE del 16,2% (en comparación con el 15,6% de los primeros seis meses del año).

"Sin duda, venimos de un año donde los niveles de tasas de interés han sido importantes y la renta fija ha tenido niveles del 5% hasta el 8% dependiendo del tipo de bono, lo cual hace atractivas las inversiones. La renta variable ha venido bien, con menos riesgos políticos y hay confianza", dice Ricardo Flores Pérez-Reyes. El líder de Credicorp Capital en Perú detalla, además, que, si bien años atrás los flujos de dinero salían del Perú, hoy se ven más flujos del exterior entrando de nuevo al país.

FOTO: ENVATO

Por **Lucero Chávez Quispe**

Foto por **Karen Candiotti Casanova**

EL NEGOCIO DEL TURISMO DE BIENESTAR

BAJO SU PROPUESTA DE BIENESTAR INTEGRAL, LA CADENA PERUANA ARANWA HOTELS TIENE ENTRE SUS PLANES LA INCORPORACIÓN DE TRES NUEVOS HOTELES, ENTRE ELLOS UNO EN LIMA. SU GERENTE GENERAL INDICA QUE LOS INGRESOS DE LA COMPAÑÍA ESTÁN UN 7% POR ENCIMA DE LOS NIVELES PREPANDEMIA Y ALISTAN INVERSIONES MILLONARIAS PARA SEGUIR MODERNIZANDO SUS ESTABLECIMIENTOS.



La alimentación saludable, las terapias de relajación, los tratamientos curativos, los masajes en spas y las actividades en sitios naturales. Todas estas prácticas tienen en común mejorar el estilo de vida, una tendencia que ha cobrado fuerza desde la pandemia y que la industria turística ve con especial atención. El mercado mundial de turismo de bienestar (o *wellness*) movió unos US$ 830.000 millones en el 2023 y cuenta con un ratio de crecimiento promedio anual de 10,2% hasta el 2028, según el Global Wellness Institute. Sin embargo, Perú aún no figura en el *top ten* de países latinoamericanos con mayor afluencia de este tipo de visitantes, sostiene Gonzalo Calderón Borja, gerente general de Aranwa Hotels Resorts & Spas, quien destaca la gran oportunidad que tiene el país de hacer crecer este nicho turístico. De hecho, según el Gremio de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), los turistas de bienestar en Perú se podrían quedar hasta una semana y podrían gastar unos US$ 100 diarios, en comparación con el turista promedio, que se queda alrededor de cuatro días con un gasto diario menor de US$ 100. Justamente, anclada a su propuesta de bienestar integral en cada uno de sus cinco hoteles (Piura, Ica, Arequipa y dos en Cusco), la cadena peruana perteneciente al Grupo San Pablo reporta que sus ingresos en lo que va del año ya están un 7% por encima de los niveles prepandemia.

"Frente al año pasado estamos muchísimo mejor. Incluso nuestra utilidad neta final hoy está en 14%, mientras que el año pasado, en el mismo periodo, estábamos en -1%", señala el ejecutivo, tras recordar que el inicio del año pasado se vio fuertemente golpeado por los conflictos sociales en el país.

Calderón señala que el 2024 está siendo un año bastante positivo para la industria, con un repunte del turismo nacional en los primeros meses y un retorno significativo del segmento receptivo (o internacional) hacia el segundo trimestre. Así, por ejemplo, ven que los hoteles de Aranwa en Cusco, Valle Sagrado y Colca han tenido un crecimiento importante, con algunas de estas sedes casi duplicando sus cifras con respecto al año anterior, beneficiadas en parte por la tendencia del *bleisure* (los viajes de turismo y ocio). No obstante, es importante resaltar que la llegada al Perú de turistas internacionales —quienes mueven la aguja de la industria por su mayor ticket promedio y más noches de estadía— todavía se muestra bastante por detrás de las cifras prepandemia. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), entre enero y octubre se registraron 2,7 millones de turistas internacionales; y la meta trazada es recibir a 3,5 millones de extranjeros al cierre del 2024, aún por detrás de los 4,3 millones de visitantes registrados en el 2019.

El gerente general de Aranwa Hotels Resorts & Spas es optimista y confía en que se siga viendo una recuperación más pronunciada en el último trimestre del año y durante el 2025. Es así que esperan que las ganancias del negocio crezcan en entre 3% y 5% en este último trimestre; y que la facturación cierre el 2024 con un avance de 2%, aún cuando su sede en Paracas ha estado a la mitad de su capacidad a lo largo del año. En cuanto al 2025, se están trazando metas de facturación "bastante agresivas", reconoce Calderón.. Actualmente, los ingresos de Aranwa por una tarifa media diaria de habitación ocupada están creciendo en 17% frente al mejor año registrado de cada hotel y esperan que todos sus hoteles crezcan en más de 20% en este indicador durante el 2025.

Fruto de este optimismo, además, la cadena hotelera tiene planes de inversión y expansión relevantes. Por un lado, para los siguientes 18 a 24 meses tienen tres nuevas sedes en planos y anteproyectos. En específico, las adiciones al portafolio con avances importantes se situarán en Lima —ciudad que venía siendo analizada por el grupo desde hace varios años y cuyo



FOTO: ACERVO

nuevo hotel estará ubicado en Santiago de Surco— y en Arequipa —su segunda sede en dicho departamento—.

"Si bien ya se tenía el terreno [de Lima], ha habido muchos baches a lo largo de los últimos años que hacían que una inversión tan importante y competitiva en un mercado tan potente como Lima no se haya podido dar", comenta sobre el nuevo hotel de la marca en la capital, enfocado en el mercado corporativo.

En cuanto a la tercera sede en proyecto, aún no pudieron divulgar su ubicación al estar una etapa muy preliminar. Sin embargo, Gabriel Álvarez, director ejecutivo del Grupo San Pablo, señala que para sus nuevas sedes están evaluando un *soft-brand* con un franquiciador (un hotel respaldado por una marca internacional), con el fin de aprovechar los programas mundiales de lealtad y del reconocimiento visual para el viajero extranjero.

INVERSIONES EN MEJORAS

Acompañando a estos planes de crecimiento, la compañía ejecutará inversiones enfocadas en remodelaciones y ampliaciones en sus cinco hoteles. El próximo año, esperan invertir al menos unos US$ 2 millones para culminar los trabajos ya iniciados este año.

Por un lado, el hotel de Paracas, con 115 habitaciones, solía ser el *top performer* de la cadena; sin embargo, en los últimos seis meses ha estado al 43% de capacidad instalada al contar con trabajos de modernización de las habitaciones y del restaurante que superan los US$ 3,2 millones. Con ello, para el próximo año, Calderón espera que la sede de Paracas vuelva a ser el hotel con mejor desempeño de la cadena y apuntan a desembolsar US$ 1 millón para mejoras en las áreas públicas y *restrooms* del hotel.

Mientras tanto, el hotel del Cusco —que cuenta con niveles de ocupación cercanos al 90%— inauguró una nueva terraza a inicios de este año, con el fin de acercar actividades culturales y propuestas gastronómicas a los cusqueños de la zona. Con esta experiencia, buscan replicar una terraza similar en el hotel del Valle Sagrado, donde han identificado una cantidad importante de familias que pasa veranos o inviernos enteros en la zona, y busca espacios y actividades para disfrutar. En este último hotel con 115 habitaciones, además, alistan una inversión de cerca de US$ 1 millón en energías verdes para poder distribuir el agua y el aire acondicionado de una manera más eficiente y sostenible.

En cuanto a Piura, Vichayito, donde cuentan con un hotel de carpas y bungalows, el ejecutivo reconoce que les ha costado esatr a la par del *benchmark* de la zona, principalmente por la sobreoferta de hoteles, casas y condominios. Sin embargo, están apostando por la remodelación del hotel: a la fecha, ya han destinado US$ 200.000 solo en la mejora de bungalows y planean para el 2025 una "inversión muy fuerte" para realizar mejoras generales en el hotel.

Con todo ello, la cadena hotelera planea aprovechar las nuevas tendencias de turismo. Entre ellas, por ejemplo, los viajes intergeneracionales de familias completas, para lo cual Aranwa ofrece habitaciones multifamiliares *pet friendly* para estadías cortas. Asimismo, añade Calderón, están ampliando sus actividades para todos los miembros de la familia, que van desde servicios de pedagogía para los niños menores de 12 años, hasta propuestas de alimentación saludable para las mascotas.



FOTO: ACERVO

TARIFAS SE RECUPERAN

Debido a la pandemia, los conflictos sociales y la competencia del mercado hotelero, el Perú fue uno de los países en la región que más tardó en recuperar su nivel de tarifa promedio previo al COVID-19, relata Gabriel Álvarez, director ejecutivo del Grupo San Pablo y ex gerente general de Aranwa Hotels. Sin embargo, añade, en 2024 "ya hemos salido de ese eje vicioso".

"Al menos en los destinos que nosotros manejamos, en el Cusco, Valle Sagrado y Colca, hemos visto mejores incrementos en tarifa con respecto al año pasado. En Cusco [vimos tarifas] superando en momentos los US$ 200, que era algo para nosotros no antes visto en la historia de la cadena. Pero consideramos que puede mejorar más todavía", indica. Para ello, considera clave fortalecer la marca país y garantizar un nivel de estabilidad y seguridad. "Solo con eso puedes conseguir que el viajero pague una tarifa realmente alta y premium, acorde a lo que paga en otras ciudades a nivel latinoamericano", sentencia.

Por **Manuela Zurita**

PLANES DE ACERO

LA EMPRESA FABRICANTE DE ACEROS LARGOS SIDERPERÚ, DEL GRUPO BRASILEÑO GERDAU, AMPLIÓ SU CAPACIDAD DE PROCESAMIENTO Y CERRARÁ EL 2024 CON UN CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS SUPERIOR AL DEL AÑO ANTERIOR. SE PREPARA, ADEMÁS, PARA UN 2025 CON MAYOR DEMANDA PRIVADA Y LA ACELERACIÓN DE SUS VENTAS ONLINE.



LO QUE ESTAMOS VIENDO AHORA ES UNA NORMALIZACIÓN [DE LOS PRECIOS DEL ACERO]. LO QUE NOS PREOCUPA ES LO QUE PUEDE VENIR ADELANTE, CON LA PRESIÓN QUE VIVIMOS HOY POR LA GRAN OFERTA DE CHINA".

MARCOS MATTIELLO
GERENTE GENERAL DE SIDERPERÚ

FOTO: ACERVO

En la industria global del acero existe una preocupación común: los excedentes del metal que China está exportando al mundo. Marcos Mattiello, gerente general de la empresa comercializadora de aceros largos y especiales Siderperú, no es ajeno a la problemática. "Lo que nos preocupa es lo que puede venir adelante, con la presión que vivimos hoy por la gran oferta de China", sostiene el ejecutivo.

El ejecutivo atendió a Forbes Perú vía videollamada desde Brasil, su país natal y base del grupo Gerdau, dueña de Siderperú desde 2006.

Mattiello estaba allí para reunirse con otros ejecutivos de la corporación —que también posee operaciones en Estados Unidos, México, Argentina, Canadá y Uruguay— para delinear la estrategia del negocio para 2025.

"Hoy China, con un mercado más deprimido, tiene una capacidad ociosa y esta capacidad está destinada a exportaciones", profundiza Mattiello y apunta que para este año la industria global espera que el gigante asiático coloque unas 100 millones de toneladas de acero en el mercado global. "Existe una sobreoferta", repara el ingeniero.

El dilema comercial no ha escalado en Perú, a diferencia de Brasil, donde se han establecido aranceles antidumping del 25% sobre el metal importado. Aun así, en Siderperú se mantienen vigilantes, explica el gerente y comenta que realizan monitoreo de mercado de las importaciones de acero que llegan a Perú. En efecto, en el país, las importaciones del metal actualmente suponen el 10% del total que se comercializan, estima Mattiello. El resto es abastecido localmente.

¿Cuánto acero demanda el mercado peruano? Mattiello no tiene cifras puntuales, pero señala que solo el segmento de construcción civil requiere 1,5 millones de toneladas por año. Este último rubro (que incluye la autoconstrucción), junto a la minería y la industria en general, son los tres sectores en los que la compañía está enfocada en Perú.

Al respecto, comenta que, en lo que va del 2024, han visto una recuperación de la construcción asociada a una mayor inversión en obras públicas y que esperan que el año cierre con una demanda de cemento y acero similar a la reportada en 2023.

En minería, también son optimistas. "Ya sentimos una mejora", señala el ejecutivo. Detalla que, hasta el tercer trimestre de este año, la empresa registró un incremento de 20% en las ventas asociadas a esta línea del negocio. Siderperú atiende al rubro minero con materiales para sus proyectos y con servicios de reciclaje (su pilar productivo por excelencia).

"Esperamos aportar con materiales de calidad a los nuevos proyectos [mineros] que se construyan en el país", dice, tras ser consultado sobre las oportunidades que ven en la cartera de proyectos mineros de más de 50.000 millones de dólares que existe en Perú.

ESTRATEGIA 2025

El año que viene encontrará a Siderperú con una mayor capacidad de procesamiento en su planta en Chimbote, ciudad donde se fundó la empresa en 1956. La firma invirtió en 2024 unos 20 millones de dólares en la remodelación tecnológica de sus trenes de laminación y en consultorías para mejorar la performance de esa instalación. Gracias a esta apuesta, la empresa puede fabricar un 12% más de acero.

La mencionada inyección de capital ya está generando resultados, como mejoras en su margen bruto (que creció de 9% en el tercer trimestre del año pasado a 14,9% durante el mismo período de 2024), además de un aumento del ebitda en lo que va del año de 10% respecto a todo el 2023, informa. Además, en ingresos brutos, Siderperú reportó que alcanzaron 628 millones de soles (167,9 millones de

DEUDA BAJO CONTROL

Siderperú reportó un ratio pasivo-patrimonio de 0,51 al 30 de septiembre pasado. Se trata de un menor nivel de endeudamiento "de niveles bajos" y "saludables", según comunicó la compañía a sus inversionistas, que puntualizó que su deuda financiera fue de 164 millones de soles para el tercer trimestre de este año. "En los últimos seis años hemos crecido el nivel de inversión acompañado de buenos resultados, de un balance financiero cada vez más sólido", dice Mattiello.

DEMANDA GLOBAL

La Asociación Mundial de Acero proyecta que la demanda global —excluyendo China— crezca a 3,5% este año y 4,2% en 2025, impulsada por el crecimiento y rebote de otras grandes economías emergentes.

TERRITORIO DE GESTIÓN

Siderperú posee oficinas en Lima y centros de distribución en Lima y Arequipa. Además, tiene su propio puerto en Chimbote. "No debemos ser clientes [del puerto de] Chancay en un primer momento, pero siempre estaremos evaluando oportunidades en el desarrollo de nuestro negocio", dice sobre el recientemente inaugurado terminal en el norte chico de la capital.

GRUPO GERDAU

Origen: **Brasil**

Años: **120**

Sectores atendidos: **agrícola, automotriz, construcción, distribución, energético, industrial, minero**

Ventas al 3T 2024: **17.400 millones de reales (equivalentes a 2.913 millones de dólares) (+4,6% respecto al 3T 2023).**

Participación regional: **Sudamérica representó** el 8,2% de las ventas totales del 3T 2024. Brasil y Norteamérica representan el 37,9% y 37,5%, respectivamente.

dólares) entre julio y septiembre de este año, 6,5% más en comparación con el mismo período del año pasado. "Eso nos dice que, aunque la demanda no se haya activado, por nuestras eficiencias y el trabajo que hicimos en los costos, hemos hecho más eficiente la compañía", analiza.

Al mismo tiempo, la firma ha puesto foco en los dos extremos de su cadena de suministro. Por un lado, en octubre pasado inauguró un centro de reciclaje en el distrito de Yura, en Arequipa, donde planea recolectar chatarra proveniente de la región homónima, como también de Cusco, Moquegua, Puno y Tacna. El centro se suma a otros puntos que la firma tiene en Lima y Chimbote y que son clave para la sostenibilidad del negocio, que en Perú usa 100% chatarra como materia prima. Para conseguir dicho *input*, Siderperú cuenta con más de 200 proveedores recicladores. Así, por año, la firma logra recuperar unas 400.000 toneladas de basura metálica, como bicicletas y neveras en desuso. "La chatarra se convierte en acero otra vez cuando se hace la fundición", dice Mattiello, que observa que el metal es una de las cadenas de material "mejor resueltas".

En el otro extremo, buscan potenciar el canal de venta digital Sider Express, a través del cual la compañía comercializa de manera directa a maestros y dueños de obras, explica Mattiello. "Es parte de nuestra estrategia de transformación digital, donde miramos los casos que podemos desarrollar en innovación y tecnología", dice. El año pasado, el canal generó ingresos por 2 millones de dólares (7,4 millones de soles), que duplicarán en 2025, proyecta el ejecutivo. "Si comparamos con el 2023, este año estamos creciendo un 27% las ventas a través de esta herramienta", anota.

¿Cómo proyectan que cerrará el 2024? Mattiello es cauto y se reserva las cifras de mercado, de producción y las proyecciones. Solo puede repasar las cifras reportadas a los inversionistas (Gerdau cotiza en las bolsas de Nueva York y São Paulo). "Si miramos el tercer trimestre de 2004, hemos superado todo el año de 2023 en más del 10%. Eso nos da una perspectiva de que vamos a tener un año bastante mejor que el año pasado. Cuando vemos trimestre contra trimestre, ya vemos una mejora importante de los márgenes", asegura el ejecutivo.

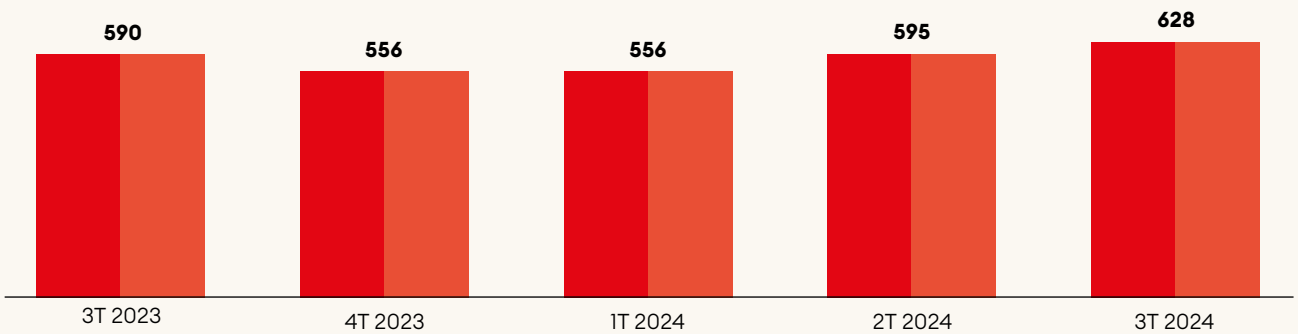
"VAMOS A TENER UN AÑO BASTANTE MEJOR QUE EL AÑO PASADO. CUANDO COMPARAMOS TRIMESTRE CONTRA TRIMESTRE, YA VEMOS UNA MEJORA IMPORTANTE DE LOS MÁRGENES".

"CUANDO HABLAMOS DE TRANSICIÓN ENERGÉTICA, ENERGÍAS VERDES Y RENOVABLES, EL ACERO ES EL GRAN MATERIAL QUE VA A HABILITAR LA TRANSICIÓN".

MARCOS MATTIELLO
GERENTE GENERAL DE SIDERPERÚ

INGRESOS BRUTOS

(S/ millones)



Fuente: Análisis y discusión de la gerencia - tercer trimestre 2024 / Siderperú – SMV

EL FUTURO DEL TRABAJO

CONVERSAMOS CON CINCO LÍDERES DE ÁREAS DE TALENTO Y CAPITAL HUMANO DE EMPRESAS EN PERÚ PARA CONOCER CUÁLES SON SUS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS. TAMBIÉN NOS DESVELAN LOS FACTORES Y VALORES QUE PRIORIZAN EN SUS ÁREAS Y EL PAPEL QUE JUEGA LA TECNOLOGÍA EN LA GESTIÓN DEL TALENTO.

FREEPIK

Por **Manuela Zurita**

MARIELLA ESCARCENA
DIRECTORA DE PEOPLE EN NTT DATA

"BUSCAMOS GENTE QUE PUEDA GESTIONAR Y MOTIVAR A LOS EQUIPOS EN ENTORNOS QUE SEAN COMPLEJOS"

EN NTT DATA BUSCAN PROFESIONALES CON HABILIDADES TÉCNICAS Y CAPACES DE ADAPTARSE A LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS. USAN EL DATA ANALYTICS Y LA IA GENERATIVA PARA HACER MÁS EFICIENTE E INCLUSIVO EL RECLUTAMIENTO.

La multinacional japonesa de consultoría NTT Data se enfrenta —como muchas empresas, en especial, del sector tecnología— a un reto puntual: la contratación de personal especializado. "Los perfiles que nos cuesta más conseguir son los de nuevas tecnologías, como microservicios o automatizadores, arquitectos, desarrolladores, entre otras tecnologías", asegura Mariella Escarcena, directora de People de NTT DATA Perú y Ecuador, donde la firma emplea a 5.000 y 400 colaboradores, respectivamente.

Ante este desafío la compañía, sin embargo, no se ha detenido y está buscando soluciones para resolverlo. En efecto, según la ejecutiva, están enfrentado la escasez de profesionales técnicos a la vez que atienden otras problemáticas, como el cierre de la brecha de género en sus altos mandos y también en la captación de talento joven. Para ello, está implementando programas de *mentoring*, como Women Together (para ejecutivas listas para escalar en sus posiciones) y los de reclutamiento Women in Tech y Tech Girls Power. "Nos enfocamos en reclutar talento joven, reconvertirlas y entrenarlas en tecnologías que hoy en día son necesarias para la compañía", explica.

La presión no solo está en el conocimiento duro o *hard skills*, sino también en sumar al equipo a trabajadores con habilidades blandas específicas. ¿En cuáles han puesto foco en NTT Data? Al respecto, Escarcena resalta que la "adaptación" es clave en su caso. "Buscamos perfiles que sean flexibles, que se adapten a la velocidad a la que va migrando y cambiando la tecnología; que tengan esa curiosidad por constantemente aprender, buscar y gestionar su autodesarrollo", amplía y observa y valida que su *team* esté "constantemente capacitándose para obtener certificaciones que el mercado —sus clientes— exige".

Las dotes de liderazgo y la inteligencia emocional también son un plus en el capital humano, según Escarcena. "Buscamos gente que pueda gestionar y motivar a los equipos en entornos que sean complejos y líderes que tengan esa cercanía y puedan generar oportunidades de desarrollo en sus equipos", resalta.

HACIA DENTRO

Con 20 años de trayectoria profesional, la ejecutiva reconoce que la automatización y AI generativa son parte del *momentum* de los negocios. En NTT Data se ha vuelto una vertical *per se* hacia



FOTO: ACERVO

SÍ AL TRABAJO HÍBRIDO

En NTT Data, comenzaron a implementar el trabajo remoto (en casa) con la pandemia. Actualmente, promueven el trabajo híbrido, que a juicio de Escarcena tiene múltiples beneficios. Entre estos, destaca que, mientras cultiva la confianza y la responsabilidad del equipo, también garantiza un balance entre las responsabilidades laborales y de la vida personal. “Ha sido un cambio realmente grande y esto ha demostrado que la eficiencia y la productividad de los equipos no ha disminuido; al contrario, se ha acelerado y es muy sostenible cuando les ofrecemos entornos de trabajo flexibles”, afirma.

fuera (en el portafolio), pero también hacia dentro. En ese sentido, Escarcena explica que en el área que lidera han impulsado “grandes transformaciones”. Estas van desde la automatización de procesos, como la nómina, la gestión de beneficios, el programa de reconocimiento de empleados y la formación. “La aplicación de análisis de datos nos ha permitido tomar decisiones informadas”, refiere en cuanto al uso de esta herramienta para promover la diversidad e inclusión.

Además, en NTT Data están utilizando un asistente virtual (se llama Entity y opera 24/7) creado e implementado con IA generativa. También están usando esta tecnología para hacer más eficiente el proceso de reclutamiento. “Estamos implementando un proyecto de lectura de CV, donde buscamos la reducción del tiempo de filtrado de hojas de vida y eficiencia dentro del mismo proceso de *recruiting*”, precisa. “Esos son algunos de los principales proyectos en los que estamos trabajando en la gestión de People de NTT Data”, concluye.

Por **Laura Villahermosa**

DANIEL TIMMINS

GERENTE DE HR PARA EL CONO SUR DE DIAGEO

"EL PENSAMIENTO CRÍTICO Y LA CAPACIDAD DE APRENDIZAJE CONTINUO SON HABILIDADES FUNDAMENTALES EN ESTA ERA"

EL LÍDER DE RECURSOS HUMANOS DE LA COMPAÑÍA DE BEBIDAS PREMIUM ASEGURA BUSCAR EN EL TALENTO CREATIVIDAD, INNOVACIÓN Y CAPACIDAD DE DESAFIAR EL *STATU QUO*. EN LA GESTIÓN DEL TALENTO, EL FOCO DE DIAGEO —ASEGURA— ESTÁ EN SEGUIR PROMOVIENDO EL BIENESTAR ENTRE COLABORADORES Y EN CONSTRUIR UN MARCO LABORAL FLEXIBLE.

Con políticas como la implementación del trabajo híbrido antes de la pandemia, la extensión de las licencias de maternidad y paternidad remuneradas a seis meses o el aumento de la representación femenina en sus equipos de liderazgo, entre otras medidas, Diageo se ha consolidado a nivel global como una de las mejores empresas para trabajar, presente también en los rankings de empresas que promueven la igualdad de género.

Daniel Timmins, gerente de HR para el Cono Sur de Diageo, asegura, sin embargo, no sentir una presión extra como líder de capital humano de una compañía considerada un referente en materia de recursos humanos. "Más que presión, me siento motivado. Esto nos moviliza a seguir diseñando prácticas que moldeen lugares de trabajo que promuevan el bienestar y la entrega de resultados integrales para el negocio, así como también a incentivar e impulsar que estos cambios tengan un impacto positivo en las sociedades donde operamos", detalla.

Timmins explica que la compañía de bebidas premium ha definido su propósito bajo la frase "Celebrar la vida todos los días, en todo lugar"; es decir, celebrar la vida en su sentido más amplio, lo cual va de la mano con el desempeño. "Nunca uno sin el otro", insiste el ejecutivo, que cuenta con una trayectoria de 10 años en el mundo de los recursos humanos.

FILOSOFÍA FLEX

La compañía pone especial énfasis en brindar agilidad a sus empleados. Por ello, ha desarrollado lo que denominan filosofía Flex, a través de la cual reconocen que todos los colaboradores tienen circunstancias y necesidades diferentes para desbloquear su rendimiento al máximo y no existe un conjunto de reglas que rijan todas estas circunstancias únicas y diversas.

"Esta filosofía proporciona un marco y principios para que los empleados y los gerentes de línea discutan y acuerden patrones de trabajo que optimicen su capacidad para brindar su mejor trabajo, mientras cuidan de su vida personal, ya que nuestro foco está en el desempeño y el logro de



resultados, más que demandar que la gente esté presencialmente todo el tiempo", detalla el gerente de HR para el Cono Sur de Diageo.

Como multinacional de bebidas, la compañía ofrece a sus colaboradores la posibilidad de trabajar en sus diferentes operaciones a nivel global. No obstante, Daniel Timmins explica que entre los perfiles que más les cuesta conseguir están los que tienen facilidad para moverse al extranjero.

"Vemos que se hace más difícil tomar la decisión de trasladarse a otro país para asumir nuevos desafíos laborales, ya que es cada vez más común que las dos personas de una pareja contribuyan económicamente en sus familias, haciendo que para ambos sea igual de importante su desarrollo profesional. El moverse a otro país ya no es decisión de un solo miembro, sino que ahora involucra e impacta a la pareja y su familia", asegura el ejecutivo, quien explica que la política de movilidad global de la empresa incluye un paquete de beneficios de apoyo para hacer más ameno el traslado de sus colaboradores.

"Teniendo en cuenta la volatilidad del entorno en el que operamos, también buscamos personas que tengan un fuerte sentido de creatividad, innovación y capacidad de desafiar el *statu quo* para mejorar nuestro rendimiento y formas de trabajar", agrega.

Al preguntarle por el impacto de la tecnología y particularmente la IA en el mundo del trabajo, el líder de RR. HH. de Diageo afirma que estas están redefiniendo el panorama laboral y es esencial que tanto las organizaciones como las personas sepan aprovechar su potencial para mejorar tanto la eficiencia como la experiencia de los colaboradores. "Más allá de las capacidades específicas que requieren la implementación de nuevas tecnologías, creo que el pensamiento crítico y la capacidad de aprendizaje continuo son habilidades fundamentales en esta era", recalca.

El ejecutivo dice no ver a la IA como una amenaza, sino como una oportunidad de cambio, de "evolucionar el espacio de trabajo hacia un entorno más dinámico, inclusivo y eficiente, siempre que mantengamos el enfoque en el bienestar y desarrollo humano". F

ACERVO

Por **Lucero Chávez Quispe**

ROSSINA CASTAGNOLA

DIRECTORA DE GESTIÓN DE TALENTO Y SOSTENIBILIDAD EN KONECTA PERÚ

"VALORAR LA DIVERSIDAD Y TENER UNA MENTALIDAD ABIERTA AL APRENDIZAJE CONTINUO SON CUALIDADES ESENCIALES"

LA EJECUTIVA AFIRMA QUE ES PRIMORDIAL QUE LOS COLABORADORES OPTEN POR UNA FORMACIÓN CONTINUA PARA ADQUIRIR COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS AVANZADAS Y PUEDAN APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES QUE TRAERÁ LA IA EN EL FUTURO.

En un contexto cada vez más cambiante, lo que las empresas buscan en el talento humano prioriza capacidades como la adaptabilidad, el pensamiento crítico y las habilidades digitales, así como un enfoque colaborativo que impulse la innovación en la organización. Así lo considera Rossina Castagnola, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en el campo de recursos humanos y lidera el área de Gestión de Talento y Sostenibilidad en Konecta Perú, proveedor de BPO (externalización de procesos de negocio) y servicios de *contact center* con 18.000 colaboradores.

"Valorar la diversidad y tener una mentalidad abierta al aprendizaje continuo son cualidades esenciales para alinearse con los desafíos de un mundo laboral en constante evolución", resalta la ejecutiva, que previamente ha sido gerenta de las áreas de recursos humanos de numerosas corporaciones del sector bancario y retail.

Sin embargo, Castagnola confiesa que uno de los retos más significativos que observa es la escasez de talento especializado en tecnología: señala que perfiles como analistas de datos, expertos en ciberseguridad y desarrolladores de inteligencia artificial son cada vez más difíciles de encontrar en el mercado. Ante ello, en Konecta invierten en programas de capacitación y desarrollo interno que permitan a los colaboradores adquirir habilidades tecnológicas avanzadas.

Por otro lado, esta nueva era también demanda nuevos desafíos para los líderes de recursos humanos. Castagnola señala que uno de estos es "integrar la sustentabilidad social en la estrategia empresarial, asegurándose de que las prácticas de la organización estén alineadas con las expectativas de las nuevas generaciones, quienes priorizan valores como la diversidad, la inclusión y el impacto positivo en la sociedad". Esto cobra una relevancia aún mayor, considerando que el 90% de los colaboradores de la firma pertenecen a las generaciones Z y *millennial*.

La ejecutiva indica que la receta para lograr más de un 90% de satisfacción en temas de trato justo en términos de diversidad en Konecta Perú



FOTO: ACERVO

es brindar un entorno donde las personas puedan desarrollarse tanto profesional como personalmente, en un marco de inclusión y respeto. En ese sentido, para fomentar entornos de trabajo inclusivos, Konecta Perú desarrolló en el 2023 su modelo de diversidad, equidad e inclusión (DEI) basado en ocho pilares: empoderamiento de la mujer, nuevas masculinidades, inclusión de generaciones *millennials* y *centennials*, apoyo a la comunidad LGBTQ+, personas con discapacidad, poblaciones vulnerables, migrantes y adultos mayores.

EL TOQUE HUMANO Y LA IA

Castagnola reconoce que la expansión de la inteligencia artificial (IA) está redefiniendo la gestión del talento. Así, en Konecta Perú observan cómo la IA está mejorando la eficiencia en tareas operativas, liberando tiempo para que los colaboradores se enfoquen en actividades más estratégicas y desarrollen sus capacidades.

Para abordar estos cambios, la directora de Gestión de Talento y Sostenibilidad en Konecta Perú considera esencial apostar por una formación continua que permita a los colaboradores adquirir competencias tecnológicas avanzadas y adaptarse a un entorno en constante evolución. “Este enfoque asegura que estemos preparados no solo para los desafíos actuales, sino también para aprovechar las oportunidades que traerá la IA en el futuro”, finaliza.

Por **Laura Villahermosa**

MARIA KATIA MAC LEOD

GERENTE CORPORATIVA DE GESTIÓN Y DESARROLLO HUMANO DE REAL PLAZA

"LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA CAPACIDAD DE CONSTRUIR RELACIONES INTERPERSONALES SERÁN CLAVE EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS DIGITAL"

SI BIEN UNO DE LOS RETOS PARA CONSEGUIR TALENTO EN REAL PLAZA ES ENCONTRAR ESPECIALIZACIÓN EN CENTROS COMERCIALES, UNO DE LOS MAYORES DESAFÍOS ES HALLAR A PERSONAS QUE TENGAN LA CAPACIDAD DE ADAPTARSE A SU VELOCIDAD Y HAGAN *MATCH* CON SU CULTURA "JAPI", QUE, SEGÚN MARIA KATIA MAC LEOD, INCLUYE LA FÓRMULA DE LA FELICIDAD DE SUS COLABORADORES.

A Maria Katia Mac Leod siempre le gustó la gestión de procesos y por ello decidió especializarse en Sistemas Integrados de Gestión, lo que la acabó llevando a un camino diferente de carrera. La gerente corporativa de Gestión y Desarrollo Humano de Real Plaza estudió Ingeniería Pesquera, pero, cuando conoció la visión integral de las operaciones organizacionales, mientras se especializaba, descubrió su pasión: contribuir directamente al bienestar de las personas dentro de las empresas.

"Mi transición a los RR. HH. respondió a mi interés por liderar iniciativas que no solo optimicen procesos, sino que también impacten significativamente en la calidad de vida de las personas, alineando sus objetivos individuales con los de la compañía", cuenta Mac Leod.

La ejecutiva lleva ya 15 años inmersa en el mundo de los RR. HH., nueve de ellos en Real Plaza, y asegura que uno de los cambios más importantes que ha visto en este sector justamente ha sido su transformación en el área de Gestión Humana, y su ascenso como un área estratégica en las empresas.

"Antes, era vista solo como un área de soporte, pero hoy es clave para todo negocio y juega un papel fundamental en la creación y ejecución de la estrategia, alineando el talento con el propósito de la empresa y acompañando al desarrollo y crecimiento de las personas", cuenta Maria Katia Mac Leod.

Otro de los grandes cambios que dice haber observado es el enfoque hacia una gestión más centrada en la experiencia del colaborador. En ese sentido, en Real Plaza —detalla la ejecutiva— han asumido el compromiso de crear un entorno que favorezca el balance entre la vida laboral y personal de sus colaboradores. "Además, hemos definido la sostenibilidad como un pilar clave de nuestra cultura organizacional", explica la gerente corporativa de Gestión y Desarrollo Humano de Real Plaza.

Bajo su gestión, la compañía lanzó el año pasado su estrategia "Somos Japi, somos sostenibles", que se basa en ocho pilares de trabajo que abarcan dimensiones sociales, ambientales, económicas y de gobernanza.



FOTO: ACERVO

"Para nosotros, Japi es la fórmula de la felicidad en nuestros colaboradores(as), que representa el equilibrio entre el lado emocional y racional. Japi está compuesta por el "ja", que refleja la buena onda, la colaboración, el sentido del humor y el buen clima que tenemos; y el "pi", que es el 3.1416 y representa el interés por el análisis de data para la toma de decisiones y la estandarización de nuestros procesos para ser eficientes con buenos resultados", detalla.

Entre las medidas que se desprenden de esta estrategia está el programa de flexibilidad horaria Japi Flex, que busca respetar el horario laboral de las 450 personas que trabajan en la cadena de centros comerciales, que tiene presencia en 12 regiones del país.

¿QUÉ BUSCAN EN EL TALENTO?

Según la líder de Gestión Humana, existen seis *mindsets* que definen al capital humano de la compañía: ágil, retador, cliente, ja, pi y retail, y estos contienen comportamientos que interiorizan desde el primer día que entran a formar parte de la compañía.

Respecto al talento, Mac Leod explica que en su caso el balance entre el conocimiento y la actitud tiene un papel relevante en sus procesos de selección.

"Hoy buscamos personas que cumplan con el perfil esperado, pero sobre todo que tengan la mejor actitud. Buscamos personas que, desde su individualidad, tengan las ganas genuinas de ser parte de nuestra familia, y logren hacer *match* con nuestra cultura interna", explica.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la compañía al buscar perfiles, según la ejecutiva, es la especialización del rubro de centros comerciales, además de atraer a personas que tengan la capacidad de adaptarse a su velocidad y hagan *match* con su cultura.

Para los gerentes de gestión humana, según la ejecutiva, uno de los desafíos actuales es adaptarse a la diversidad generacional y cultural dentro de las empresas. "Liderar equipos multigeneracionales requiere comprender diferentes perspectivas y formas de trabajo, mientras fomentamos un propósito común", afirma.

De cara al futuro, para Maria Katia Mac Leod, la capacidad de adaptarse rápidamente y la curiosidad por aprender a dominar nuevas tecnologías y herramientas será esencial para el talento.

"Habilidades como la inteligencia emocional y la capacidad de construir relaciones interpersonales serán clave en un mundo cada vez más digital, donde las conexiones humanas seguirán siendo el corazón de todo", agrega.

Por **Hugo Flores Córdova**

ROSA ROSSI
GERENTA CORPORATIVA DE GESTIÓN SOCIAL Y RECURSOS HUMANOS DE NEXA PERÚ

"NUESTRO OBJETIVO ES CONSOLIDAR UNA CULTURA QUE COMBINE ALTO DESEMPEÑO CON UN ENTORNO INCLUSIVO Y SEGURO"

LA ESTRATEGIA DE LA MINERA INCLUYE UNA FUERTE APUESTA POR PROMOVER LIDERAZGOS Y UNA CULTURA BASADA EN LA DIVERSIDAD Y EL BUEN DESEMPEÑO. ADEMÁS, USA LA TECNOLOGÍA PARA POTENCIAR LA CONFIABILIDAD EN EL MANEJO DE DATOS Y LA SINERGIA ENTRE EQUIPOS.

En minería, la actividad económica más importante del país, la innovación no es exclusiva de las áreas operativas de las empresas. En recursos humanos se han dado pasos relevantes. A nivel local, una empresa destacada en el rubro es Nexa Perú.

La compañía de origen brasileño asegura que ha pasado por transformaciones significativas para responder de manera más eficiente a sus necesidades en materia de capital humano. Una de las principales evoluciones fue la adopción de la filosofía One HR. "[Ella] integra de manera armónica las operaciones de recursos humanos tanto a nivel corporativo como en las unidades operativas. Esto incluye áreas especializadas, servicios y *business partners*, permitiéndonos operar como un único equipo conectado al negocio", destaca Rosa Rossi, gerenta corporativa de gestión social y recursos humanos de Nexa Perú.

De acuerdo con la ejecutiva, este cambio les dio una mayor capacidad de adaptación. Asegura que también les ha permitido estar más cerca de las personas, fortalecer la colaboración entre equipos y garantizar una experiencia más consistente y eficiente a los empleados.

Para atraer nuevos talentos, Nexa ha fortalecido su marca empleadora con iniciativas como la participación en ferias de carreras y universidades, webinars en redes sociales dirigidos a públicos especializados y programas de reclutamiento diseñados para perfiles específicos.

En cuanto a la retención, Rossi explica que la minera ha trabajado en reforzar programas de desarrollo de liderazgo, identificar y preparar talentos clave para garantizar planes de sucesión sólidos y asegurar una continuidad estratégica. "También promovemos un entorno que valora las contribuciones individuales mediante programas de reconocimiento interno y ofrecemos experiencias laborales enriquecedoras, como rotaciones (*job experiences*) y proyectos desafiantes, que incentivan el desarrollo profesional", detalla.



FOTO: ACERVO NEXA PERÚ"

Otro elemento que distingue a Nexa es su apuesta por la diversidad y la inclusión. La gerenta corporativa de gestión social y recursos humanos de la minera pone como ejemplo destacado la extensión de la licencia de maternidad en Perú a 180 días. "Esta medida responde a un desafío específico: el alto índice de rotación entre mujeres después de la maternidad. Al implementar esta política, buscamos no solo retener talento femenino, sino también garantizar un entorno más plural y psicológicamente seguro para todos", afirma.

En la compañía también apuestan por la tecnología. Rossi explica que esta otorga una mayor agilidad, confiabilidad en el manejo de datos y sinergia entre equipos. "Un avance clave es la implementación de People Analytics, una herramienta que nos ha permitido convertir datos en *insights* estratégicos. Con esta tecnología, no solo proporcionamos indicadores claros y accesibles, sino también fortalecemos una cultura de decisiones informadas y basadas en evidencia. Este enfoque *data-driven* nos ayuda a identificar tendencias, anticipar necesidades y diseñar soluciones personalizadas que impulsan el desarrollo de las personas y el cumplimiento de los objetivos de la empresa", destaca Rossi.

Para 2025, la ejecutiva señala que la empresa estará enfocada en fortalecer los direccionadores de su cultura organizacional, como el desarrollo integral de las personas y el fomento de su crecimiento profesional y personal. "Nuestro objetivo es consolidar una cultura que combine alto desempeño con un entorno inclusivo y seguro, donde la autonomía se ejerza con responsabilidad y la agilidad sea parte del día a día. Además, continuaremos trabajando en la identificación y preparación de talentos, garantizando planes de sucesión sólidos que aseguren la sostenibilidad de nuestro negocio en el largo plazo", finaliza.

CONFIDENTIAL

CAROLINA HERRERA
NEW YORK



AMAZONIAN ROSE

EL NUEVO EAU DE PARFUM

Amazonian Rose: una fragancia de Carolina Herrera que combina lujo y pasión



La exclusiva fragancia es un ejercicio de imaginación olfativa y un tributo a la historia y legado de Carolina Herrera.

Las fragancias son capaces hoy de transmitir sensaciones y recuerdos. Pero también pueden vincularnos a experiencias e historias de las marcas. Justamente, Herrera Confidential, la línea que gira en torno a la historia de Carolina Herrera, ha presentado una nueva fragancia que combina esos elementos y rinde un homenaje a la fundadora.

Esta fragancia disruptiva ha sido bautizada como Amazonian Rose. Su nombre evoca la personalidad, la pasión y el éxito que han marcado la trayectoria de la reconocida diseñadora de moda. A la vez, es un viaje a la Hacienda La Vega, la imponente residencia de la familia Herrera en el corazón de Caracas, un paraíso refinado que, durante décadas, fue el escenario de los salones más elegantes de la sociedad venezolana.

El jardín de La Vega era la auténtica joya de esa casa. Contaba con un paisaje laberíntico, cuyos senderos discurrían entre setos, árboles y arbustos donde se mezclaba la vegetación típica venezolana con las infinitas variedades de rosas que cultivaba la familia, y con especies vegetales traídas desde muy lejos. Una de las que más destacaba en el jardín era la Brownea grandiceps, un árbol conocido como Rosa de Venezuela y que ha sido el corazón del concepto de Amazonian Rose.

Carolina Herrera destaca por la imaginación olfativa detrás de la creación de esta nueva fragancia. De hecho, la Rosa de Venezuela, no tiene aroma. Sin embargo, lejos de acobardarse, el joven perfumista Nicolas Bonneville, autor de Amazonian Rose, ha tomado este desafío como un reto personal.

"Este joven perfumista, un apasionado de la jardinería y las flores, ha llevado a cabo un extraordinario ejercicio de creatividad olfativa, naturalismo y fantasía cuyo resultado es una fragancia que imagina un olor tan exuberante y arrollador como la sublime rosa de Venezuela: un perfume floral y tropical, basado en el olor de la rosa, pero con acentos inconfundiblemente amazónicos", destaca la marca.

Este producto tiene rasgos que la vuelven aún más especial: la creatividad en su desarrollo y su compromiso con la sostenibilidad. La fragancia es el resultado de métodos sostenibles, como reciclar las semillas desechadas por los mercados de especias que las descartan por su aspecto. Además, la icónica marca aplica métodos ecológicos para producir y envasar la nueva fragancia, los cuales ayudan a reducir el uso de metal, plástico y vidrio.

Finalmente, el lujo y la exclusividad de esta nueva fragancia se reflejan también en su presencia en el mercado. Esta fragancia está disponible de manera exclusiva en el mueble de Carolina Herrera, ubicado en Ripley del Centro Comercial Jockey Plaza.

Por **Milton Vela, Paola González y Sandra de la Cruz**

TOP CREATORS PERÚ

LA AUTENTICIDAD Y EL PROPÓSITO, PILARES DE LA INFLUENCIA



FOTO: RR. SS. SIBENITO

SIBENITOO / 8,6 M*

Categoría: **Entretenimiento**
Puntaje Google **1,67** Engagement: **5,8**
Sentiment **60**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **9,17**

Desde Casma, SiBenitoo ha demostrado que la risa también puede construir sueños. Sus ocurrencias junto a su familia han hecho reír a todo TikTok, emocionando a su comunidad en 2023 al remodelar la casa de sus padres. Además, su carisma lo ha convertido en imagen de reconocidas marcas, consolidándolo como un referente auténtico y atractivo para la publicidad.
*Número seguidores en redes sociales.



FOTO: KAREN CANDIOTTI CASANOVA



FOTO: RR. SS. NELLY ROSSINELLI

NELLY ROSSINELLI / 2 M

Categoría: **Gastro**
Puntaje Google **1,33** Engagement: **5,3**
Sentiment positivo **64**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **8,83**

La mamá de los pericotitos que conquista corazones. Reconocida por su carisma y creatividad, esta talentosa creadora gastronómica trascendió el online y brilla como jurado en televisión abierta a través del programa: El gran chef: famosos. En sus redes, comparte recetas prácticas, nutritivas y deliciosas que celebran los sabores peruanos, ganándose el cariño de miles de seguidores.



FOTO: RR .SS. WALDIR MAQQUE

TITO SILVA / 2,3 M

Categoría: **Entretenimiento**
Puntaje Google **2** Engagement: **27,8**
Sentiment **80**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **9**

El maestro del remix peruano que transforma lo cotidiano en obras virales. Con ingenio y creatividad, ha logrado millones de reproducciones, convirtiéndose en el favorito de quienes buscan reír y disfrutar de *mashups* únicos. Reconocido por su versión icónica de *Mi bebito fiu fiu*, *Sí soy* y el reciente cover de *Gipsy Woman*. Tito no solo crea música, sino fenómenos culturales.

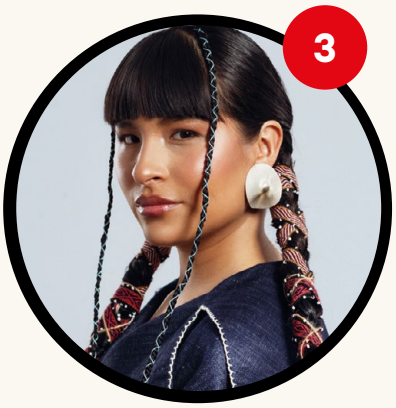


FOTO: KAREN CANDIOTTI

ALESSANDRA YUPANQUI/ 555 K

Categoría: **Identidad**
Puntaje Google **2** Engagement: **15,9**
Sentiment **82**
Puntaje positivo **2** Puntaje total **9**

Activista y comunicadora peruana, Alessandra explora y celebra sus raíces andinas, compartiendo historias y tradiciones que desafían estereotipos y promueven el orgullo cultural. Su contenido inspira a una nueva generación a reconectar con su herencia y evidencia su compromiso con la diversidad y la inclusión.

La confianza, la autenticidad y la tolerancia son las claves que los content creators peruanos destacan como pilares para lograr su influencia y vigencia.

Este es el segundo estudio para Forbes que presenta Café Taipá Consultores en Marketing de Reputación, con la colaboración de Colmena Digital, agencia especializada en influencer marketing.

Este estudio analizó y rankeó a los creators más relevantes de los sectores: Entretenimiento, Identidad, Gastro, Educación, Lifestyle, Gaming y tech, Viajes y turismo, Marketing y Negocios y Divulgación/Información. Los criterios fueron: engagement, alcance, autenticidad, reputación online (búsqueda en Google), sentiment, historial de colaboraciones, contenido con propósito. Se usó la herramienta Blindcreator para identificar emociones asociadas al contenido de los influencers.

café taipá
CONSULTORES EN MARKETING DE REPUTACIÓN

Colmena
Digital Experience

WALDIR MAQQUE / 6,6 M

Categoría: **Gastro**
Puntaje Google **1** Engagement: **4,3**
Sentiment **85**
Puntaje positivo **2** Puntaje total **8,5**

Desde Cusco, Maqque ha conquistado TikTok con recetas ancestrales preparadas al aire libre, usando ingredientes locales y destacando nuestra riqueza cultural. Con su emblemática frase "¡Qué riquito está!", ha generado millones de visualizaciones y se ha convertido en un referente auténtico de la tradición culinaria peruana.



FOTO: RR. SS. SOLISCHA

SOLISCHA / 1,1 M

Categoría: **Identidad**
Puntaje Google **2** Engagement: **27,8**
Sentiment **81**
Puntaje positivo **2** Puntaje total **9**

Solischa: orgullo andino en cada video. Soledad Secca Noa dedica su contenido a enseñar las tradiciones indígenas y el quechua, celebrando la riqueza cultural de los Andes con pasión y autenticidad. A través de sus videos, conecta con una comunidad que valora nuestras raíces, difundiendo la sabiduría ancestral y la belleza de nuestra herencia andina.



FOTO: ACERVO

LIZETH ATOCSA / 1,3 M

Categoría: **Identidad**
Puntaje Google **2** Engagement: **7,9**
Sentiment **75**
Puntaje positivo **2** Puntaje total **8,5**

Un ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Beneficiaria de Beca 18, Lizeth ha inspirado a miles compartiendo su experiencia académica y personal, demostrando que con dedicación se pueden alcanzar grandes metas. A través de sus redes, promueve la importancia de la educación y motiva a jóvenes a seguir sus sueños.



FOTO: RR. SS. A COMER



FOTO: RR. SS. DEIV RIVERA

DEIV RIVERA /3,2 M

Categoría: **Gaming & Tech**
Puntaje Google **1,5** Engagement: **5,4**
Sentiment **33**
Puntaje positivo **2** Puntaje total **8,5**

Tecnología y curiosidades al alcance de todos. Ingeniero de sistemas y creador de contenido de Huancayo, Deiv ha conquistado TikTok gracias a sus populares videos, donde comparte aplicaciones y trucos tecnológicos de forma sencilla y entretenida. Su creatividad y pasión por enseñar lo han convertido en un referente digital.



FOTO: RR. SS. ALDO BARTRA



FOTO: RR. SS. EL CHICO DE LAS NOTICIAS

EL CHICO DE LAS NOTICIAS 3,9 M

Categoría: **Divulgación/Información**
Puntaje Google **2** Engagement: **0,8**
Sentiment **25**
Puntaje positivo **0** Puntaje total **6**

Actualidad, análisis y compromiso social. Con su característico "¡Pasa la voz!", Cristhian Palomino conecta con su audiencia al explicar las noticias de forma accesible y directa. Su empatía lo destaca al visibilizar denuncias y causas importantes para su comunidad, mostrando su lado humano y solidario.



FOTO: RR. SS. LA BIBLIOTECA DE MERLÍN

A COMER / 11,3 M

Categoría: **Gastro**
Puntaje Google **2** Engagement: **2**
Sentiment **64**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **8,5**

¡Porque comer siempre es un planazo! Aquí no solo encuentras recetas, encuentras excusas para disfrutar, compartir y sorprender. Desde platos caseros hasta ideas rápidas que salvan el día, su contenido es como ese amigo *foodie* que siempre sabe qué preparar. Fácil, delicioso y sin complicaciones, A Comer te inspira a probar, mezclar y saborear como nunca.



FOTO: RR. SS. MISIAS PERO VIAJERAS

MISIAS PERO VIAJERAS / 3,8 M

Categoría: **Viajes y turismo**
Puntaje Google **2** Engagement: **1,1**
Sentiment **60**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **8,5**

Fátima y Daniela han transformado el turismo accesible en una tendencia, compartiendo tips únicos y experiencias reales que inspiran a miles de viajeros. Sus videos acumulan millones de reproducciones, destacando por su estilo auténtico y consejos prácticos. Si sueñas con viajar más y gastar menos, su comunidad es tu próximo destino.

ALDO BARTRA / 5,5 M

Categoría: **Educación**
Puntaje Google **2** Engagement: **5,76**
Sentiment **25**
Puntaje positivo **0** Puntaje total **8**

El divulgador científico que hace que la ciencia sea fascinante. Con su canal "El Robot de Platón", este peruano ha conquistado millones de seguidores explicando ciencia y tecnología de manera clara y entretenida. Reconocido por transformar temas complejos en contenido accesible, Aldo inspira a curiosos de todas las edades a explorar el universo.



FOTO: KAREN CANDIOTTI

PHILLIP CHU JOY / 5,5 M

Categoría: **Gaming & Tech**
Puntaje Google **1** Engagement: **0,6**
Sentiment **66**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **7,83**

¡Repite plato o mando! Innovador y líder en tecnología y videojuegos, Phillip ha conquistado a millones con su análisis experto, sorteos y cobertura de eventos globales. Con más de una década de experiencia, ha sido reconocido como uno de los referentes tecnológicos más influyentes en Perú en el listado de Top 10 de influencers peruanos 2023 de Forbes. Su contenido es una ventana al futuro, ofreciendo reseñas exclusivas y análisis que marcan tendencia.

LA BIBLIOTECA DE MERLÍN /534 K

Categoría: **Divulgación/Información**
Puntaje Google **1,33** Engagement: **7,9**
Sentiment **16**
Puntaje positivo **0** Puntaje total **5,83**

Este apasionado creador ha transformado su amor por los libros en un espacio único para explorar historias fascinantes y aprender sobre nuestra rica herencia cultural. Con un estilo cercano y dinámico, invita a su audiencia a descubrir el poder de la lectura y el conocimiento. ¿Listo para sumergirte en mundos literarios y aprender algo nuevo?



FOTO: KAREN CANDIOTTI

DANIEL BONIFAZ / 858 K

Categoría: **Educación financera**
Puntaje Google **2** Engagement: **0,5**
Sentiment **52**
Puntaje positivo **1,5** Puntaje total **5,5**

Finanzas, emprendimiento y productividad a tu alcance. Daniel se ha convertido en una fuente clave de educación financiera y consejos prácticos para emprendedores. Desde cómo gestionar tus ingresos hasta estrategias para impulsar tu negocio, su contenido es claro, accesible y motivador. Además, inspira con hábitos de productividad que ayudan a transformar ideas en acción.

Por **Milton Vela, Paola González y Sandra de la Cruz**

NUEVOS VALORES Y TENDENCIAS PARA LOS INFLUENCERS: UN ESCENARIO EN CONSTANTE TRANSFORMACIÓN

EN EL MUNDO DIGITAL ACTUAL, EL MARKETING DE INFLUENCERS HA DEMOSTRADO SER UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA LAS MARCAS, TRANSFORMANDO CÓMO SE COMUNICAN CON SUS AUDIENCIAS Y CÓMO GENERAN CONFIANZA PARA IMPULSAR DECISIONES DE COMPRA.

La inversión en campañas de influencer marketing, según Statista, ha aumentado un 12,6% en 2024 respecto a 2023, un dato que refleja la creciente relevancia de este sector. Sin embargo, con el crecimiento vienen retos y nuevas tendencias que los influencers deben enfrentar para mantenerse vigentes y efectivos".

Las marcas ahora buscan figuras públicas que no solo impulsen ventas, sino que también construyan relaciones de confianza con sus audiencias. Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad de los influencers. La capacidad de mantener una imagen virtual coherente con su vida real se ha convertido en un diferenciador clave.

TENDENCIAS EMERGENTES EN INFLUENCER MARKETING PARA 2025

- **Infoencing:** Influencers que se especializan en educar y brindar información confiable en áreas específicas.
- **Regulación de precios:** Un mercado más transparente en términos de tarifas y ROI (retorno de inversión).
- **Influencers generados por IA**: Personajes digitales creados para conectar con audiencias específicas.
- **Ética en la influencia:** Un enfoque en la promoción responsable de productos, valores positivos y responsabilidad social.
- **Micro y nanoinfluencers:** Creadores de contenido con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas.

EL 'KNOW HOW' DE LOS INFLUENCERS PERUANOS: ¿CÓMO SER RELEVANTE, AUTÉNTICO Y CON IMPACTO POSITIVO?

El mundo de los influencers está lleno de desafíos y oportunidades. Para destacar y mantenerse relevantes, los creadores digitales peruanos coinciden en claves que trascienden las redes sociales, yendo más allá de números y vistas.

LAS CLAVES PARA CREAR COMUNIDAD

Ya sea como creador de contenido o como miembro de una comunidad digital, ser auténtico y constante no solo construye una audiencia, sino que puede dejar una huella en la sociedad.

Las tres claves más relevantes para lograr una gran comunidad, que recomiendan la mayoría de influencers peruanos, son:

- **Autenticidad y conexión genuina con la audiencia**

La autenticidad genera confianza. Ser auténtico no solo implica mostrar la verdadera personalidad, sino también ser consecuente con lo que se dice y se hace. En ese sentido, El Chico de las Noticias señala: "Hay que aceptar las limitaciones (no soy dueño de la verdad), que la gente sepa que solo soy un informante".

Por su parte, Nelly Rossinelly remarca la importancia de trabajar con marcas alineadas a los valores del influencer. La conexión genuina



fomenta un vínculo emocional que trasciende el contenido.

Constancia y mejora continua

Crear una comunidad sólida requiere tiempo, esfuerzo y consistencia en la producción de contenido. Tito Silva señala que el avance constante, aunque sea lento, asegura resultados sólidos. También, perfeccionar habilidades dentro y fuera del ámbito digital, como sugiere Ale Yupanqui, es clave para el crecimiento.

Sencillez e impacto positivo

Una comunidad fuerte se construye sobre valores y propósitos claros. Los influencers buscan que su contenido trascienda el entretenimiento, impactando positivamente a sus seguidores. Para ello, el lenguaje sencillo y cercano, es importante.

Tito Silva señala que busca siempre que su contenido sea digerible: "La forma en que presento mis creaciones es sencilla, asimilable y fácil de entender", coincide con Deiv Rivera, quien recalca la importancia de explicar de manera sencilla, simplificar al máximo la información.

El Diario de Merlin reconoce que el peruano tiene la necesidad de informarse, pero no le gusta la lectura, por ello hay que usar un lenguaje fácil de entender.

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA SEGUIR VIGENTES

Los influencers recomendaron lo siguiente:

Adaptarse a las tendencias, formatos y nuevas plataformas

Hay tendencias que aún se mantienen vigentes, a tal punto que se deben perfeccionar, como señala Philip Chu Joy, en el caso del gancho inicial de los 3 segundos para todo video y también ponerle subtítulos, siempre. Deiv Rivera refuerza remarcando la optimización continua de manera amplia: "Mejorando guiones y la edición, el trabajo se hace más divertido porque se aprende siempre".

Por otro lado, con respecto al cambio constante, Tito Silva remarca la importancia de la IA para simplificar procesos técnicos y/o abaratar costos.

Otra estrategia clave es diversificar los formatos y temas abordados. Desde rutas gastronómicas y colaboraciones, como lo hace A Comer Pe.

Gestión del tiempo. La misma clave con diferentes enfoques

La Biblioteca de Merlín señala que "la cultura busca una pureza en la información", por lo que, aunque la constancia es clave, la cultura implica responsabilidad, y ello lo lleva a publicar solo una vez a la semana. A la vez, "no desesperarse e ir a paso lento pero seguro", señala Tito Silva, quien sugiere evitar la ansiedad y que las publicaciones vayan al ritmo de la inspiración.

En cambio, El Chico de las Noticias, quien publica con muchísima frecuencia, remarca que hay que ser consecuente con lo que se publica, y nos deja un tip clave: tener horarios definidos para generar expectativa en la audiencia.

FOTO: FREEPIK

Visto lo anterior, mucha razón tienen A Comer Pe cuando señalan que la estrategia dependerá del perfil del influencer.

El toque personal del influencer

"El que no crece en su vida personal, no crece en digital", señala Ale Yupanqui cuando invita a explorar el mundo, con la curiosidad de los niños, que permitirá tener historias propias para comunicar en el espacio digital.

Tito Silva reta aún más señalando que es importante generar estrategias de marketing muy personalizadas, "sin miedo a que sean atípicas, ya que cada creador de contenido es un mundo totalmente diferente".

Diversificación del contenido y formatos

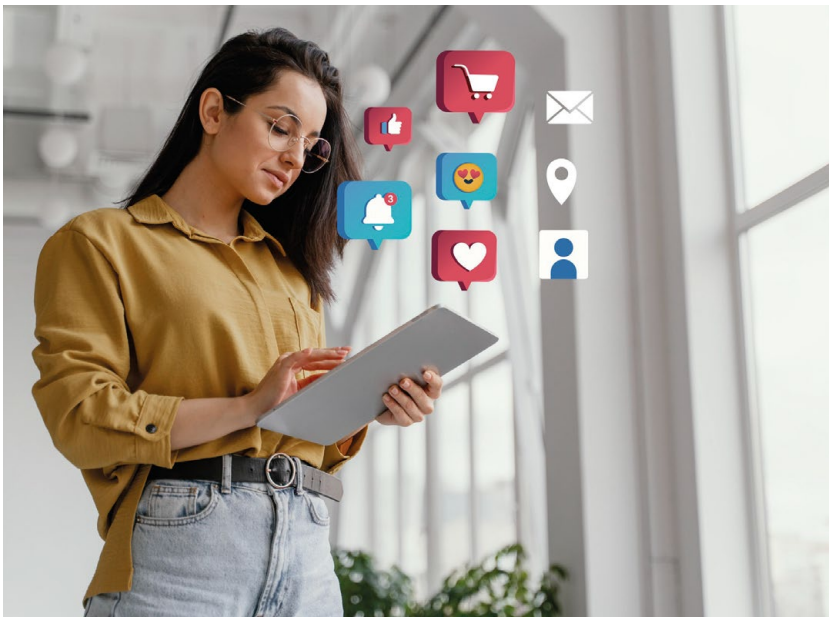
Explorar distintos formatos y temas permite mantener el interés de la audiencia. "No solo nos centramos en recetas; exploramos una variedad de formatos, como *storytelling*, rutas gastronómicas en provincias u otros países, *livestreams* y colaboraciones con otros creadores, para mantener el contenido fresco y atractivo", señalan A Comer Pe.

En ese sentido, Ale Yupanqui subraya la importancia de ir más allá del nicho inicial para captar públicos diversos.

Estas estrategias, combinadas con una visión clara y adaptabilidad, aseguran la vigencia y relevancia de los creadores en un entorno digital dinámico.

¿CÓMO PROTEGER Y FORTALECER LA REPUTACIÓN DEL INFLUENCIADOR?

En un entorno donde la reputación es frágil, todos los influencers peruanos coinciden en que la transparencia y la coherencia son imprescindibles. Para A Comer Pe, "ser transparente y coherente con lo que decimos y hacemos" es esencial al enfrentar malentendidos o críticas. Por su parte, El Chico de las Noticias admite que "la credibilidad y la transparencia siempre están en juego" y subraya que aceptar errores y aprender de ellos es clave para fortalecer la confianza.



En algunos casos, la preparación técnica también ayuda a anticiparse a posibles crisis. Ale Yupanqui menciona la importancia de "escribir guiones pensando en cerrar dudas de la audiencia" y utilizar herramientas como gestos y subtítulos en los videos.

Mientras tanto, para Deiv Rivera, reconocer públicamente los errores y corregirlos en comunidad no solo fortalece la reputación, sino también refuerza la conexión con los seguidores: "He tenido que rehacer videos completos siguiendo las correcciones de mi comunidad".

Phillip Chu Joy recomienda un dicho: "Si no quieres que lo sepan, no lo hagas". Y deja claro que no hace contenidos que sean "funables" (riesgo de veto), aunque reconoce que puede recibir críticas.

EL IMPACTO SOCIAL DEL INFLUENCER

Finalmente, todos los influencers comparten un profundo compromiso con hacer de su contenido una herramienta para mejorar la vida de las personas. El Chico de las Noticias, por ejemplo, combina entretenimiento con solidaridad, donando parte de sus ingresos a causas sociales y soñando con crear una ONG para ayudar a niños con tartamudez, después de reconocer que lidió con ella desde niño. A Comer Pe también asume su influencia con responsabilidad: "Somos conscientes del grave problema de desnutrición en el Perú, por eso hemos buscado contribuir preparando y donando alimentos a comunidades vulnerables", comentan.

El impacto positivo puede manifestarse de diferentes formas. Tito Silva, a través del entretenimiento, busca inspirar a otros a ser creativos y aprovechar sus habilidades, mientras que La Biblioteca de Merlín ofrece contenido cultural que complementa la educación formal. Para Phillip Chu Joy, el impacto social radica en ser amable y motivar a otros a ser mejores personas, algo que busca transmitir en cada formato.

Esta visión es compartida por Ale Yupanqui, quien desafía los estándares aspiracionales convencionales: "Espero que mi contenido libere a la audiencia de uno de los males que más daño hace a nuestra sociedad: la vergüenza de no calzar en el molde *mainstream*".

FOTO: FREEPIK



Haz un pedido corporativo

www.misscupcakes.pe

MISS CUPCAKES
Est. 2009

Por **Hugo Flores Córdova**

Foto: © **Karen Candiotti Casanova**

DANIEL BONIFAZ

"QUIERO ABRIR ESPACIOS PRESENCIALES PARA CONECTAR CON MI AUDIENCIA A TRAVÉS DE CONFERENCIAS Y TALLERES"

EL TAMBIÉN EMPRESARIO Y COFUNDADOR DE LA FINTECH KAMBISTA QUIERE CONSOLIDAR SU PRESENCIA EN YOUTUBE EN 2025. TAMBIÉN DESEA INCURSIONAR EN NUEVOS FORMATOS DE PROGRAMAS Y SEGUIR CREANDO NEGOCIOS ALREDEDOR DE SU MARCA PERSONAL, COMO UN BANCO Y UNA LIBRERÍA DIGITALES.

Una de las grandes virtudes de las redes sociales es que son capaces de conectar a las audiencias con contenidos que abordan temas complejos de una forma sencilla. Los negocios, las finanzas y el emprendedurismo son asuntos que muy pocos creadores de contenido logran aterrizar en estas plataformas. Daniel Bonifaz, cofundador y CEO de la fintech Kambista, es uno de los que lo están logrando.

El empresario y hoy también creador peruano decidió apostar por las redes motivado por un consejo de su esposa. "Yo tenía miedo de lanzarme y le decía que todavía no había hecho nada y que recién estaba construyendo. Entonces, ella me dijo: 'Justamente eso es lo que conecta. Cuando estás construyendo con la gente y cuentas lo que aprendes'", recuerda Bonifaz.

Hoy sus redes abordan tres grandes temas: finanzas, negocios y productividad. El content creator asegura que la elección de los contenidos se hace a través de una combinación de intuición y su pasión por la lectura. "Además, escucho activamente a mi audiencia a través de sus preguntas y comentarios para entender sus intereses y problemas. Y, finalmente, [me inspira] mi propia vida como emprendedor. Trato de documentar cada aprendizaje en lo que le llamo 'Mi Segundo Cerebro' y lo comparto para mantener siempre la autenticidad y cercanía con mi comunidad", asegura.

Bonifaz explica que complementa este enfoque con análisis de datos. "Uso herramientas como Analytics para revisar qué formatos y temas generan más interacción y *engagement*. Si bien los datos son clave, siempre dejo espacio para la creatividad y la experimentación, que muchas veces dan los mejores resultados", dice.

Las plataformas más fuertes e importantes que maneja Daniel Bonifaz son YouTube (más de 69.500 seguidores) e Instagram (más de 210.000 seguidores), donde tiene mayor interacción con su comunidad. "En YouTube no solo tengo programas como A GRAN ESCALA, sino también ¿ES RENTABLE?, ALÓ AHORRO y HABLEMOS DE NEGOCIOS. Ahí quiero seguir creando más programas que impacten y eduquen a emprendedores y curiosos", comenta.

El empesario asegura ser un admirador del creador de contenidos Steven Bartlett. "No solo es un referente en la creación de contenido, sino también lidera varios negocios exitosos. También sigo a Ramit Sethi, que logra conectar finanzas con calidad de vida; y a Ali Abdaal, quien mezcla productividad y bienestar financiero en un formato educativo. Lo que me inspira de ellos es cómo construyen comunidades basadas en confianza, algo que considero clave para hablar de finanzas", resalta.

El fundador de Kambista afirma que quiere probar más formatos en TikTok, ya que considera que los contenidos en esta red son más orgánicos y no tan producidos, lo que, a su entender, funciona bastante bien. "También planeo potenciar LinkedIn para conectar con profesionales y empresarios. Cada plataforma tiene un propósito distinto, pero todas convergen en mi misión de compartir conocimiento y motivar a emprendedores", comenta.

En 2025, Bonifaz se ha puesto de meta llegar a más de 100.000 suscriptores en YouTube, incursionar en nuevos formatos de programas y seguir creando negocios alrededor de su marca personal, como un banco digital y una librería digital.

"Además, quiero abrir espacios presenciales para conectar con mi audiencia a través de conferencias y talleres, fortaleciendo esa conexión directa que es tan importante para mí. Mi meta es expandir el alcance de mi contenido y consolidar mi rol como referente en educación financiera y emprendimiento en Latinoamérica", destaca.





Por **Hugo Flores Córdova**

Foto: © **Karen Candiotti Casanova**

ALESSANDRA YUPANQUI

"TRATAMOS DE INDAGAR LAS EXTERNALIDADES DE LAS OPERACIONES DE LAS MARCAS CON LAS QUE DECIDIMOS TRABAJAR"

LA CREADORA DE CONTENIDOS SOBRE SOSTENIBILIDAD Y COFUNDADORA DEL PORTAL DE NOTICIAS SAPIENS AFIRMA QUE EN 2025 DIVERSIFICARÁ SUS FORMATOS Y EJES TEMÁTICOS.

Hoy existe una mayor preocupación de los ciudadanos y empresas por temas como la sostenibilidad y la diversidad. Las redes sociales no han sido ajenas a este contexto. Justamente, Alessandra Yupanqui es una de las creadoras de contenido que más relevancia ha ganado abordándolos.

Antes de incursionar en el mundo de las redes sociales, Yupanqui hizo de todo. "Trabajé en la panadería de mi antiguo barrio, salí a vender panes con pollo con mi hermano, fui mesera en un bar y restaurante, dicté clases de inglés a domicilio, tuve una empresa de trufas, vendía en ferias...", dice. Si bien pudo ingresar a la universidad, tuvo que dejar la carrera de Diseño Gráfico por motivos económicos. Luego trabajó como practicante, aunque renunció un tiempo después para empezar a trabajar como *freelancer* y hacer videos en Internet.

En 2021, subió su primer video en Instagram, que luego tuvo una réplica en TikTok, en el que resumía un viaje que hizo sola a la selva norte del Perú. Con el tiempo, Yupanqui llegó a contar su historia familiar en redes y perfiló sus contenidos hacia asuntos que afectan a la sociedad: cambio climático y racismo, entre otros. Hoy tiene más de medio millón de seguidores en sus dos principales redes sociales (TikTok e Instagram).

En paralelo a sus redes sociales, Yupanqui también es cofundadora y directora editorial de Sapiens, un medio de comunicación especializado en sostenibilidad. "Empecé en esto sola con un celular y un aro de luz. Hoy somos un equipo de cuatro personas trabajando en ambos proyectos [Sapiens y las redes de Alessandra Yupanqui]. Todos somos muy rigurosos con nuestras fuentes y genuinamente curiosos, y esto es el motor que sostiene nuestra búsqueda insaciable de temas afines a lo que más nos duele, asombra, interesa o atraviesa de alguna forma. Con este pequeño equipo de personas hemos profesionalizado el trabajo, implementando metodologías, pero también hemos sido fieles a la chispa que dio origen a ambos proyectos", destaca la creadora de contenidos.

Hoy Yupanqui trabaja con varias marcas. Explica que tienen un filtro muy riguroso para colaborar con ellas. "Tratamos de indagar las externalidades de las operaciones de las marcas con las que decidimos trabajar. Y, aunque entendemos que no hay operaciones perfectas, sí hay organizaciones con más voluntad de hacer las cosas bien que otras", afirma.

Aunque por el momento no puede adelantar detalles, la creadora asegura que sus redes tendrán importantes novedades para mediados de 2025. "Este será un año en el que vamos a diversificar nuestros formatos y ejes temáticos, además de incorporar dos nuevas personas al equipo. Creemos, por sobre todas las cosas, en el valor de los recursos humanos. También hemos renovado nuestros equipos de video y audio, así que el motor de creación tendrá mucho más combustible. ¡Agárrense!", afirma.

La creadora de contenidos también vislumbra un futuro fuera de redes. "Quiero irme a estudiar, quiero hacer crecer la familia, creo en un empresariado sostenible y exitoso y tengo en mente proyectos desde ahí. Espero que, en los siguientes diez años, tengamos un equipo más grande y mi rol esté más centrado en la innovación. Quiero leer y escribir más", comenta.

Por **Lucero Chávez Quispe**

Foto: © **Karen Candiotti Casanova**

ALEXANDER QUESQUÉN, COFUNDADOR Y GERENTE GENERAL DE ACOMER.PE

"VIMOS UNA NECESIDAD EN EL MERCADO DE APRENDER A COCINAR CON TUTORIALES QUE VAYAN DIRECTO AL GRANO"

UNO DE LOS LÍDERES DETRÁS DEL CANAL ACOMER.PE SEÑALA QUE ESTÁN TRABAJANDO EN SU SEGUNDO RECETARIO OFICIAL.

En un sinfín de influencers de gastronomía en las redes sociales, una propuesta que ha logrado posicionarse como uno de los referentes en el país ha sido la de acomer.pe, fundado por Alexander Quesquén y Elías Valdez. Ya sea que compartan recetas con el paso a paso a seguir, den consejos para la preparación de un plato de comida o muestren huariques ocultos en la ciudad, la fórmula encontrada por este grupo de amigos tiene sus frutos: en los más de 11 años que llevan creando contenido digital han conseguido unos 3,2 millones de seguidores en TikTok, 1,3 millones en Instagram y 6,1 millones en Facebook.

"Vimos una necesidad en el mercado de aprender a cocinar con tutoriales que vayan directo al grano y con explicaciones sencillas, sin tanto tecnicismo. Con el tiempo, eso ha ido evolucionando junto al conocimiento de nuestra comunidad. Ahora también abordamos técnicas culinarias que aprendemos en nuestro día a día, hasta temas de conciencia social y ambiental", cuenta Quesquén.

En todo ese recorrido, al que se sumó al equipo de acomer.pe Alfredo Mora, han sido claves la constancia y la perseverancia, sobre todo porque, en los inicios del proyecto, no existía la inmediatez de los TikToks, *reels* o *shorts*. De hecho, en los primeros años de acomer.pe, vendían productos de temporada a sus seguidores y los entregaban personalmente e impartían clases de cocina todos los fines de semana para solventar los gastos, recuerda Quesquén. Hoy, ya consolidado como un negocio, cuentan con diversas fuentes de ingresos, ya sea con contenido patrocinado y publicitario en sus redes sociales, como con clases de cocina privadas para empresas, almuerzos corporativos, activaciones y capacitaciones, entre otros.

> **"ANTES DE LANZAR UNA RECETA, HACEMOS UN BREVE ESTUDIO Y LA LLEVAMOS A LA PRÁCTICA HASTA LLEGAR AL RESULTADO DESEADO. ES UN TRABAJO QUE NOS TOMAMOS EN SERIO PARA EVITARLES MALAS EXPERIENCIAS EN LA COCINA A NUESTROS SEGUIDORES".**

"Llevamos más de 11 años haciendo contenido y nuestro público ha sido testigo de nuestra evolución, tanto personal como profesional. La confianza y credibilidad se ha ido formando año tras año con contenido orgánico elaborado con la misma pasión y entrega como si se tratara de una campaña con una marca", añade. En ese sentido, si bien reconoce que ahora "es superfácil conseguir millones de vistas, cuando nos saludan en la calle, siempre nos recuerdan por los primeros videos que hicimos, por las clases de cocina, por nuestro primer recetario o por haber sido su guía de cocina en la pandemia".

Los planes para el canal gastronómico no paran. Según cuenta el cofundador de acomer.pe, actualmente están trabajando en su segundo recetario oficial. Además, están preparando "cocinadas" al aire libre y viajes al interior del país e interactuar con sus seguidores, como parte de las propuestas que incentiva el equipo audiovisual del canal.



Forbes también presenta el listado regional de "Top Creators", un ejercicio editorial que busca abordar los retos y oportunidades presentes en el mercado de la creación de contenido entre el público hispanohablante.

Esta edición toma en cuenta a los talentos líderes en México, Centroamérica, República Dominicana, Colombia y Chile. Además, considera a personajes de otros países que inciden, con sus producciones, en la llamada economía creativa.

MÉXICO



© PACO GRAMONTTI

LUISITO COMUNICA
Total: **130,1 M**

Luis Arturo Villar Sudek estudió Ciencias de la Comunicación en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es creador de contenido, autor y empresario. Ha recibido varios reconocimientos, el más reciente fue el premio Leyenda por los Eliot Awards 2024.



© PACO GRAMONTTI

SUJIN KIM, 'CHINGU AMIGA'
Total: **59,6 M**

Estudió Economía en Corea del Sur. Llegó a México en 2017, donde trabajó en una escuela de idiomas. En 2020, comenzó a crear contenido sobre el choque cultural de su país natal y México. Ha ganado diversos premios y ha emprendido en áreas de educación y productos de belleza.



© FRANCIS BERTRAND

EUGENIO DERBEZ
Total: **84,6 M**

Eugenio Derbez es actor, productor, director, escritor y empresario. Ha sido ganador de los premios SAG y Emmy, y protagonizó la película CODA, que obtuvo dos premios Óscar en 2021. En 2014, cofundó 3Pas Studios, que genera contenidos en inglés y español. Cuenta con una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood. Tiene más de 80 millones de seguidores en todas las plataformas.



© PACO GRAMONTTI

PACO DE MIGUEL
Total: **13,7 M**

Creador de contenido, actor, imitador y comediante. Ha creado un universo de personajes que le han permitido posicionarse dentro de los talentos digitales más reconocidos de México. También ha participado en series de televisión y en *realitys shows*.



© PACO GRAMONTTI

DANIEL VALLE
Total: **15,5 M**

Estudió Artes Visuales en la Universidad de Guadalajara. En 2021, comenzó con la creación de contenido de comedia imitando lo que un "godín" vive dentro de la oficina. Cuenta con un podcast llamado Seres cromáticos. Este 2024, ganó un MTV Miaw en la categoría Comedy Boss.



©PEDRO FLORES

KENIA OS
Total: **56,5 M**

En 2015, comenzó con contenido de videoblogs. En 2020, incursionó en la música y cuenta con tres álbumes. Ha sido galardonada con diversos premios y su cortometraje Universo K23 fue galardonado en el Cannes World Film Festival y el Indie Film Festival, además de ser finalista en los International Sound Video Awards. Por este proyecto recibió su primera nominación a los Latin Grammy 2023.



© ANGELICA ESCOBAR

ROBERTO MORALES (ROBEGRILL)
Total: **23 M**

Robegrill es un creador de contenido de comida que ha traspasado fronteras. Ha cocinado con figuras como Rosalía, Sergio 'Checo' Pérez y Dwayne Johnson, entre otros. También es emprendedor y cuenta con un restaurante de entrega a domicilio.



© PACO GRAMONTTI

KATYA ECHAZARRETA
Total: **2,6 M**

Katya Echazarreta es astronauta y la primera mujer mexicana en viajar al espacio. Ha trabajado en crear contenidos que inspiren a niños, niñas y jóvenes a perseguir sus sueños espaciales. Asimismo, ha enfocado sus esfuerzos en impulsar la industria aeroespacial en México.



© PACO GRAMONTTI

MACARENA ACHAGA
Total: **3,4 M**

Actriz y modelo nacida en Mar del Plata, Argentina. En 2010, inició su carrera como conductora y ha participado en diferentes programas televisivos, como la novela Mis XV (VIX) y Luis Miguel, la serie (Netflix), entre otras. Además, es imagen de diferentes marcas.



© PACO GRAMONTTI

JUANPA ZURITA
Total: **75,6 M**

Creador de contenido, actor, productor, comediante y modelo. Ha ganado diferentes premios, como los Eliot Awards (2015, 2016, 2017, 2018), MTV Millennial Awards (2016), MTV (2015), Hombre del Año por GQ México (2017), entre otros. En 2022, lanzó su propia productora, Arco Entertainment.



© PACO GRAMONTTI

DOMINIK ELIZABETH RESÉNDEZ, 'DOMELIPA'
Total: **111,3 M**

En 2018, comenzó con contenido sobre estilo de vida, moda, belleza y bailes virales en tendencia. En 2022, fue galardonada en los Premios MTV Millennial Awards como Ícono Miaw. En 2023, incursionó en la música, firmando un contrato con Sony Music. Ha colaborado con el cantante puertorriqueño Ozuna.



© PACO GRAMONTTI

ALEXIS OMMAN
Total: **33,9 M**

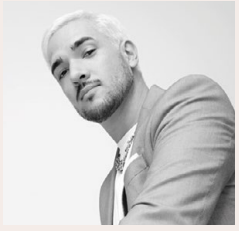
Es un creador de contenido con enfoque social que busca que sus videos sean igual de virales que los de morbo con el objetivo de inspirar a las personas. En sus plataformas se podrán encontrar videos de entretenimiento, retos, impacto social y viajes.



©ANDRES DOMINGO GARCIA

OMAR MONTES
Total: **4 M**

Su carrera comenzó como cantante en 2015. De 2017 a 2019, participó en *realities* y lanzó sus primeros éxitos musicales. En 2021, fue galardonado por los Latin Music Italian Award por mejor canción eurolatina. Cuenta con tres álbumes. Antes de saltar a la fama, era boxeador amateur.



© PACO GRAMONTTI

JUAN CARLOS VIANA PRIETO, 'JUCA'
Total: **17,6 M**

Diseñador industrial por la Ibero. Su pasión por los autos lo llevó a crear contenido. También ha participado en películas como Dime cuándo tú y en Todas las pecas del mundo, así como en el doblaje de Bumblebee en la película Transformers Uno. En 2022, fue juez en el evento Hot Wheels Legends México y participó en el Red Bull Ring en Austria.



© ACERVO DANIEL BAUTISTA

DANIEL BAUTISTA, 'MR. PIG'
Total: **2,4 M**

El DJ mexicano de música electrónica comenzó su carrera en 2015, después de renunciar a su profesión gastronómica. Posteriormente, empezó a crear contenido, grabando sus sesiones de música y los lugares que visitaba. En 2018, fue uno de los primeros mexicanos en tocar en el festival de música internacional Tomorrowland.



© ACERVO MARIO BAUTISTA

MARIO BAUTISTA
Total: **22,7 M**

En 2013, se inició como creador de contenido en la extinta red social Vine. Posteriormente, pasó a YouTube. En 2015 entró al mundo musical y, actualmente, cuenta con cuatro álbumes. En 2023 recibió el premio Promesa Digital en los HEAT Latin Music Awards y, en 2024, se presentó por primera vez en el Festival Tecate Pa'l Norte.



© ACERVO LIZ CASTILLO

LIZ CASTILLO, 'MUNDUKOS'
Total: **2,1 M**

Periodista de profesión, en 2016, junto con su hermana, abrió el sitio web Mundukos, cuyo objetivo es ayudar a los viajeros a saber más acerca del país que visitan, así como los trámites necesarios. En los últimos años, esta creadora de contenido ha visitado más de 50 países y ha vivido en tres.



© ACERVO MARIAND CASTREJON

MARIAND CASTREJON, 'YUYA'
Total: **65,1 M**

En 2009, abrió su canal de YouTube con tutoriales de maquillaje y peinados, así como de moda, accesorios y manualidades para el hogar. Actualmente, es empresaria con una línea de cosméticos. Ha obtenido diversos premios, como los MTV Miaw (2014 y 2018), los Kid's Choice Awards México (2015) y Premios DigitELLE 2024, entre otros.



© ACERVO SANTIAGO CRAVERO

SANTIAGO CRAVERO IGARZA
Total: **4,9 M**

En 2015, creó la página web Intriper, enfocada en viajes, consejos, destinos, guías, experiencias, turismo sustentable, cultura, diseño y arquitectura. Además, es maestro en la Universidad de La Plata, en Argentina.



© ACERVO ANA DE LA VEGA

ANA DE LA VEGA
Total: **1,4 M**

Originaria de Guatemala, Ana comenzó a crear contenido mientras se mudaba a Milán, en 2017. Desde entonces, sus videos se enfocan en hacer recomendaciones de lugares, restaurantes, ropa, maquillaje y viajes. Actualmente reside en México.



© ACERVO BRIANDA DEYANARA

BRIANDA DEYANARA
Total: **54,9 M**

Estudió Ciencias de la Comunicación. Su carrera como creadora de contenido comenzó en 2017, en Instagram. En 2018, abrió su canal de YouTube, donde hacía retos, *tags* y *vlogs*. En 2020, la influencer alcanzó el éxito en TikTok, donde realiza bailes, *challenges* y pequeños sketches.



© ACERVO WENDY GUEVARA

WENDY GUEVARA
Total: **14 M**

Se dio a conocer en 2017 con un video que se viralizó. Ha sido galardonada en los MTV Millennials Awards en las categorías Lords & Ladies del Año (2017), Miawdio del Año (2022) e Icono Miaw (2023). Participó en La casa de los famosos (2023) y fue la primera mujer trans en ganar un *reality show* en México.



© ACERVO MARCK GUTTMAN

MARCK GUTTMAN, 'DON VIAJES'
Total: **21,3 K**

Durante más de una década se ha dedicado a crear contenido multicultural, estilo de vida y viajes. A través de su blog, "Don Viajes", presenta historias sobre viajes sostenibles y diversidad cultural. Estudió Comunicación y ha escrito más de 800 historias para medios de comunicación nacionales e internacionales.



© ACERVO KIMBERLY LOAIZA

KIMBERLY LOAIZA
Total: **193 M**

Conocida como "la reina de las redes sociales", en 2016 abrió su canal de YouTube con videos de entretenimiento y retos. En 2019, debutó como cantante y, en 2020, se convirtió en la *youtuber* de habla hispana con más suscriptores. En 2022, fue la primera mexicana en presentarse en el festival internacional Tomorrowland. Asimismo, ha ganado diversos premios.



© ACERVO JAZMIN MARTINEZ

JAZMÍN MARTÍNEZ
Total: **363 K**

Estudió Mercadotecnia y, en 2015, creó el blog "Food Police", en el cual escribe sus experiencias y recomendaciones gastronómicas, así como de los restaurantes que visita. Su trabajo ha sido retomado por diversos medios mexicanos de vida y estilo.



© ACERVO ALEJANDRO MONTIEL

ALEJANDRO MONTIEL, 'ESCORPIÓN DORADO'
Total: **24,2 M**

Estudió Periodismo en la escuela Carlos Septien García. Después de trabajar 20 años en medios de comunicación, abrió su canal de YouTube, donde realiza entrevistas a cantantes, actrices y políticos. También ha prestado su voz para diferentes películas, como Deadpool 2 y ¡Scooby!, entre otras.



© ACERVO NATHY PELUSO

NATHY PELUSO
Total: **13,6 M**

Inició su carrera como cantante en 2017, en Barcelona, España. Actualmente cuenta con tres álbumes. Ha recibido diversos premios y se ha presentado en Coachella, California y Movistar Arena, Buenos Aires, entre otros. Colabora con diversas marcas, como Bimba y Lola, Adidas, PlayStation y Desigual.



© ACERVO MARIA POMBO

MARÍA POMBO
Total: **4 M**

Influencer española de *lifestyle*, empresaria y propietaria de dos tiendas de ropa, además de colaborar con diversas marcas. A finales de 2023, estrenó Pombo, en Prime Video, un documental que muestra la relación que existe entre su familia. Organizó el primer festival de reaggetón de España, Suave Fest.



© ACERVO ALE RIOS

ALE RÍOS
Total: **50,9 M**

La influencer comenzó a crear contenido en 2014, relacionado con belleza y *lifestyle*. Actualmente es especialista en maquillaje y moda, además de publicar sketches, actuaciones y desafíos, entre otros. Es empresaria, cuenta con una tienda de ropa y colabora con diversas marcas y otros creadores de contenido.



© ACERVO DORIS JOCELYN

DORIS JOCELYN
Total: **52 M**

Doris Jocelyn Velázquez Cabrera es una maquillista mexicana que en 2018 comenzó a crear videos de maquillaje en YouTube. Ha sido galardonada con los Premios TikTok Awards, en la categoría Fav del Maquillaje (2022) y en los Kids' Choice Awards, por Trender del Año (2024).



© OSWALDO RAMIREZ

GRISELDA VERDUZCO, 'MIS PASTELITOS'
Total: **40,1 M**

Estudió Gastronomía y, en 2014, abrió su cuenta de YouTube, donde comparte contenido de recetas y tutoriales para preparar pasteles. También es empresaria, pues vende sus productos en línea. Fue galardonada por los Eliot Award, en la categoría How To Tube (2019). En 2023, participó en la serie Pasteleros contra el tiempo (Netflix).



© ACERVO FEDERICO VIGEVANI

FEDERICO VIGEVANI
Total: **97,7 M**

Inició en 2014 creando contenido de comedia, bromas, retos y viajes, en el canal Dosogas, en YouTube, junto con seis compañeros, labor que concluyó en 2018. En 2020, comenzó su propio canal con videos de retos, que incluyen temáticas de terror. También incursionó en la música y ha ganado diversos premios.

COLOMBIA



© ACERVO AMI RODRIGUEZ

AMI RODRÍGUEZ
Total: **50,2 M**

El bogotano triunfa principalmente en YouTube, donde dos de sus cinco canales superan los 50 millones de seguidores. Fue el primer colombiano con 10 millones de seguidores en esta plataforma y se ha ganado al público joven gracias a su contenido cómico, educativo y de salud mental.



© ACERVO JUAN JUARNIZO

JUAN GUARNIZO
Total: **36,9 M**

De Ibagué y radicado en México, Juan Sebastián Guarnizo es uno de los *streamers* de videojuegos más reconocidos de Twitch y miembro del grupo de gamers ESOS 4. Presidente de Aniquiladores FC, que juega en la Kings League creada por Ibai Llanos y Gerard Piqué. Fue actor de doblaje de voz en Spider-Man a través del Spider-Verso.



© LOS CHICANEROS

'LOS CHICANEROS'
Total: **31,5 M**

Los Botero Bravo, la familia de creadores colombianos que vive en Estados Unidos, ha ganado popularidad en las redes sociales gracias a sus videos de comedia grabados en casa en los que recrean situaciones cotidianas que viven las familias latinas.



© ACERVO SOFIA CASTRO

SOFÍA CASTRO
Total: **29,2 M**

Comenzó en YouTube con parodias, reacciones y desafíos, creando una comunidad fiel que ha seguido su evolución. Ahora, que ha usado su popularidad digital para lanzarse como cantante, ha logrado millones de reproducciones en sus lanzamientos musicales.



© NOXOESTUDIO

NATALIA SEGURA, 'LA SEGURA'
Total: **25,2 M**

Cautivó a millones de seguidores con videos de humor y su acento caleño marcado. Hoy, crea contenido también sobre estilo de vida, viajes y moda. Participó en La casa de los famosos Colombia y lanzó su "podcast no podcast": Amor y desmadre.



© ACERVO CALLE Y POCHE

CALLE Y POCHÉ
Total: **22,5 M**

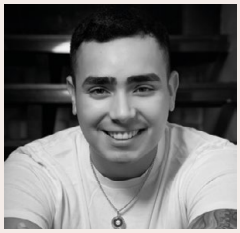
En 2015, Daniela Calle y María José Garzón se presentaron en YouTube y, desde entonces, han creado múltiples formatos sobre su historia de pareja y estilo de vida: su podcast Human of Interest en Spotify; la serie Calle y Poché: sin etiquetas en Prime Video; y los libros Sí, si es contigo y ¿Y si no es conmigo?; además de su propia marca de café: The Daily Date.



© ACERVO PAULA GALINDO

PAULA GALINDO, 'PAUTIPS'
Total: **21,5 M**

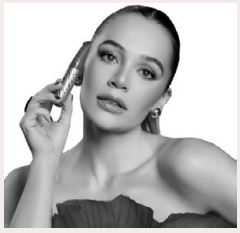
Es una potencia de YouTube en Latinoamérica, donde inició con tutoriales de maquillaje. Su contenido de belleza está en distintas redes sociales. Prueba productos, compara precios y visita tiendas, conectando con los apasionados del estilo.



© FELIPE SARUMA

FELIPE SARUMA
Total: **20,4 M**

Oriundo de Bucaramanga, Andrés Felipe Saruma llegó a YouTube a los 13 años, subiendo videos de comedia. Su popularidad lo llevó a recibir el galardón de mejor creador de contenido audiovisual digital en los Premios India Catalina. Tiene una productora, Vertical Cinema, que ha creado proyectos para Silvestre Dangond y Jessi Uribe.



© ACERVO LINA TEJEIRO

LINA TEJEIRO
Total: **20,4 M**

Nacida en Villavicencio, Lina Fernanda González Tejeiro, de 33 años, saltó a la fama por un papel en la serie televisiva Padres e hijos. Es dueña de una marca de perfumes, cremas y ropa, y en este momento graba su primer papel protagónico en una novela, aunque su primera incursión en la pantalla chica la hizo a los nueve años.



© ACERVO MARIO RUIZ

MARIO RUIZ
Total: **20,2 M**

Pionero en la creación de contenidos en YouTube en Colombia, se hizo famoso por mostrar sus habilidades en el parkour y con el *Harlem Shake*. Es uno de los influenciadores más conocidos del país, lo que lo ha llevado a colaborar con grandes marcas y a convertirse en empresario de bares y discotecas. Inauguró el restaurante Confucio, asociado con Seratta.



© ACERVO LOS ESCARCHADOS

LOS ESCACHAITOS
Total: **18,2 M**

Esta familia campesina ha conquistado las redes sociales mostrando la vida en el campo, con contenido que va desde recetas y consejos de cultivo, ganadería y jardinería; hasta bailes y *trends* divertidos en medio de los paisajes de Jenesano, Boyacá.



©ACERVO ANDREA VALDIRI

ANDREA VALDIRI
Total: **14,8 M**

La modelo barranquillera se robó los reflectores en las redes sociales cuando Daddy Yankee compartió un video suyo bailando el hit musical *Dura* y se viralizó rápidamente. Se define como una emprendedora bailarina y su contenido gira en torno a ello en alternancia con estilo de vida y *fitness*.



© JORGE GONZALEZ

'TULIO RECOMIENDA'
Total: **14,2 M**

Su popularidad en redes lo llevó a crear uno de los festivales gastronómicos más importantes de Colombia: el Burger Máster, que mueve en una semana más de 67.000 millones de pesos colombianos. Le dicen el 'rey Midas' porque cada restaurante que visita y comenta se populariza.



©ACERVO LOS ÑAM ÑAM

LOS DE ÑAM
Total: **10,6 M**

Erwin García conoció a Cristian Caína mientras estudiaba teatro y, después de eso, abrieron una hamburguesería, que cerraron por la pandemia, lo cual los llevó a crear videos para redes sociales. Con disciplina y constancia, se han convertido en influencers culinarios gracias a sus recetas fáciles y prácticas, que recogieron en el libro Ñam, ñam.



© DELVECCHIOO

ARMANDO ORTIZ 'EL MINDO'
Total: **9,5 M**

El caleño renunció a la vida corporativa para dedicarse a su pasión: hacer reír. Después de 10 años de su debut en redes sociales, ha apalancado en su éxito digital otros negocios, como su hamburguesería o su limpiador de calzado.



© ACERVO MALEJA RESTREPO

MALEJA RESTREPO
Total: **8,6 M**

Influencer, modelo y presentadora de 39 años, es una de las artistas más queridas del país. Casada hace 13 años con el deportista Tatán Mejía, con quien tiene dos hijas, Restrepo confesó hace poco que atraviesa un momento de introspección, en el que la felicidad y la tristeza se cruzan, ante lo cual invitó a sus seguidores a convivir con sus emociones y sin miedos.



© ACERVO CARLOS JARAMILLO

CARLOS JARAMILLO
Total: **8,3 M**

Médico de la Universidad de La Sabana con formación en Cirugía y Nutrición Clínica en Yale University School of Medicine, en Estados Unidos, Jaramillo es un apasionado por la ciencia y se ha enfocado en simplificar los temas de salud y bienestar a través de varios *best sellers* y contenidos en redes sociales que reflejan su obsesión con la educación en salud.



© DIANA REY MELO

ALEJANDRO RIAÑO, 'JUANPIS GONZÁLEZ'
Total: **7,9 M**

En mayo, Netflix estrenó la película Juanpis, el presidente de la gente, una sátira sobre un político que llega a la Presidencia de Colombia en 2026, protagonizada por Riaño. Ácido y controversial, el comediante ha sido criticado por su programa JuanpisLive Show, aunque pide diferenciar entre el personaje y la persona real.



© DIANA REY MELO

MELINA RAMÍREZ
Total: **7,5 M**

Comparte momentos familiares, reflexiones sobre empoderamiento, bienestar integral y sus experiencias en programas de televisión. Además, ha emprendido con Goup, su marca de alimentos a base de proteína, destacándose como creadora de contenido y empresaria.



© ACERVO LAURA TOBON

LAURA TOBÓN
Total: **6,3 M**

Su popularidad digital la usa para compartir su pasión por la moda, viajes, momentos en familia y experiencias como presentadora y modelo. Además, ha emprendido negocios propios con su marca de vestidos de baño Sea Salt y la agencia de talentos MTZ Agency.



© ACERVO PELICANGER

'PELICANGER'
Total: **4,4 M**

Carlos Valderrama, de Medellín, obtuvo su placa de 100.000 suscriptores en YouTube en 2023 y hoy ya supera el millón de seguidores, tanto en la plataforma como en Twitch. Crea contenido *gamer* y sobre su equipo Atlético Parceros FC, que preside junto a James Rodríguez y que participa en la Kings League Americas.



© ACERVO MARCELA GARCIA

MARCELA GARCÍA CABALLERO
Total: **2,8 M**

Su elección como Reina del Carnaval de Barranquilla 2016 la catapultó en las redes sociales, donde hoy comparte contenido sobre estilo de vida, superación personal y maternidad. Lanzó su podcast La joya de la corona con su madre Mirella Caballero y presentó su línea de alimentación complementaria para niños Piccolini.



© ACERVO LAURA TOBON

SARA SAMANIEGO, 'MARCE, LA RECICLADORA'

Total: **1,4 M**

Mediante una estética colorida y una personalidad extravertida, Sara Samaniego (su verdadero nombre) se ha convertido, a los 32 años, en la primera influencer en temas de reciclaje en América Latina, como la llamó The New York Times. De hecho, ha ganado premios internacionales gracias a videos en los que humaniza a los recicladores.



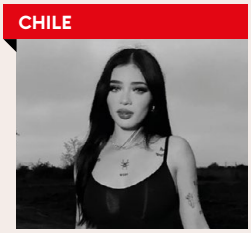
© ACERVO SARA MANEIGO

MELI BARDET

Total: **750 K**

Como estrella naciente del contenido de viajes ha logrado posicionarse entre los creadores de Colombia y Latinoamérica. Sus reseñas de destinos y contenido para viajeros han superado las redes sociales y se leen en publicaciones como la internacional Travel + Leisure.

CHILE



© ACERVO FERNANDA VILLALOBOS

FERNANDA VILLALOBOS, 'KATTEYES'

Total: **57,3 M**

Empezó su carrera en las redes sociales siendo adolescente, bajo el nombre 'Iamferv'. En 2022, recibió dos premios Nickelodeon como Challenger del Año y Celebridad Chilena. En los últimos años, la *top creator,* hoy de 20 años, se ha abierto espacio en el mundo de la música, lanzando sencillos con artistas como Kidd Voodoo y Standly.



© ACERVO JAVIERA PAZ

JAVIERA PAZ ORELLANA, 'CAPRIMINT'

Total: **2,8 M**

Licenciada en Ingeniería Informática y Computación, es una destacada *streamer* de videojuegos, con casi 1 millón de seguidores en Twitch. Se inició en el mundo del *gaming* con League of Legends, pero se ha ido diversificando, abriéndose a nuevos videojuegos. Ha trabajado en destacadas organizaciones de *gaming* regionales.



© ACERVO ALISON MANDEL

ALISON MANDEL

Total: **1,4 M**

La conocida comediante y actriz ha ganado especial alcance en las redes sociales en las que comparte su día a día, especialmente su faceta como madre en clave de humor. Ha destacado en teatro, televisión y cine.



© ACERVO CLAUDIA MAMANI

'CLAUDIPIA'

Total: **15,7 M**

A través de sus tutoriales de maquillaje, Claudia Mamani fue ganando notoriedad en las redes sociales, en particular en YouTube. Está afincada en Los Ángeles y, aunque su contenido sigue centrándose en la belleza, también incluye desafíos, bromas y su día a día.



© ACERVO IGNACIA ANTONIA

IGNACIA ANTONIA

Total: **40 M**

Es la influencer más seguida de Chile, con más de 40 millones de seguidores en redes (TikTok, Instagram y YouTube). También es empresaria: lanzó su línea de maquillaje junto a la marca Etienne, tiene cuatro libros publicados y su propia agencia para promover otras influencers y cantantes. En 2023 debutó en el cine en la primera película navideña chilena: Un like de Navidad.



© ACERVO NICKY BECKER

'NICKI' BECKER

Total: **45 K**

"Soy la chica que habla de cambio climático". Así se describe esta activista argentina en sus redes sociales. Es fundadora de la organización Jóvenes por el Clima en Argentina y es estudiante de Derecho Ambiental en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Su foco es comunicar la importancia del trabajo que debe hacerse para reducir el impacto ambiental.



© JORGE FUENTES

FRANCISCO ACKERMANN

Total: **1 M**

De tener una deuda de 15 millones de pesos chilenos en 2020, pasó a tener tres emprendimientos rentables, impacto en sus redes sociales e inversiones. ¿Cómo lo hizo? Con educación en finanzas personales. Acumula más de 1 millón de seguidores en redes y, a través de su plataforma Finup, quiere educar a 100 millones de personas en Latam y ser accesible.



© ACERVO IGNACIO ORELLANA

IGNACIO ORELLANA, 'NACHITOJUEGA-JUEGOS'

Total: **25 M**

Con 19 años, Ignacio Orellana (nacido en Los Ángeles) es uno de los creadores de contenido más seguidos en Chile y la ciudad de Los Ángeles. En la pandemia, incluyó a su abuela en sus videos y llegó a viralizarse. Estuvo nominado a los premios Kids Choice Awards.



© ACERVO FRANCOIS POUZET

FRANÇOIS POUZET

Total: **457 K**

Elabora videos sobre emprendimiento, negocios, finanzas y liderazgo. En sus contenidos, además de dar consejos y abordar diversos temas, entrevista a empresarios y ejecutivos que están destacando en varios rubros de Chile. Tiene más de 180.000 seguidores en YouTube y más de 225.000 en TikTok.



© ACERVO CRISTIAN MORENO

CRISTIAN MORENO, 'XODAAAA'

Total: **1,2 M**

Es un *gamer* que se hizo conocido por sus videos sobre videojuegos de terror. Con el tiempo, sin embargo, ha elaborado contenido sobre otro tipo de juegos y temas. Su principal red social es YouTube.



© ACERVO TERESA PANEQUE

TERESA PANEQUE

Total: **1,1 M**

La astrónoma es una de las principales creadoras de contenido científico en Sudamérica. Paneque ha investigado la distribución y condiciones físicas de moléculas en discos protoplanetarios. Ha publicado tres libros sobre astronomía y colabora con Unicef para promover la ciencia y la educación entre infantes.

CENTROAMÉRICA

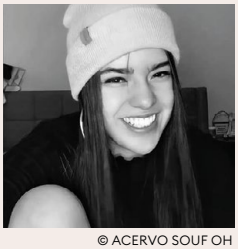


© ACERVO CURIOSOBEN

'CURIOSOBEN'

Total: **34,7 M**

Es considerado el segundo *youtuber* con más seguidores en El Salvador, después de 'Fernanfloo'. El contenido de su canal incluye curiosidades (actividades paranormales, animales fantásticos, comida exhuberante, etc.) y listados de diversos temas (el *top* de...). Algunos de sus posteos en Facebook replican videos y alcanzan hasta 97 millones de visualizaciones.

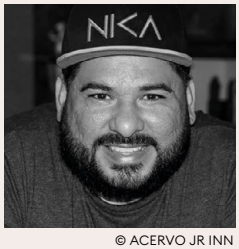


© ACERVO SOUF OH

'SOUF_OH'

Total: **22,4 M**

El registro de su primer contenido fue en 2019. Cobró popularidad en TikTok por sus parodias de bailes y música con un toque de drama humorístico. Las colaboraciones con el influencer colombiano 'soyban' (Alejandro Nieto) también le valieron muchos seguidores. Juntos subieron videos de situaciones de pareja que cautivaron a las audiencias.



© ACERVO JR INN

'JR INN'

Total: **20,2 M**

Ha creado personajes como Agapito Díaz, La Mamá Moncha, Rolando Monte, Servando Samuel y La Chelona, que han cobrado popularidad entre los seguidores de sus parodias y sketches, sobre todo en YouTube. Su primer video se publicó el 5 de enero de 2012 y se llamó *Spot from Siren Pica Pica.*



© ACERVO JEXS

'JEXS'

Total: **14,1 M**

Genera contenido de bromas, retos, *gameplays*, reacciones a contenidos en redes y de humor en general. Son muy populares sus comentarios socarrones y reacciones sobre el programa mexicano La Rosa de Guadalupe y sobre personajes de TikTok, así como por probar productos o intentar emular cosas que descubre en Internet.



© ACERVO WINDYGIRK

‘WINDYGIRK’
Total: **7,1 M**

Es la primera *youtuber* de Panamá en alcanzar el millón de suscriptores. Su contenido, que nació inicialmente en el terreno del *gaming*, se ha expandido, combinando su habilidades en los videojuegos con tecnología, *cosplay* y anime. Sus comentarios, que han acusado el machismo en el mundo *gamer*, suelen causar controversia y comentarios de *haters*.



© ACERVO GERMAN RODEZEL

GERMÁN RODEZEL
Total: **6,9 M**

Este *youtuber* y artista tico comenzó a compartir contenido en 2013, con solo 12 años, sobre Minecraft. Tiene cuatro canales en YouTube: Germán Rodezel, Rodezel 2.0, Rodezel tv y Rodezel. En 2020, comenzó a compartir sus creaciones musicales al piano, la guitarra y el ukelele.



© ACERVO KATY BUNEGAR

KATY BUNEGAR, ‘LORUGA’
Total: **2,8 M**

Esta *tiktoker* es famosa por recurrir a la frase “Honduras, el país donde...” para compartir singularidades de ese país en zonas humildes, por lo general, o sobre situaciones que no debieran ocurrir cotidianamente o, simplemente, para compartir lo que le sucede en lo personal. También ha creado sketches y videos de humor.



© ACERVO LITTLE VIEJO

‘LITTLE VIEJO’
Total: **5,5 M**

Es un popular *youtuber* que lleva 15 años creando videos en forma de monólogos sobre distintos temas, principalmente enfocados en los jóvenes. Procura dar a sus seguidores mensajes positivos con sentido del humor. Además, traduce canciones del inglés al español con su peculiar forma de actuar: su video más famoso se llama *Música traducida*.



© ACERVO EL BENJA REAL

‘EL BENJA REAL’
Total: **9,5 M**

Comenzó a sus 14 años y no tardó en poner su creatividad y espontaneidad al servicio del entretenimiento. Sus primeros videos hablaban acerca de cómo reaccionaban los signos zodiacales frente a diferentes situaciones; sin embargo, nunca pensó que su contenido se haría viral. Ahora, sus creaciones van dirigidas a la familia en un tono divertido y, en ocasiones, infantil.



© ACERVO NICOLLE FIGUEROA

NICOLLE FIGUEROA
Total: **33,6 M**

Con una personalidad única, en 2016 abrió su canal de YouTube. Ahora, su principal red de seguidores está en TikTok, plataforma que usa desde 2019. Sus contenidos son principalmente *POV lip-sync* y bailes, donde hemos podido verla junto a la cantante colombiana Shakira y otras celebridades.

REPÚBLICA DOMINICANA



© ACERVO YARISSA RODRIGUEZ

YARISSA RODRÍGUEZ TAVERAS
Total: **8 M**

Comenzó a grabar videos para YouTube en 2015. En sus contenidos combina humor, estilo de vida y temas de entretenimiento. Su canal se caracteriza por ser auténtico y relajado, y en él comparte experiencias, anécdotas y contenido relacionado con temas cotidianos, tendencias, belleza, moda y asuntos personales o de reflexión.



© ACERVO VICTOR ALEXIS

VÍCTOR ALEXIS DÍAZ HOLGUÍN
Total: **4 M**

En 2009 empezó a crear contenido para redes sociales sobre tecnología. Su canal está centrado en reseñas de productos electrónicos, *gadgets*, teléfonos móviles y otros dispositivos. Además, realiza comparativas de productos, análisis de características y, en ocasiones, contenido relacionado con noticias.



© ACERVO YOUNG SWAGON

'YOUNG SWAGON'
Total: **16,2 M**

En 2012 abrió su canal de YouTube. Su contenido combina humor, música, sketches y cultura de la familia hispana. Es reconocido por su personalidad vibrante y su habilidad para conectar con audiencias jóvenes a través de un estilo carismático. Ha incursionado en la música con canciones de humor y de reflexión.



© ACERVO ADOLFO LORA

ADOLFO LORA
Total: **3,8 M**

Su canal de YouTube funciona desde 2012 y centra su contenido en experimentos sociales, retos callejeros, bromas pesadas y *vlogs*. Más adelante, alcanzó gran popularidad en otras plataformas digitales, como Instagram y TikTok. Tiene videos que han sobrepasado los 30 millones de visualizaciones.



© ACERVO VICTOR BAUJOUR

VICTOR BAUJOUR GÓMEZ
Total: **9,2 M**

Ha destacado por su humor espontáneo y sketches. En Facebook aparecieron en 2017 y se expandieron a plataformas como YouTube y TikTok. Sus videos a menudo incluyen disfraces y parodias humorísticas sobre situaciones cotidianas. En 2022, fue contactado por la marca deportiva Adidas para encabezar una campaña publicitaria en TikTok.



© ACERVO CARLOS DURAN

CARLOS DURÁN
Total: **9,2 M**

Es conocido por sus videos de entretenimiento, bromas, comedia, retos y temas relacionados con la cultura y el estilo de vida. Empezó con videos de experimentos sociales en la calle, hasta avanzar al contenido que presenta hoy, con producciones más elaboradas.



© ACERVO ANDERSON ESPINOSA

ANDERSON ESPINOSA ROSARIO
Total: **2,2 M**

Sus videos suelen abordar temas relacionados con la familia, las relaciones de pareja y la vida diaria en clave de humor. Es admirado por su carisma y capacidad para conectar con el público mediante situaciones en las que muchos se sienten identificados.



© ACERVO LISSETTE EDUARDO

LISSETTE EDUARDO
Total: **13,3 M**

Se dio a conocer a través de sus videos en redes sociales, donde combina humor, frases motivadoras y un estilo vibrante y lleno de energía. Una de sus frases más populares es "¡Buenas, buenas!", que se convirtió en su saludo característico, seguido de mensajes de empoderamiento. También participa en la televisión, como copresentadora del programa Hoy día, de la cadena Telemundo.



© ACERVO PABLO RODRIGUEZ

PABLO JOSÉ RODRÍGUEZ CUELLO
Total: **6 M**

Realiza entrevistas y cuenta historias sobre la cultura de barrio en República Dominicana. Brinda una ventana a la vida cotidiana de personas en situaciones vulnerables o marginadas, que residen en sectores populares. Expone realidades crudas y a menudo ignoradas, lo que le permite conectar con una audiencia amplia y diversa.



© ACERVO CARLOS ALBA

CARLOS ALBA MONTESQUIEU
Total: **10,5 M**

Hace alrededor de 12 años, Carlos Montesquieu empezó a hacer contenido para YouTube. Luego se expandió a otras plataformas digitales. Montesquieu tiene un estilo característico de humor irreverente sobre temas sociales y parodias sobre situaciones cotidianas. Hoy está desarrollando sus talentos para el *standup comedy* y la actuación para cine.

HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL
Desde 1858



Marqués de Riscal Reserva deja atrás su tradicional malla dorada, un cambio que simboliza su compromiso con el medio ambiente tras casi 150 años de historia.

Un icono cultural, un vino imprescindible

1ER MEJOR VIÑEDO DEL MUNDO
1ER MEJOR VIÑEDO DE EUROPA
WORLD'S BEST VINEYARDS 2024

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.

Forbes life



TRAVESÍA DE VIDA

Botsuana se despliega en un itinerario de encuentros conmovedores, donde su naturaleza indomable conecta con la esencia más profunda del ser.

WILDERNESS

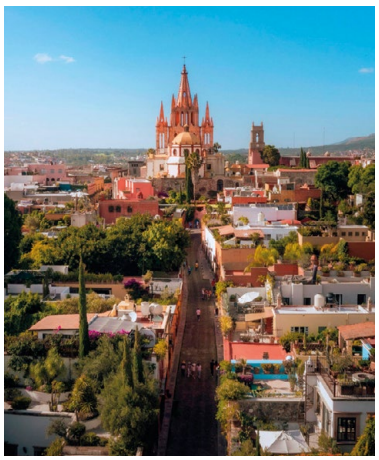
Por **Forbes Staff**

10 destinos de Latinoamérica imprescindibles en 2025



CUSCO
PERÚ

Su cocina, reflejo de historia, diversidad y evolución, se ha convertido en un imperdible para los viajeros que buscan autenticidad. El turismo gastronómico, en constante auge, redefine la forma de descubrir el esplendor de la antigua capital del Imperio Inca.



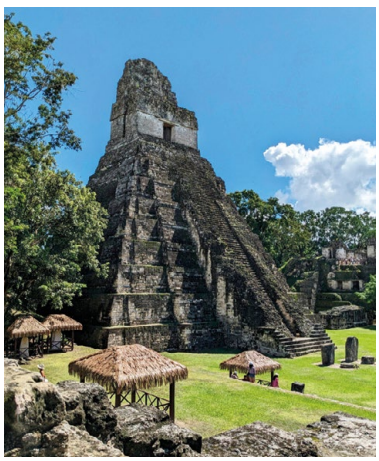
SAN MIGUEL DE ALLENDE
MÉXICO

Esta ciudad de encanto colonial, Patrimonio de la Humanidad, se prepara para dar un sofisticado giro con la llegada del Waldorf Astoria: un lujoso refugio con spa, espacios de meditación, galería de arte y restaurantes de clase mundial.



VALLE DE GUADALUPE
MÉXICO

Se erige como un ícono mundial del lujo sostenible, fusionando enología, alta gastronomía y diseño ecoamigable en sus exclusivos hoteles boutique; y como un polo de atracción en el Tianguis Turístico 2025, que tendrá lugar en Playas de Rosarito.



PETÉN
GUATEMALA

Su principal atractivo, el Parque Nacional Tikal, es una joya admirable, pues fue una de las principales ciudades del Imperio Maya. Rodeado de una biodiversidad excepcional, se presenta como un destino integral que fascina por su vasta riqueza cultural y su vida silvestre.



PUCÓN
CHILE

Es un destino de naturaleza insólita, cercano al volcán Villarrica, lagos cristalinos, parques nacionales, centros de esquí y balnearios termales inmersos en exuberantes bosques. Ofrece actividades durante todo el año y se localiza a hora y media de vuelo desde Santiago.

PEXELS / ATHENEA CODJAMBASSIS, MARK FLAYING, WELLY HUANG, BRUMA, JW MARRIOTT EL CONVENTO CUSCO

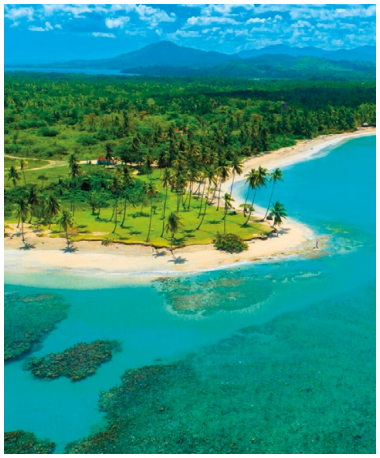
El año que se avecina nos invita a explorar lugares que ofrecen una perspectiva renovada del mundo. Seleccionar los destinos más inspiradores de la región, aquellos que prometen travesías enriquecedoras, ha sido un ejercicio motivador, especialmente porque, por primera vez, nuestros colegas de Forbes en México, Centroamérica, República Dominicana, Colombia, Perú y Chile han aportado su visión personal y periodística para construir esta pieza editorial.

La selección destaca territorios que están ganando protagonismo en el escenario global debido a su riqueza cultural y su energía transformadora; lugares únicos con buenos servicios y variedad de actividades *wellness*, culturales y ecológicas, así como ciudades en plena evolución que irradian frescura y novedad. Prepárate para sumar estos destinos esenciales a tu *bucket list* de 2025.



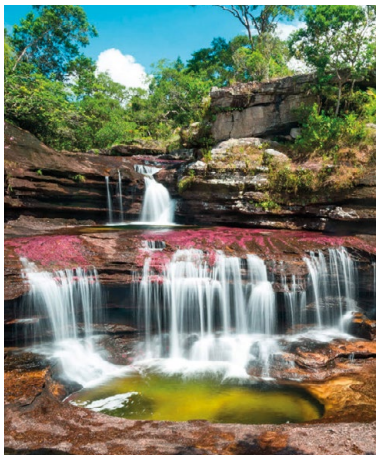
GOLFO DE PAPAGAYO
COSTA RICA

Reúne la belleza de paisajes agrestes, playas vírgenes y el desarrollo sostenible, liderado por el Proyecto Turístico de Papagayo. Su equilibrio perfecto entre *barefoot luxury* y conservación lo posiciona como epicentro del turismo de alto nivel.



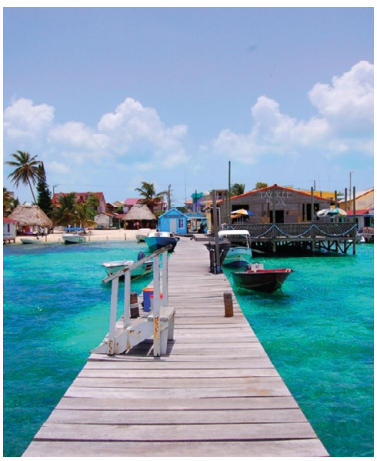
MICHES
REPÚBLICA DOMINICANA

Su estratégica ubicación entre Samaná y las icónicas playas de Punta Cana, junto con su conexión a aeropuertos internacionales y modernas autopistas, lo convierten en un destino tan accesible como sugestivo por su naturaleza intacta.



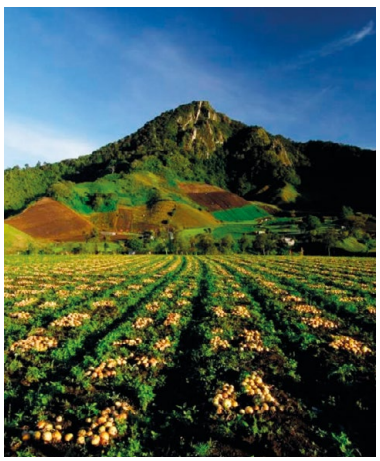
LLANOS ORIENTALES
COLOMBIA

La región alberga algunas de las joyas naturales más conmovedoras del país, como Caño Cristales, el "río de los cinco colores"; el Bioparque Los Ocarros y el río Manacacías, hogar de especies únicas como los delfines rosados. Ello anticipa una travesía mágica.



CAYO AMBERGRIS
BELICE

Ha mantenido su esencia recóndita, a pesar de su proximidad con la Barrera de Coral de Belice, la segunda más grande del mundo. Ofrece desde emocionantes encuentros con tiburones y especies en peligro de extinción hasta exquisitas experiencias culinarias y cálida hospitalidad.



CHIRIQUÍ
PANAMÁ

Aventura, naturaleza, conexión profunda con la cultura del café panameño y la espontaneidad de un trayecto cadencioso, tal es la oferta que encontrarán los viajeros en esta provincia que abarca playas inmaculadas de diversas tonalidades, bellas montañas y un volcán majestuoso.

Fuente: Forbes

WIKICOMMONS, ENJOY GROUP, VISIT PANAMÁ, MARIO CARVAJAL, FOUR SEASONS

Por **Alberto Romero**





WILDERNESS, ALBERTO ROMERO

Regreso al origen

BOTSUANA ES MUCHO MÁS QUE UN ARCA DE NOÉ. SUS VEREDAS SALVAJES CONDUCEN A TRAVESÍAS IRREPETIBLES, DESTINADAS A LA TRASCENDENCIA.

La llegada al aeropuerto de Maun me tomó por sorpresa, no obstante sumar 26 horas de vuelo hasta ese momento. Al fin estaba en Botsuana, listo para abordar el cuarto avión al hilo, en una travesía que había conectado ya a tres continentes incluso antes de comenzar. Me abroché el cinturón de seguridad para iniciar un vuelo surrealista que recuerdo entre sueños: al otro lado de la ventana, el paisaje me hizo sentir que había iniciado un viaje en el tiempo, llevándome, específicamente, a mi época de secundaria, cuando las clases de Biología me apasionaban. Abajo, una masa de tierra irregular de aspecto verde y con tramos blancuzcos emulaba el núcleo de una célula; la rodeaba un manto de agua que parecía un citoplasma desparramado en todas partes para abrazar a cientos, tal vez miles, de pequeños islotes que parecían mitocondrias al ser vistos desde las alturas.

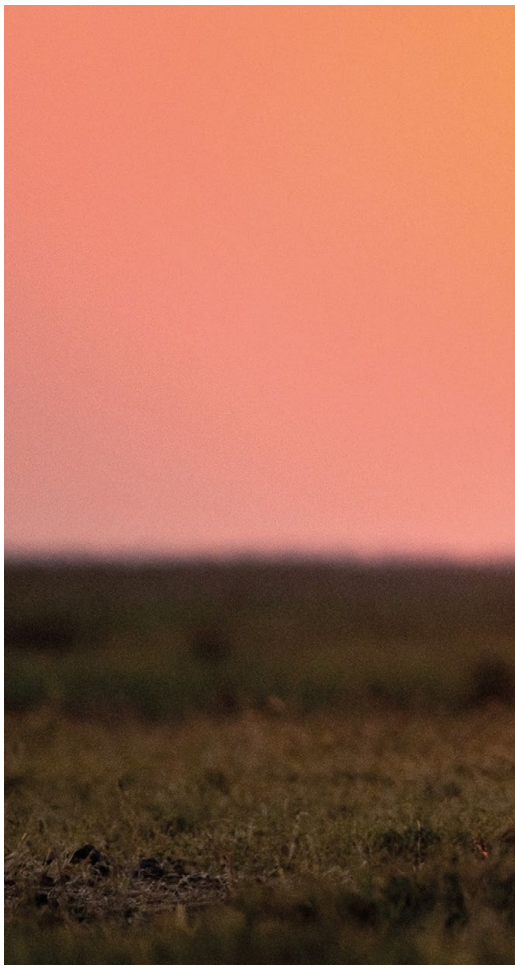


El aterrizaje me trajo, de golpe, a la realidad, con Andy y Wesley (guía y experto en sostenibilidad de Wilderness, respectivamente) dándome la bienvenida, prestos a llevarme a Wilderness King's Pool, que sería la primera parada de un itinerario planeado con esmero.

La llegada al campamento reveló una de las postales más bellas de las que tengo memoria: en torno a una fogata levantada sobre la arena, unos bancos con forma de timbales refulgían al clamor del fuego. Tras el barandal de madera, una laguna reflejaba un resplandor rojizo nacido del atardecer. Las sonaras de los hipopótamos surcando el lago en cámara lenta enriquecían un paisaje enmarcado por linternas de luz titilante. Cuando llegué a mi cabaña para descansar, sentí que aquella imagen latía en mis párpados cerrados.

Andy pasó por mí a las 5:30 de la mañana para tomar el primer *game drive* del día y explorar la reserva de vida salvaje Linyanti, al norte de Botsuana. La región es hogar de una gran diversidad de especies animales y cuenta con la mayor densidad de elefantes en el planeta. Al poco tiempo de iniciar el recorrido, antes que elefantes, vimos pastar una manada de impalas; muy cerca, un ñu lucía su talla monumental con aparente gallardía. Después llegó el momento de admirar a cientos de elefantes deambular hasta llenarnos la vista.

Al regresar al campamento para hacer una pausa en la jornada, Wesley me dijo que los esfuerzos de conservación de Wilderness no tendrían éxito sin la participación de la población local. Para dimensionar la dificultad que conlleva lograr este objetivo, debe entenderse cómo transcurre la vida cotidiana en una reserva de vida salvaje y, después, resolver preguntas fundamentales. Una de ellas es la siguiente: ¿cómo se convence a una comunidad azotada por la presencia de leones que cazan a su ganado, de no matar, a su vez, al depredador que elimina su principal fuente de ingresos? La apuesta de la compañía es convertir a la conservación en una nueva fuente de ingresos para ellos. Uno de los programas de Wilderness





contempla la instalación de sensores de proximidad en las comunidades que envían a la población alertas graduales de la presencia de leones a partir de un radio de cinco kilómetros. El llamado a tiempo les permite eliminar pérdidas al poner a resguardo el ganado, contribuir a la conservación de los leones y afianzar una fuente de ingresos importante.

Después de la charla, llegamos a un observatorio de elefantes que parecía más un escondite bajo el suelo. Su mirilla horizontal nos dejaba escudriñar el entorno en secreto. Ahí tomamos el almuerzo, en espera de gigantes en busca de refrescarse en aquel bebedero artificial, pero no tuvimos mucho éxito. Cuando retomamos las veredas de arena que surcan la reserva, recuerdo

ALBERTO ROMERO







que la posibilidad de observar un león comenzaba a sentirse más real a cada instante. Pensaba en ello, cuando el vehículo se detuvo de improviso para dar el paso a un elefante adulto que lanzaba una mirada desafiante, como si calibrara la amenaza que podríamos representar para él. Finalmente, tras desechar los posibles riesgos, en unos segundos (que se sintieron eternos) el animal lanzó un barrito ensordecedor (después supe que así se llama el sonido que emite un elefante con su trompa, como un rugido). Al retomar la marcha, el retumbar de pisadas colosales nos seguía a la distancia. Con risa nerviosa (que borré solo cuando se hubo perdido de vista), concluí que finalmente Linyanti había mostrado sus fauces.

A salvo de cualquier peligro, Andy detuvo la marcha para convertir el cofre del todoterreno en un mirador perfecto: de pie en la llanura, siendo aún de día, vi la Luna llegar a lo más alto del firmamento. Tomé un gin tonic preparado con una etiqueta local destilada en el delta del Okavango, que, por cierto, tras haberla adquirido en la sala de última espera del aeropuerto de Maun, hoy pone una nota exótica a mi cava.

A la mañana siguiente, la última en Wilderness King's Pool, fue Wesley quien pasó puntualmente por mí, a las 5:30 a. m. Recuerdo que el bramido de una manada de hipopótamos ya me había dado los buenos días mucho antes de su llegada. Con la reverberación de sus sonaras en la cabaña,



WILDERNESS, ALBERTO ROMERO

preparé mi equipaje antes de iniciar una breve exploración por la reserva. Al poco tiempo, advertí la llegada del helicóptero que habría de conducirme a un nuevo campamento. En eso, Andy detuvo la exploración sin mayor aviso, frente a un grupo de antílopes que pastaba a unos 20 metros de distancia. El guía señaló a uno de ellos, que, a diferencia de la manada, permanecía inmóvil en una posición extraña y con la mirada fija en un matorral cercano. Andy sonrió y, conduciendo despacio, rodeó al animal, que no abandonaba su posición de alerta, para confirmar sus sospechas: un leopardo reposaba sereno al otro lado. Lo vimos respirar, ronronear y mirar el paisaje aproximadamente por tres minutos antes de abandonar su escondite.

Aquel nuevo encuentro sin cercas de por medio enfatizó el carácter auténtico de la experiencia. Minutos después, la polvareda que desprendió el helicóptero en su ascenso hizo de transición al siguiente capítulo de una aventura en ciernes.

EN LA PRIMERA FILA DEL MUNDO

"Welcome to Mokete", cantaba sin cesar un grupo de personas cuando llegué a Wilderness Mokete, la más reciente adhesión al portafolio de propiedades con el sello Wilderness, en la reserva de Mababe. Al frente del grupo, una mujer hacía un sonido peculiar, parecido al canto de un ave. Vasco, mi guía en este nuevo episodio en Botsuana y quien había pasado por mí al helipuerto, descendió del vehículo con rapidez para unirse al grupo de bienvenida y acompañarme a través de la pasarela de madera que conducía a mi cabaña. Noté que el campamento se mimetizaba con su entorno para convertirse en exclusivo punto de partida que permitía explorar la zona salvaje de Mababe, al oriente del delta del Okavango.

Al hacer estos recorridos, es común observar el encuentro entre los depredadores y sus presas, así como a leones y perros salvajes, me dijo Cobus Calitz, dueño del campamento y socio de Wilderness, a bordo del todoterreno durante el primer *game drive* de la jornada. No pasó mucho tiempo para confirmar sus palabras: de pronto, Cobus pidió a Vasco detener la marcha del vehículo, al descubrir a cuatro leonas descansar en torno a un montículo de piedra. Nos acercamos un poco y les tomamos fotografías bebiendo de un charco mientras proyectaban sus siluetas en el agua. Finalmente, caminaron frente a nosotros con cierta indiferencia, hasta que las perdimos de vista cuando entraban, enfundadas en su andar característico, hacia una zona repleta de árboles de mopane.



DANA ALLE / WILDERNESS

El Sol parecía más grande desde este nuevo punto de Botsuana, concluí cuando retomamos el camino para llegar a un nuevo mirador improvisado que me hizo repetir una de mis aficiones favoritas: la caza de atardeceres. Más tarde, regresamos al campamento en medio de una oscuridad absoluta. La oscuridad era tal que Vasco conducía sujetando el volante con la mano derecha mientras iluminaba el camino con la izquierda, haciendo un barrido de luz que le permitía apreciar el sendero y sacar del anonimato algunas miradas refulgentes, ligeramente tenebrosas. Eran otros inquilinos de aquel territorio salvaje.

A la mañana siguiente, iniciamos la jornada a las 6 a. m. Vasco manejó en dirección al horizonte para ver de cerca una manada infinita de ñus que marchaba en línea recta. El sonido de su andar y el polvo que levantaban con sus brincos nos mantuvieron entretenidos mucho tiempo, sin prisas, disfrutando la atmósfera de un lugar que llegué a sentir como la primera fila del mundo.

Al anochecer, después de una jornada intensa llena de exploraciones, Vasco se detuvo al pie de un montaje propio de una gala, pero ubicado en medio de la selva. Al frente, la Luna iluminaba una mesa dispuesta con una elegancia acentuada por su sencillez. A la izquierda se encontraba una estación de bebidas con un grupo de meseros presto a atender cualquier solicitud en cuestión de segundos; y, a la derecha, un par de cocineros atizaba el fuego de una parrilla bordeada por antorchas para dar el toque final a sus platillos. Así dio inicio una de las veladas más divertidas que he vivido; lo sé porque no paré de reír durante toda la cena, exaltado en el alma, quizá, por la belleza de un momento tan inesperado.

Al despertar, antes abordar un nuevo helicóptero para seguir la travesía, tomé un chapuzón rápido en la alberca de la cabaña, recordando las risas de la noche anterior.





OFRENDA AL OKAVANGO

La llegada al tercer campamento me hizo cumplir una fantasía infantil: dormir en una casa del árbol, aunque (debo decirlo) mi cabaña en Wilderness Little Tubu poseía amenidades propias de un apartamento de lujo. La terraza apuntaba a un enorme claro de tierra surcado, a lo lejos, por algunos elefantes apenas visibles. Estaba agotado, cerré la puerta y tomé una siesta de un par de horas, que me permitió reconectar con el mundo.

Moruty, de rostro sereno y gestos amables, sería el encargado de guiar el último tramo de mi estancia en Botsuana. Al realizar el primer recorrido a través de la isla Hunda, inmersa en el delta del Okavango, descubrimos una pareja de jirafas. Las observamos por unos minutos y seguimos andando, hasta llegar a un árbol singular, lleno de nidos abandonados que parecían adornarlo, convirtiéndolo en una especie de árbol navideño salvaje.

El resto de la tarde lo dedicamos a buscar leones en un campo de espigas que bien podría camuflar sus melenas y propiciar un encuentro sorpresivo. Anduvimos un par de horas más, hasta llegar a las márgenes del delta del Okavango. Al subir a una barca de madera, conocida como *mokoro*, un nuevo guía remó a través de un paisaje prístino gobernado por una manada de hipopótamos expectante a la distancia. El paseo transcurrió entre el vuelo de libélulas, el canto de aves blancas y el sonido suave y acompasado que hacía el remo al partir el agua, que sonaba como un arrullo. Al detenernos en aquella atmósfera etérea, el guía puso algo en mis manos: era un collar de nenúfares armado con astucia. La flor resplandecía bajo el Sol como si fuera un cabujón tallado con maestría, y el collar, creado "a partir del tallo de un tallo", trazaba un patrón de dominó que lo convertía en una joya exquisita ante mis ojos.

Vaya que me costó desprenderme de aquel collar del Okavango. Al verlo flotar en el agua, sin embargo, tuve la sensación de haber entregado una ofrenda muy personal a un destino tan generoso que les abre las puertas del origen a sus visitantes, superando cualquier expectativa en torno a su geografía y justificando con creces la necesidad de recorrer el mundo para flotar en sus aguas.

Esa tarde tuvo lugar el atardecer más bello del viaje. Lucía majestuoso al proyectar su reflejo en ese río, origen de miles de ramificaciones que llenan de vida a la tierra más allá del Okavango. Al anochecer, nuevas linternas desafiaban el ocaso en un mirador improvisado; su luz intermitente impregnaba de nostalgia las memorias que nacían al cerrar una travesía fantástica. F

WILDERNESS



LEERLA ES UN VIAJE EN SÍ MISMO.

TRAVEL+LEISURE EN ESPAÑOL

Sigue nuestros contenidos en redes sociales y descubre los lugares más fascinantes del mundo.

TRAVELANDLEISURE-ES.COM

Por **Alberto Romero**



AQUÍ SE COCINA EN ESPAÑOL

SELVA CUMPLE UN AÑO DE SER UNA EMBAJADA CULINARIA DE LATINOAMÉRICA EN ÁMSTERDAM. SUS PLATILLOS SE SIRVEN EN UNA ATMÓSFERA COLORIDA Y EXUBERANTE QUE, AL CALOR DE LA NOCHE Y SUS SABORES, DESPIERTA MEMORIAS DORMIDAS EN COMENSALES TROTAMUNDOS.

Hace poco más de un año, apenas el 7 de septiembre del 2023, una embajada culinaria de Latinoamérica vio la luz en Ámsterdam: el restaurante Selva. En las alturas del hotel nhow Ámsterdam y con vistas memorables de la capital de los Países Bajos, sus instalaciones enmarcan el encuentro con algunos de los principales exponentes del recetario latinoamericano bajo la guía del chef panameño Roberto Torres.

"De México a Colombia, pasando por Perú, las carnes de Brasil y los pescados del Caribe... la gastronomía es nuestra herramienta para llegarle a todo el mundo, pero la intención principal es que conozcan lo que somos, nuestra historia", afirma el hombre que encabeza un equipo de cocina con miembros procedentes de Colombia, Perú, Chile y Venezuela, entre otros países.

¿Cómo se vive una visita a Selva? Así lo describe el mismo Torres: "Crea un 'wow' desde el momento en que entras. Cuando llegas al piso 24 estás en otro lugar. Muchas veces el comentario general es 'me recordó cuando fui a tal lugar' o un 'no esperaba esto'. Lo que resalta siempre es esa sorpresa, además de memorias de viajes".

NHOW

Los platillos más vendidos de un restaurante que se ha convertido en uno de los favoritos locales son el ceviche, el aguacate grillado (una variante del guacamole), el pan de yuca, la picaña y la calabaza rostizada. "Vendemos mucho el menú del chef; nuestra experiencia culinaria implica un viaje", comparte el cocinero de espaldas a uno de los ventanales del restaurante que, de piso a techo, revela una traza urbana libre de rascacielos.

Además de los 150 lugares que ofrece Selva a sus comensales (en dos servicios cada noche), su cocina abastece el área de alimentos de Sonora (bar de mixología contiguo, con acento en bebidas espirituosas y destilados mexicanos) y un menú de banquetes que provee preparaciones de cocina latinoamericana. Este último llega a sumar 180 servicios adicionales al equipo del panameño en una noche agitada.

Al cuestionarle si el área de banquetes sirve alguna vez otro tipo de platillos, distintos de los que caracterizan su cocina, Roberto Torres se apresura a responder con orgullo: "El piso 24 es latino". F





CON VISTAS MEMORABLES DE LA CAPITAL DE LOS PAÍSES BAJOS, LAS INSTALACIONES DE SELVA ENMARCAN EL ENCUENTRO CON ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES EXPONENTES DEL RECETARIO LATINOAMERICANO.



NHOW

Claro empresas

73%

de las empresas peruanas han comenzado su ***transformación digital***

Think Digital Report 2023



Si tú también piensas que la tecnología es fundamental para el crecimiento de tu negocio, ***seamos aliados.***

Fortalece la gestión de tu empresa con:

Ciberseguridad

Data Center

Soluciones TI

CONOCE MÁS AQUÍ

Claro empresas, tu aliado en ciberseguridad y transformación digital.

Claro

Servicios válidos para clientes RUC 20. Sujetos a evaluación crediticia, cobertura y requerimientos técnicos. Conoce condiciones y restricciones en claro.pe/empresas

LATAM PASS

ENCUENTRA **HOTELES Y AUTOS** EN LATAM.COM

y acumula Puntos Calificables



Hoteles y autos *en latam.com te llevan a tu siguiente categoría*

Gold · Platinum · Black · Black Signature

* Acumula 3 Millas LATAM Pass por dólar gastado al reservar alguno de nuestros servicios con nuestras alianzas: hoteles en Booking, paquetes en Despegar, autos en Rentalcars, asistencia en viaje Assist Card o al reservar cualquier de nuestros servicios de hotelería, seguros, actividades, traslados, tickets a parques en nuestros canales asistidos a través del asesor virtual o contact center. Acumula 6 puntos calificables por dólar gastado al reservar alguno de nuestros servicios con nuestras alianzas: hoteles en Booking y/o autos en Rentalcars.