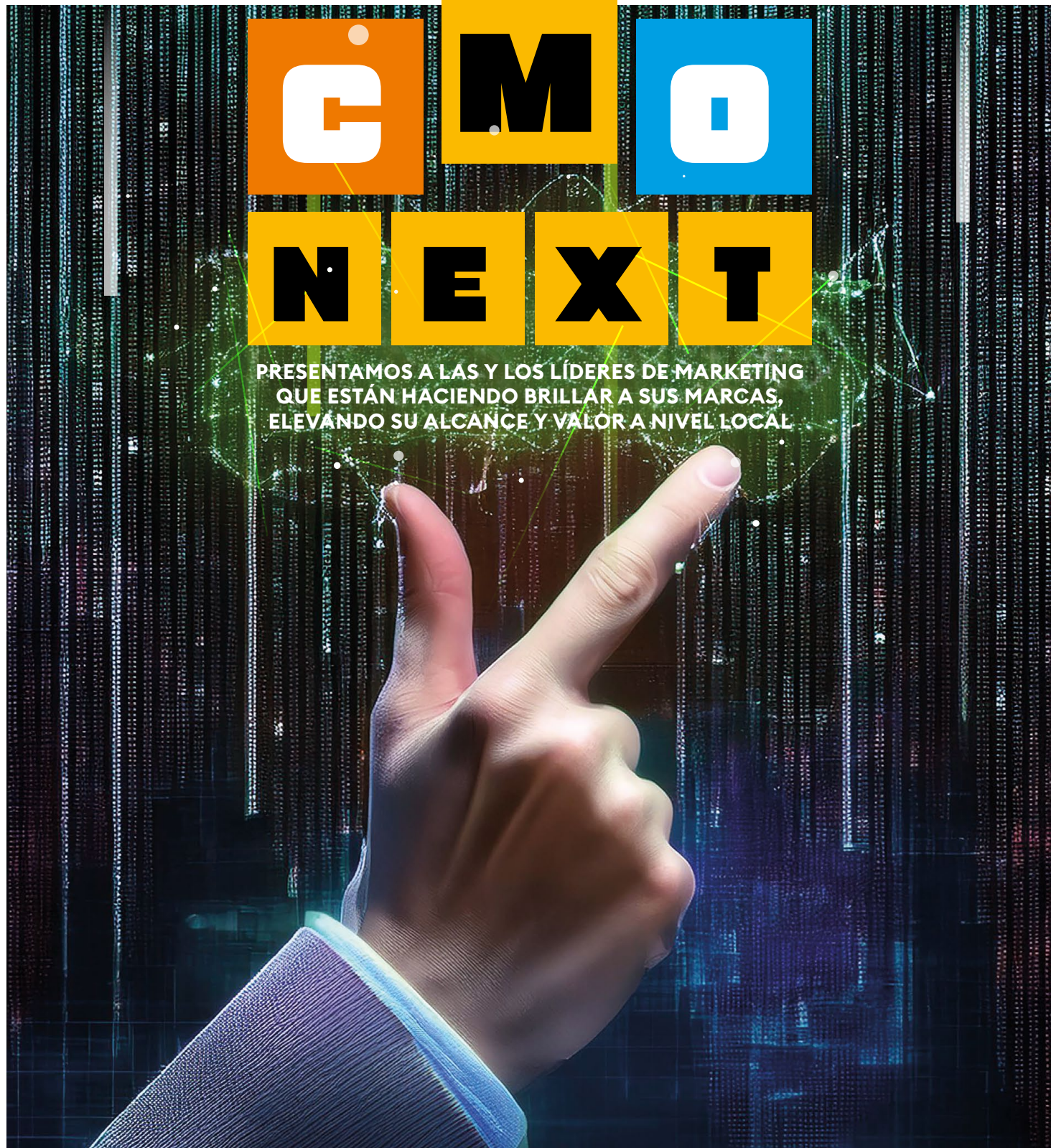


Forbes

LEERLA ES NEGOCIO | PERÚ | OCTUBRE-NOVIEMBRE 2024

G M O N E X T

PRESENTAMOS A LAS Y LOS LÍDERES DE MARKETING
QUE ESTÁN HACIENDO BRILLAR A SUS MARCAS,
ELEVANDO SU ALCANCE Y VALOR A NIVEL LOCAL.





EL COLOR DE LA EXCELENCIA

Este es nuestro sello verde. Desde 2015, es el nuevo emblema de nuestra excelencia relojera. No es distinto a los demás sellos oficiales, pero sus inscripciones y su color lo hacen único. Ese tono verde representa los estándares superlativos de calidad y rendimiento que debe cumplir cada componente de todos y cada uno de nuestros relojes: precisión, hermeticidad, autonomía,

fiabilidad y durabilidad. Este sencillo sello es testigo del épico paso de cada reloj por nuestros talleres, desde el boceto inicial hasta las pruebas finales que preceden a la entrega. De todos los componentes que integran nuestros relojes, el sello no es el más difícil de producir, pero es algo que nos define y su valor es inmenso: es el símbolo de nuestro compromiso inquebrantable.

#Perpetual



SIEMPRE BIENVENIDA



The Artist Series, la iniciativa de American Express que apoya el desarrollo del arte local y le da la bienvenida a todas las expresiones de nuestro país.

Conoce la historia de los artistas y encuentra sus obras en tus comercios favoritos.



americanexpress.pe



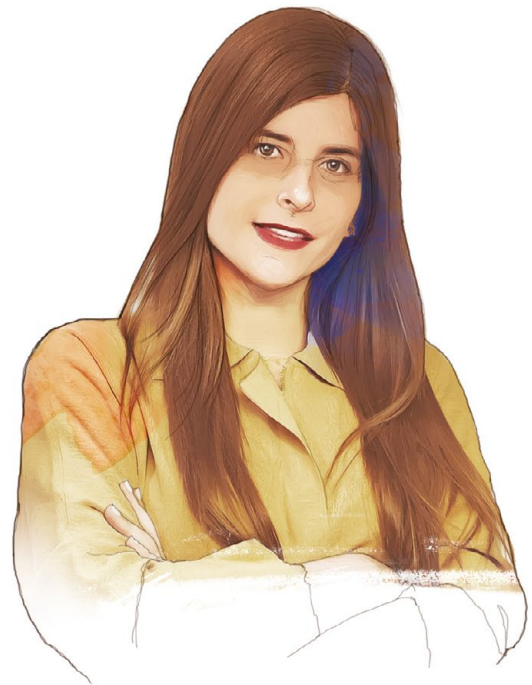
Las Tarjetas American Express® son aceptadas en los establecimientos físicos y digitales a nivel nacional siempre y cuando estos establecimientos cuenten con un terminal POS habilitado para pagos con las tarjetas. American Express® no se hace responsable por las fallas técnicas que puedan presentarse en los terminales POS de una determinada red. Cargos y comisiones asociados al uso de su Tarjeta American Express® son responsabilidad del banco emisor de la tarjeta. American Express® no se responsabiliza por los productos y/o servicios ofrecidos en los establecimientos. American Express® es una marca de American Express®. Las Tarjetas American Express® son emitidas por los bancos emisores en Perú bajo licencia de American Express®.

QUIENES HACEN BRILLAR A LAS MARCAS

En la esfera empresarial, los *chief marketing officers* (CMO) son los encargados de trazar las estrategias de mercadeo y ejercen —junto a sus equipos— de promotores y defensores de las marcas. “No es suficiente hacer cosas buenas. Necesitas que las personas sepan que lo estás haciendo”, comentó Phil Night, fundador de Nike, sobre el poder del marketing. En un escenario de alta competencia, mucha información por muchos canales y mayor escrutinio por parte de los consumidores, la tarea de los CMO es especialmente desafiante. En este número, reconocemos la labor de 12 líderes de mercadeo locales, presentando nuestro primer listado de “CMO Next”. Se trata de una lista —que no es un ranking— que reconoce a ejecutivas y ejecutivos locales que están destacando en el mercado nacional por su labor para potenciar, hacer brillar y proteger a sus marcas. Este listado se ha elaborado a través de una metodología que considera tres grandes criterios: la cercanía y el valor que le otorga el consumidor a las marcas y los premios (locales e internacionales) logrados por el área de marketing en el último año.

A nivel local, uno de los mercados más competitivos en la esfera tecnológica, con nuevas marcas y productos, es el de smartphones. Y una de las compañías que ha ganado espacio en el país es Xiaomi. La firma china lidera el segmento de gama media y quiere ganar terreno en el de gama alta. En este número, su *country manager*, Tianshi Lv, nos cuenta sus próximos planes, como la apertura de su primera tienda propia y su plataforma de *e-commerce*.


Justamente, fue este último canal el que, a nivel nacional, explotó en el Perú durante la pandemia gracias a su alto potencial de crecimiento. Solo en el primer semestre de 2024, las ventas de *e-commerce* en el país crecieron un 17% en comparación con el año previo, según cifras de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Y, en los últimos años, ha sumado nuevos actores —mayoritariamente chinos— que forman ya una parte significativa de las compras *business to consumer cross-border* (provenientes del exterior del país). En este número, nos adentramos en




LAURA VILLAHERMOSA

Editora general de **FORBES**

CHILE y PERÚ

 lvillahermosa@forbes.pe

el mercado local del *e-commerce*, damos a conocer cómo están reaccionando sus actores ante esta nueva competencia y abordamos si la puesta en marcha del puerto de Chancay tendrá algún impacto en él.

Perú, sin lugar a dudas, es una potencia gastronómica mundial que nunca deja de sorprender y renovarse. En esta edición, damos a conocer también algunas de las futuras promesas gastronómicas del país, nuevos talentos que están dando que hablar a nivel local. 

• DIRECTORIO •

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

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

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

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

Reporteras
MANUELA ZURITA
 mzurita@forbes.pe

Corrector de estilo
DANIEL ARENAS

Editora adjunta FORBES LIFE
SHEILA RAMÍREZ

LUCERO CHÁVEZ GUISPE
 lchavez@forbes.pe

Director regional de Arte
ABRAHAM SOLÍS

Diseñador
JESÚS CHÁVEZ

Social Media
FIORELLA GALLARDO
 fgallardo@forbes.pe

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. 15, octubre-noviembre 2024**, 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, raguil@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.



www.blm.lat

Forbes Robb Report FOOD & WINE THE HAPPENING.COM InStyle

• CONTENIDO •

6



COLLAGE: KAREN CANDIOTTI CASANOVA

FRONTAL

8 • LÍDERES GLOBALES

Presentamos una radiografía de las marcas más valiosas del mundo según el estudio “Kantar BrandZ”.

REPORTAJES Y ESPECIALES

16 • LOS PECADOS DE RUTH MADOFF

Un repaso de la historia de la esposa del rey de los esquemas Ponzi y su papel en esa gran estafa.

24 • RUGIDO TECNOLÓGICO

Xiaomi ya lidera el mercado peruano de smartphones y proyecta un crecimiento de doble dígito para 2024 y 2025.

28 • PASOS SEGUROS

El grupo La Positiva fortalece su apuesta por los seguros de salud en el Perú.

32 • LA NUEVA ERA DEL E-COMMERCE

Los cambios que se vislumbran en el mercado peruano de comercio electrónico con el crecimiento de las plataformas chinas.

48 • ESPECIAL CARRERAS DEL MAÑANA

La oferta académica de las universidades peruanas busca alinearse con la demanda del mercado laboral de mediano y largo plazo.

LIFE

68 • ESCENARIO RENOVADO

LA SUSTANCIA, la nueva cinta protagonizada por Demi Moore, revitaliza la vigencia de la talentosa actriz estadounidense.

70 • BEST NEW CHEFS PERÚ

Un listado en el que reconocemos a los nuevos referentes de la gastronomía peruana.



EXPERIENCIAS CORPORATIVAS

En el Country Club Lima Hotel, sabemos que los detalles importan. Nuestros espacios exclusivos están diseñados para hacer de tus eventos corporativos una experiencia inigualable.



Contáctanos para más información: T: 01 6119001 | eventos@hotelcountry.com



• FRONTAL •

Por Joselin Cuartas Barrios



MEJOR BAR DEL MUNDO :

Alquímico

(Cartagena de Indias, Colombia)



MEJOR NUEVO INGREDIENTE PARA
CÓCTELES O DESTILADOS:

- **Yuzuco Yuzu**
- **Super Juice**

LOS MEJORES
BARES
DEL MUNDO

EL RECONOCIMIENTO A LA OFERTA GASTRONÓMICA LATINOAMERICANA SE EXTIENDE A LA COCTELERÍA. ESTA ES LA LISTA COMPLETA DE LOS GANADORES EN LA CATEGORÍA GLOBAL DE LOS SPIRITED AWARDS.



MEJOR MENÚ DE CÓCTELES
DEL MUNDO:

Handshake Speakeasy

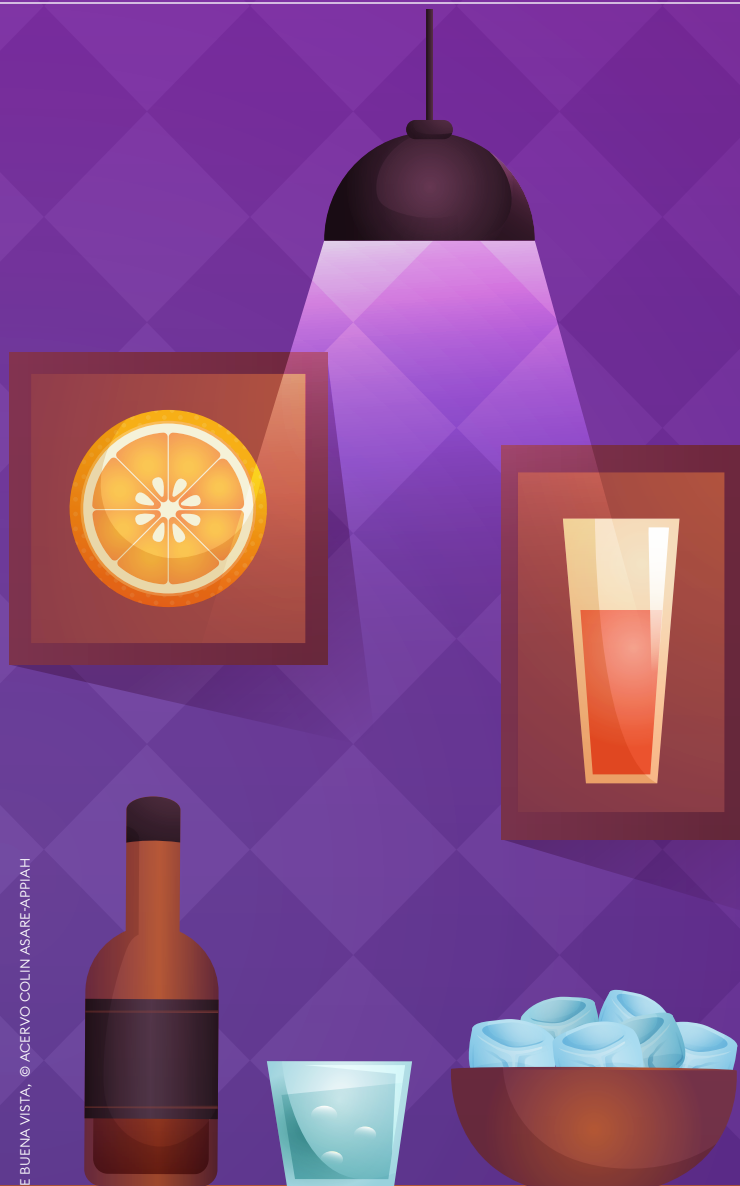
(Ciudad de México, México)



MEJOR SELECCIÓN DE DESTILADOS
DEL MUNDO:

Baba Au Rum

(Atenas, Grecia)



PREMIO AL VISIONARIO DE TALES:
Colin Asare-Appiah



PREMIO BAR ATEMPORAL
DE ESTADOS UNIDOS:
The Buena Vista
(San Francisco, California)



PREMIO HELEN DAVID A LA
TRAYECTORIA:
Hidetsugu Ueno



PREMIO BAR ATEMPORAL
INTERNACIONAL:
Café Pacífico
(Londres, Reino Unido)

FOTO: © FREEPIK, © ACERVO HIDETSUGU UENO, © CAFE PACIFICO, © ACERVO THE BUENA VISTA, © ACERVO COLIN ASARE-APPIAH

Por José Roberto Arteaga

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

1. APPLE



VALOR DE MARCA 2024

1'015.900
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

15%

2. GOOGLE



VALOR DE MARCA 2024

753.474
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

30%

3. MICROSOFT



VALOR DE MARCA 2024

712.883
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

42%

4. AMAZON



VALOR DE MARCA 2024

576.622
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

23%

5. MCDONALD'S



VALOR DE MARCA 2024

221.902
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

16%

POR PRIMERA VEZ EN LA HISTORIA, UNA FIRMA DE ORIGEN MEXICANO SE INTEGRA AL LISTADO GLOBAL DE LAS 100 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO.

Las marcas tecnológicas se han apoderado del *top ten* del ranking de las empresas más valiosas. Así lo muestra la publicación anual del estudio “Kantar BrandZ”, el cual ubica a ocho de estas firmas en las 10 primeras posiciones de las mayores valuaciones.

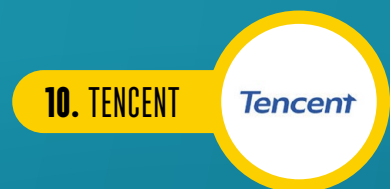
“Es muy interesante observar que el crecimiento promedio que tenemos del *top 100* este 2024 es de 20%; y, si comparamos este porcentaje con el promedio de crecimiento previo a la pandemia de COVID-19, hablamos de un crecimiento de más del doble. Eso quiere decir que las marcas se están poniendo las pilas”, asegura, en entrevista, Alberto Vargas, VP Brand en Kantar México.

Apple es la empresa más valiosa, por tercer año consecutivo, con un valor estimado que supera el billón de dólares, lo cual representa un hito, al alcanzar por primera vez esta valuación en el estudio.

Un factor que empieza a empujar el valor de las marcas es la incursión de las empresas tecnológicas en la aplicación de inteligencia artificial, como ha sido el caso de NVIDIA, que se coloca como la compañía con la mayor tasa de crecimiento, explica Alberto Vargas.

Un hecho a destacar es que, por primera vez en la historia de esta valuación, una marca nacida en México se integra a las 100 más valiosas del mundo, pues la firma cervecera Corona se sumó a este listado, al alcanzar un valor de 19.043 millones de dólares.

“Corona se está integrando al *top 100* global de marcas más valiosas porque está generando este *demand power* y esta predisposición entre más consumidores alrededor del mundo [...]. Por ejemplo, se sumó a la oferta sin alcohol con Corona Cero y, con este mismo producto, ocupó un lugar central como patrocinador mundial de cerveza para los Juegos Olímpicos de París 2024, la primera vez que una marca de cerveza ostentó esta designación”, asegura Alberto Vargas, VP Brand en Kantar México. 



VALOR DE MARCA 2024

135.215
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

-4%



VALOR DE MARCA 2024

145.498
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

58%



VALOR DE MARCA 2024

201.840
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

178%



VALOR DE MARCA 2024

188.929
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

12%



VALOR DE MARCA 2024

166.751
MILLONES DE DÓLARES

VARIACIÓN ANUAL

79%

Fuente: “Kantar BrandZ”

Por Joselin Cuartas Barrios

EL DESAFÍO GLOBAL DEL TALENTO

12

FRONTAL • RECURSOS HUMANOS

“FORBES” CONVERSÓ, EN EXCLUSIVA, CON NICHOLAS KIRK, CEO Y DIRECTOR EJECUTIVO DE PAGEGROUP, ACERCA DE LOS DILEMAS QUE AQUEJAN A LAS ORGANIZACIONES RESPECTO A SUS RECURSOS HUMANOS. KIRK, QUE SUMA MÁS DE 30 AÑOS DE TRAYECTORIA EN LA FIRMA, SE REFIRIÓ A LA CONFIANZA EMPRESARIAL, LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL TRABAJO Y LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.

Con la panorámica de Bogotá al fondo, vista desde el piso 11 en las oficinas de PageGroup, Nicholas Kirk, CEO y director ejecutivo de la firma, organiza sus notas antes de comenzar la entrevista. En esta conversación exclusiva con **FORBES**, se refirió al reto que une a las empresas en todo el mundo, y que exige atención urgente: el talento humano.

El asunto del trabajo se ha discutido desde múltiples perspectivas, siglo tras siglo, dando lugar a reflexiones sobre el mercado laboral, el bienestar, el balance vida-trabajo, la inclusión laboral, el impacto de la tecnología en el empleo y otras más. Durante tiempos de incertidumbre, la interrogante que emerge sin falta es cómo mantener la confianza de empleadores y empleados.

Así lo plantea Kirk y hace una breve recapitulación de lo que han sido los últimos cuatro años, marcados por



sucesos críticos a nivel económico y social. En un abrir y cerrar de ojos, pasamos de indicadores macroeconómicos con un desempeño relativamente normal (2017-2019) a todos los tableros en rojo durante los años de la pandemia (2020-2022). Con la inflación y tasas de interés al alza, las empresas se volvieron temerosas en la contratación

e inseguras por el desempeño del negocio, mientras que los candidatos a un puesto rehuían los riesgos en relación con su empleo.

“Enfrentamos una evidente desconfianza empresarial. Lo que podría cambiar este escenario sería una reducción en las tasas de interés, a medida que la inflación ceda, como ha sucedido en

© ACERVO MICHAEL PAGE

algunos lugares de Europa y Estados Unidos”, señala el ejecutivo. Igualmente, acota, en varias regiones se están realizando elecciones este año, por lo que las firmas dan pasos sigilosos.

“Están a la espera de que el mercado sea certero para ejecutar su plan de acción y eso pasará cuando se hayan completado las elecciones, la inflación esté bajo control y las tasas de interés comiencen a regularse. Así, habrá confianza en los negocios”, agrega.

ESCUCHAR PARA LIDERAR

Nicholas Kirk se unió en 1995 a Page-Group como consultor en el negocio de ventas de Michael Page, para, luego, ser promovido a director general en 2007. Tras un paso por diferentes áreas de la empresa, fue nombrado CEO global en enero de 2023. Su vasta experiencia le da méritos para hablar de liderazgo y de su importancia para atraer y retener el talento humano.

Desde su perspectiva, lo esencial es saber escuchar, pero hacerlo de forma estratégica y medible. “Hay que acudir regularmente a los empleados y preguntarles cómo se sienten, consultarles sobre los temas que les interesan, como el salario, la cultura o el trabajo en casa”, sugiere.

En la firma, han recurrido a una encuesta realizada por terceros, en la que el 90% de las preguntas son las mismas años tras año y un 10% aborda puntos que son nuevos en la conversación (como la flexibilidad actualmente). Los resultados les dan una radiografía de lo que es importante para sus colaboradores, qué tan efectivas y qué diferencia han hecho las estrategias implementadas y en dónde hay oportunidades de mejora. “La retroalimentación es más que simplemente pedir comentarios: es tener el coraje y la confianza para aceptarlos y hacer algo al respecto”.

Mediante la escucha activa es posible comprender fenómenos como la transición generacional o las

necesidades actuales del empleado respecto al bienestar. El Workmonitor 2024 de Randstad encontró que el balance entre vida laboral y personal es más importante (57%) que un mayor salario (55%) a la hora de cambiar de trabajo. Este cambio en el “chip” laboral se comprende desde la interacción con el personal.

“He estado en la compañía por tres décadas. Lo que me importa a mí no es lo mismo que le importa a alguien que ha estado tres años, y esto es especialmente interesante en la generación Z”, comenta Kirk.

Este grupo poblacional ya está llegando a las organizaciones y estas deben estar preparadas para no quedarse atrás en la guerra por atraer ese talento humano, lo que implica entender que ellos tienen otras expectativas, que no están buscando quedarse 10 o 20 años en una empresa y que priorizan la versatilidad sobre la verticalidad en la movilidad laboral.

IA Y EL EFECTO SORPRESA

En su informe “La voz de los candidatos”, Michael Page consultó a 1.722 aspirantes colombianos sobre la disrupción de la inteligencia artificial (IA) en el trabajo. La encuesta arrojó que el 61% considera que esta tecnología reducirá los puestos de trabajo y el 63% reconoce un impacto en sus roles.

A estas estadísticas se suma que el 99% está dispuesto a aprender sobre IA y que nueve de cada 10 lo harían para adaptarse a los roles del futuro laboral.

“Se habla de IA. Suena como si fuera la primera tecnología que se ha desarrollado y que puede cambiar la forma en que trabajamos. Y no es así”, dice Kirk, para quien esto es cuestión de perspectiva, y cuenta que, cuando conoció por primera vez Cisco, en una reunión de clientes, su jefe y él quedaron asombrados porque la empresa tenía un sitio web. Por entonces era algo novedoso tener una página en Internet y poder interactuar con

ella. “Escribimos ‘www.cisco.com’ y pulsamos este botón y, línea por línea durante unos tres minutos, su página web apareció en la pantalla. Y pensamos que era increíble. Estábamos asombrados. Yo creo que es similar el efecto [provocado] por la IA”, relata.

Al quitarle ese velo de sorpresa, la IA no es más que otra revolución tecnológica con la que los colaboradores aprenderán a coexistir, como ya lo están haciendo, facilitándoles sus tareas rutinarias. Respecto a los procesos de selección, la IA agiliza los pasos y apoya en la clasificación de los candidatos, la revisión de hojas de vida y la mejora de los motores de búsqueda.

“En PageGroup contamos con una tecnología que utiliza IA y considera la geografía, el sector y el grupo de candidatos para arrojar datos sobre quienes estén, por ejemplo, interesados en una plaza de marketing en Bogotá, en empresas, así como del tiempo promedio que se quedan los contratados en ese cargo”, explica.

Claro que después hay una intervención de expertos para la entrevista y selección. Al final, se trata de dominar la información con un propósito. “Los datos solo son poderosos si tienen una acción. No quieres usar datos nada más porque es interesante”, sostiene.

En ese escenario, resulta indispensable brindar garantías de la seguridad de la información sensible que se obtiene en los distintos procesos de recursos humanos, y ahora más, considerando que las compañías se han vuelto vulnerables ante ataques cibernéticos y filtración de datos.

“Nuestra responsabilidad pasa por entender que, si queremos brindar seguridad, tenemos que aliarnos con grandes empresas globales que tienen la infraestructura y el talento necesarios para proteger los datos”, enfatiza Kirk. Su tranquilidad por la noche es tener un equipo robusto y un jefe de Ciberseguridad que vela el sueño de su organización. **1**

TRAS BAMBALINAS ASÍ SE MUEVEN LAS MILLONARIAS REGALÍAS DE LA MÚSICA

EN 2023, SPOTIFY ENTREGÓ MÁS DE 9.000 MILLONES DE DÓLARES EN REGALÍAS... Y LA CIFRA SIGUE CRECIENDO. AUNQUE LOS ARTISTAS SON QUIENES HACEN MAGIA CON LA MÚSICA, LETRA E INTERPRETACIÓN DE LAS OBRAS, NO SON ELLOS LOS QUE SE QUEDAN CON LA TAJADA GRANDE DE ESTE MILLONARIO NEGOCIO.

Detrás del romántico sueño de vivir de la música hay todo un engranaje de cláusulas, letra pequeña y condiciones que, si se pasan por alto, pueden convertir el sueño en pesadilla, algo que le ha pasado a muchos artistas emergentes y también a superestrellas de talla mundial, como Taylor Swift. El negocio de la música es millonario y el dinero queda en manos de aquellos que saben hacer un buen contrato.

A sus 15 años, la cantautora firmó un acuerdo con Big Machine Records para lanzar seis álbumes en 13 años. No sabía lo que le deparaba el futuro. Hoy, Swift es la tercera persona más escuchada en Spotify, su fortuna (estimada por **FORBES**) es de 1.300 millones de dólares. Es la quinta mujer más poderosa del mundo en la lista **FORBES** y una de las pocas que llegó al listado de multimillonarios por sí misma, gracias exclusivamente a la música.

Las condiciones que firmó Swift en ese momento no eran dignas de una artista con millones de reproducciones,



pero, a sus 15 años, no pensó en eso. “Los artistas que están empezando carecen de muchas cosas para desarrollar su carrera: dinero para producir, grabar, mezclar, masterizar y promocionar su producto. Si son muy

pequeños, naturalmente van a entregar [en el contrato] más de lo que deben”, explica Daniel Álvarez, guitarrista de Diamante Eléctrico, quien también es *partner* y *Head of Marketing & Strategy* de M3 Music.

Aunque Swift compuso sus canciones y las interpreta, no es dueña de ellas. Luis Ángel Montealegre, socio fundador de L&M Lawyers, una firma legal enfocada en la industria del entretenimiento con sede en Bogotá, Miami y Nueva York, y con ganancias por 1,3 millones de dólares, explica que “el dueño de la canción es quien, bajo su propia cuenta y riesgo, invierte en la elaboración, coordinación y dirección para que sea pública. Es quien tiene la facultad de autorizar y prohibir su uso y, por lo tanto, quien recibe todas las regalías emanadas de la producción”.

Normalmente, las disqueras negocian entre un 20% y 30% de las regalías para los artistas, quienes, a su vez, se distribuyen el dinero según el aporte que hicieron. Pero la industria está llena de malas prácticas, como el caso del argentino Paulo Londra, quien firmó, sin saberlo, un acuerdo con Big Ligas que incluía una cláusula de cesión de derechos patrimoniales de su obra. O el del maestro Jorge Oñate, quien nunca vio un centavo de su música.

Swift, aunque recibía un pequeño porcentaje de las regalías, quería comprar sus masters (nombre que recibe la canción con arreglos finales) para ingresar la totalidad de estas. La disquera no llegó a un acuerdo con la artista y vendió la compañía y los seis álbumes a Scooter Braun, representante de Justin Bieber, Ariana Grande y Kanye West.

La disputa de 300 millones de dólares dividió a la industria musical y, aunque hay objeciones morales, estos argumentos no tienen peso en un tribunal. Aunque cuestionadas, las acciones de Big Machine Records son legítimas y Taylor no puede hacer nada diferente de poner en contra de sus rivales a un ejército de fanáticos y regrabar sus canciones bajo un nuevo contrato con Universal.

UN NEGOCIO DE GRANDES CIFRAS

Todo el engranaje legal que hay



Hackeando el sistema

Swift tuvo que esperar dos años después de finalizado su contrato con Big Machine Records para que la cláusula de prohibición de regrabación se venciera y pudiera volver a grabar sus primeros álbumes. Hasta el momento, ha lanzado cuatro de aquellos seis.

detrás de la industria de la música no se queda corto, si se tiene en cuenta que las cifras son enormes. Solo Spotify pagó a nivel mundial 9.000 millones de dólares por concepto de regalías en 2023, una cifra que marca un récord para la música. En Colombia, la cifra superó los 380.000 millones de pesos, unas cinco veces más de lo que pagó el gigante del streaming en 2017 en el país.

Montealegre asegura que una canción que esté bien legalizada y tenga un alcance de entre 300 y 500 millones de reproducciones, puede facturar entre 500.000 y 1 millón de dólares en su primer año.

Cuánto facture una canción depende de mucho factores: si es reproducida en una plataforma digital, cuánto paga cada plataforma; o si es reproducida en un espacio público, como un estadio; o las copias físicas que se vendan del álbum; si la canción es usada en un video o en una película... Hay diferentes formas de ganar dinero, todas muy lucrativas, si la canción es un éxito y tiene en orden su papeleo.

Y así como es un negocio en el que se gana bien, se paga caro si no

se siguen las reglas. Esto lo aprendió a las malas el puertorriqueño Bad Bunny cuando tuvo que cederle 99% de las regalías de su éxito *Safaera* a la rapera estadounidense Missy Elliott por copiar un *sample* de su tema *Get Ur Freak On*.

Si bien los grandes ganadores del negocio son las disqueras (Sony Music y Warner Music no respondieron a la petición de comentarios de **FORBES**), es posible cumplir el sueño de vivir de la música, si se hace un buen contrato. El integrante de Diamante Eléctrico afirma que “la única forma de protegerse de esto [perder las regalías] es negociar con la mentalidad de que uno crecerá y será gigante en el futuro”.

Como Taylor Swift, Paulo Londra o Jorge Oñate, miles de artistas han perdido los derechos y las ganancias de sus obras por ignorar la letra pequeña de un contrato, firmar sin prestarle atención al documento o, simplemente, para hacer más fácil la firma de su primer contrato. Solo quienes conocen sus derechos y se asesoran bien, establecen tratos dignos y justos para ambas partes. **F**

IA EN FILTRACIONES DE DATOS: ¿EL HÉROE DE LAS EMPRESAS?

Uno de los grandes ‘dolores de cabeza’ de las empresas hoy son los ciberataques. No importa cuán grande sea tu organización, la trayectoria que tengas o el rubro al que pertenezcas, la realidad es que puedes ser vulnerable a los delincuentes cibernéticos, que cada vez están más al acecho de los datos como uno de los activos más importantes.

Pero a todo villano le llega su héroe, que en este caso pisa con fuerza y parece ser la inteligencia artificial (IA).

¿Cómo? Un reciente estudio de IBM en América Latina mostró que la IA juega un papel crucial en la reducción del impacto de las filtraciones de datos en las organizaciones. Los hallazgos evidencian que las organizaciones con un amplio uso de seguridad impulsada por IA y automatización experimentaron filtraciones que fueron 83 días más cortas, en promedio, que las registradas por las organizaciones que no usan estas tecnologías.

Eso significa que, mientras las empresas están tardando 301 días en promedio en identificar y contener una filtración de datos, aquellas que usan IA en ciberseguridad tardan 218 días. Incluso, el tiempo podría disminuir cuando se integra la IA en diferentes procesos de prevención.

Ahora bien, el mismo estudio muestra que solo el 31% de las empresas de la región ya está usando ampliamente seguridad impulsada por IA. Entonces,

hay mucho camino por recorrer para que la adopción de esta tecnología, en este caso de uso, se masifique.

Lo que permite la IA, a diferencia de otras tecnologías, es la rapidez y efectividad cuando hablamos de ciberataques. Ayuda a fortalecer programas de seguridad al descubrir datos ocultos y proteger información confidencial donde sea que se almacene. Así mismo, la IA ayuda a gestionar el acceso a identidades, tanto de consumidores como de los colaboradores de la organización, para restringir el acceso a cierta información. Y lo que más buscan las empresas: la IA puede detectar anomalías en tiempo real, disminuyendo la propensión de ser atacados.

La tendencia muestra que la inversión en IA para ciberseguridad aumentará, al tiempo que las empresas invierten cada vez más en este aspecto. Según un estudio de Gartner, el gasto global en ciberseguridad de las empresas tendrá un aumento del 15,1% en 2025, con respecto a 2024, alcanzando hasta los 212.000 millones de dólares el próximo año.

La clave estará en invertir estratégicamente el presupuesto en herramientas de IA que no solamente ayuden a detectar los ataques cibernéticos, sino a prevenirlos a tiempo, dejando el mínimo margen posible de entrada para los delincuentes, que, a su vez, están planeando cómo usar ellos mismos IA para ganar la partida.

Pero, como en las películas de villanos y héroes, al final resulta ganando el que use con más estrategia su poder: una IA engranada con toda la organización. **IB**

Cindy Sandoval

Líder de Software para IBM Perú, Ecuador y Bolivia.

VIVIENDO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Hace un año, comenté cómo la inteligencia artificial (IA) empezaría a moldear nuestras vidas, preguntándonos si sería nuestra mejor aliada o una fuerza difícil de controlar.

Pues bien, el pasado jueves 12 de septiembre, en un evento especial presentado por Oprah Winfrey, se entrevistó a líderes clave en la evolución de la IA. Por si fuera poco, ese mismo día se lanzó el OpenAI o1, que es la última serie de los modelos de inteligencia artificial, cuya característica es razonar más antes de responder.

Si hace un año estaba convencida de que no podíamos ignorar ni rechazar la IA, ahora estoy aún más segura de que es prácticamente imposible prever hasta qué punto cambiará nuestra forma de vivir. El reconocido físico Michio Kaku, al referirse a los avances en computación cuántica y la IA, afirmó que apenas hemos arañado la superficie de lo que es posible. Lo que viene no es solo una evolución tecnológica, sino una auténtica revolución que desafiará nuestras nociones de lo que significa ser humano en un mundo dominado por la tecnología.

Las oportunidades están despegando y, si nosotros y nuestras organizaciones no estamos a bordo, corremos el riesgo de quedarnos atrapados en el pasado. Mis recomendaciones son simples, pero cruciales. Primero, reserven unos minutos cada día para investigar sobre la IA y sus avances. En segundo lugar, piensen en cómo estas tecnologías pueden mejorar su desempeño personal y profesional. No se engañen pensando que ya han alcanzado su máximo nivel de productividad: la IA puede elevarlo mucho

más. Tercero, acérquense a expertos en tecnología y descubran qué herramientas pueden ayudar a sus organizaciones a ser más eficientes. Cuarto, presten especial atención al impacto de la IA en sus sectores específicos, porque será inevitable. En educación, por ejemplo, el paradigma, tal como lo conocemos, quedará obsoleto en cuestión de años, y nuestras competencias solo serán útiles si formamos equipo con la IA. Quinto, prepárense para lo inesperado, porque el camino que nos espera es desconocido y está lleno de desafíos.

Entender los conceptos básicos ya es un gran paso, pero no se queden ahí. Participen en las discusiones sobre términos como *brain-computer interface*, *AI agents*, *artificial general intelligence*, *neural networks*, *machine learning* y *deep learning*, porque muy pronto serán parte de nuestra vida diaria. Las mentes más brillantes del mundo ya no se preguntan si la IA podrá hacer algo, sino cuándo lo hará. No podemos limitarnos a ser meros espectadores de esta transformación. El costo de no participar activamente en este proceso podría ser muy alto. Los invito a que adquieran una comprensión avanzada de la IA, porque este conocimiento será vital para garantizar su implementación ética y responsable.

Mantenerse al día con estos avances no es solo una cuestión de adaptación profesional, es nuestra oportunidad de formar parte de una revolución que redibujará los cimientos de la educación, la economía, el medio ambiente y nuestras relaciones. Ser curiosos y capacitarnos en IA ya no es opcional, es esencial para asegurar nuestro futuro profesional y social, y para construir un mundo más informado, inclusivo e innovador. **F**

Rosa Maria Fuchs

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

Por José Caparroso

M

ientras Eugene Kaspersky muestra su celular, insiste en que el sistema operativo que tiene su teléfono no es ni Android ni Linux.

“Es algo completamente diferente”, recalca el multimillonario ruso, fundador de la firma de ciberseguridad Kaspersky, en una entrevista con **Forbes**, con el mar a sus espaldas en una sala de juntas de un hotel en Cartagena, durante una reciente visita a Colombia. “Creo que es el futuro para la infraestructura crítica”.

Con las más de 400.000 muestras de nuevos archivos maliciosos que sus más de 2.300 ingenieros alrededor del mundo detectan diariamente, Eugene se empeña en usar KasperskyOS, un sistema operativo que promete ser la base para la ciberinmunidad, presentada como seguridad incorporada contra la mayoría de los ciberataques.

“Creo que la ciberinmunidad es la única solución”, afirma Eugene. “El Internet de las Cosas debe ser rediseñado desde cero con nuevos sistemas operativos”.

Más de 450 millones de usuarios en el mundo usan los desarrollos de Kaspersky para combatir el cibercrimen masivo, ataques dirigidos y ataques a la infraestructura industrial y crítica.

Esta compañía, que ahora tiene más de 5.000 empleados e ingresos anuales de US\$ 721 millones, surgió hace 27 años en Moscú (Rusia), cuando Eugene, después de graduarse como ingeniero de la Escuela Superior del KGB, se interesó en la seguridad luego de que su computadora fuera infectada con un virus. **Forbes** estima que Eugene tiene una fortuna de US\$ 2.000 millones, con la que ocupa un puesto en la lista global de multimillonarios de **Forbes**.

LA BÚSQUEDA DE LA ‘CIBERINMUNIDAD’

EUGENE KASPERSKY, EL MULTIMILLONARIO RUSO QUE ESTÁ DETRÁS DE SISTEMAS QUE PROTEGEN A MÁS DE 450 MILLONES DE PERSONAS, DEFENDIÓ EN UNA ENTREVISTA EXCLUSIVA CON “FORBES” LA CREACIÓN DE NUEVOS SISTEMAS OPERATIVOS PARA CUSTODIAR INFRAESTRUCTURAS CRÍTICAS Y SE REFIRIÓ A LA PROHIBICIÓN DE SUS SOFTWARES EN LOS ESTADOS UNIDOS.



FOTO: © ACERVO KASPERSKY

La rutina de Eugene es cualquier cosa menos ordinaria, ya que varía en sus constantes viajes alrededor del mundo, principalmente para reuniones, conferencias y exposiciones. “Muchas personas, muchas preguntas y presentaciones”, sostiene.

Cuando está en su oficina, su agenda se llena de reuniones con su equipo. En su mismo piso, se encuentran el equipo de investigación y desarrollo y el director de Desarrollo de Negocios.

“Estoy en contacto con los ingenieros bastante, así como con los expertos en seguridad empresarial. El jefe de ese equipo está como a 30 metros de mí, así que me mantengo al tanto lo más posible”, explica. “Intentamos tener la menor burocracia posible, pero, al mismo tiempo, la empresa está bajo un control estricto. Recogemos telemetría de todas partes. No solo tenemos tecnologías y productos perfectos, sino también procesos muy robustos”.

En la escena global, sus competidores van desde firmas especializadas como Norton, ESET y McAfee, hasta gigantes de la industria tecnológica en general como Microsoft y Oracle.

“Desde el principio hemos estado compitiendo con grandes empresas”, señala Eugene. “Nuestra misión siempre fue desarrollar el mejor antivirus, lo cual ahora ha evolucionado hacia soluciones de seguridad más amplias. La clave de nuestro éxito siempre ha sido la calidad de la protección. Las pruebas independientes muestran que, mientras otros fallan en detectar *malware*, nosotros seguimos fuertes”.

Uno de los momentos más difíciles que ha enfrentado la compañía está ocurriendo ahora. En junio, el Departamento de Comercio de Estados Unidos prohibió la venta del software antivirus de Kaspersky en el país, citando riesgos de seguridad y privacidad asociados con su sede en Rusia. Kaspersky, que planeaba impugnar la prohibición, finalmente decidió abandonar el mercado estadounidense.



“Es muy triste”, expresa Eugene. “Teníamos clientes y empleados muy leales, y algunos de ellos se sentían como amigos. Es como perder parte de la familia. Ha sido un daño para el negocio, pero no tanto como para que no podamos sobrevivir. Ahora nos estamos enfocando más en América Latina, Medio Oriente, Asia y África. Seguimos siendo fuertes en Rusia. Pero es una pena perder amigos y clientes. Es como un terremoto, malo para todos, pero no podemos detenerlo”.

Para Kaspersky, el liderazgo no se trata solo de gestionar un negocio, sino de inspirar y empoderar a las personas.

“Tenemos que trabajar mucho y entregar productos de alta gama, pero al mismo tiempo, necesitamos ser amigos y divertirnos”, expone Eugene, afirmando que en sus oficinas principales tienen espacios para juegos. “No se trata de trabajar como robots, sino de trabajar con personas”.

La percepción de Eugene sobre América Latina es tanto realista como optimista. Reconoce los desafíos de la región, particularmente en aumentar la conciencia sobre la ciberseguridad.


“En América Latina, todavía hay una brecha en la conciencia sobre la

seguridad informática, particularmente en lo que respecta a teléfonos móviles y seguridad industrial”, puntualiza. “La región no es una presa fácil para los ataques cibernéticos, pero aún queda trabajo por hacer para aumentar la conciencia y educar al mercado”.

Entre tanto, no cree que la inteligencia artificial, la tecnología que ahora está atrayendo todos los reflectores, sea una solución definitiva que vaya a desplazar a todos los humanos de sus tareas.

“El aprendizaje automático es útil para automatizar tareas y optimizar procesos, pero no creo que veamos una inteligencia real como la del cerebro humano pronto, tal vez ni siquiera en este siglo o en el próximo”, declara Eugene.

Con esa misma convicción, a quienes lideran compañías que se respaldan en tecnología, les recomienda encontrar un problema que les apasione.

“Debe sentirse como una parte de tu vida. Luego, encuentra a las personas adecuadas para que te ayuden”, finaliza Eugene. “No temas las dificultades; necesitas resolverlas. Trabaja duro durante cinco, diez, quince, veinte años y lograrás el éxito”. 

KARLA ALCÁZAR

LAS MUJERES SE ESFUERZAN EL DOBLE PARA SER LÍDERES

DESPUÉS DE 150 AÑOS DE HISTORIA, LA FARMACÉUTICA ESTADOUNIDENSE ELI LILLY HA NOMBRADO A KARLA ALCÁZAR COMO SU PRIMERA MUJER DIRECTORA GENERAL EN LATINOAMÉRICA, QUIEN BUSCARÁ LANZAR DOS MEDICAMENTOS O MOLÉCULAS POR AÑO.

La farmacéutica Eli Lilly ha hecho historia de la mano de Karla Alcázar. Con 150 años de historia, en junio de 2022, la compañía la nombró como su primera mujer directora general en Latinoamérica.

Alcázar, quien lleva 15 años trabajando en la empresa ocupando diversos puestos, se siente honrada y con una gran responsabilidad. “El hecho de haber llegado a esta posición es el resultado de un esfuerzo de muchos años de la compañía: empoderar a mujeres y darnos la oportunidad. Me siento comprometida, ya que queremos desarrollar la siguiente generación de líderes y un negocio más sustentable”, asegura.

La farmacéutica se ha distinguido por investigar nuevos medicamentos para tratar padecimientos como la diabetes, el Alzheimer, la obesidad y el

cáncer y, con el liderazgo de Alcázar, Eli Lilly tiene como meta para el año 2025 lanzar dos medicamentos o moléculas para tratar esas enfermedades. “Queremos, al menos, dos innovaciones por año”, comenta la directora general en entrevista con FORBES.

UNA LUCHA INTERNA

La empresa a nivel regional está constituida por el 55% de mujeres y el 50% de ellas tienen un cargo directivo. Desde que asumió esta posición, Karla Alcázar se ha enfrentado a dos retos: la lucha interna y el COVID-19.


“Luché conmigo misma porque, muchas veces, las mujeres dudamos de nosotras, dudamos de [estar preparadas para] enfrentar riesgos, dudamos de si estamos capacitadas para tomar una posición. Además, el ambiente de negocios es muy competitivo, [así que] tuve que prepararme mucho, entregar el 150%”.

Pero también el contexto mundial significó uno de sus mayores desafíos, pues su llegada se dio mientras transcurría la pandemia de COVID-19. “Al estar dedicados a la salud, tuvimos que reaccionar muy rápidamente.

Nosotros producimos medicamentos que salvan vidas; entonces, no podíamos parar. Aprendimos maneras nuevas de comercializar y aceleramos nuestra transformación digital”.

Hoy su labor no solo se enfoca en dirigir el negocio, sino en su compromiso por empoderar a las siguientes generaciones de mujeres que incurrieron en alguna carrera STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés).

En México, solo tres de cada 10 personas que eligieron carreras STEM son mujeres. Estas son las profesiones con mejores sueldos y donde se enfrenta una brecha salarial menor al 18%, en contraste con 22% para profesionales de otras áreas.

“El área de investigación tiene que seguir empoderando a más y más mujeres y dando más oportunidades”, menciona Alcázar. Debido a que las carreras relacionadas con la ciencia son lideradas por hombres, Eli Lilly tiene convenios con distintas universidades. “Invertimos en el desarrollo científico, damos becas a estudiantes mujeres que aspiran a ser científicas y buscamos empoderarlas”. 



Por Camila Bernal

UN BOLETO MUY CARO

ARGENTINA, COLOMBIA Y PERÚ SON LOS PAÍSES CON LAS TASAS MÁS ALTAS SOBRE LA VENTA DE TIQUETES AÉREOS. AUNQUE LAS AEROLÍNEAS 'LOW COST' HAN FORTALECIDO LA OFERTA, LAS CARGAS IMPOSITIVAS SIGUEN POR ENCIMA DE OTRAS REGIONES. ¿POR QUÉ ES MÁS CARO VOLAR EN LATINOAMÉRICA?



Las aerolíneas de bajo costo han transformado el mercado aeronáutico en todo el mundo. En Latinoamérica, especialmente, han sido la oportunidad de muchos para viajar por primera vez y con sus modelos han hecho que el negocio cambie por completo, impulsando a las

más tradicionales a adoptar el cobro por servicios. Pero, pese a las bajas tarifas que ofrecen, hay un elemento que sigue obstaculizando la oferta: las tasas impositivas en los países de la región, que se ven reflejadas en el costo de los pasajes.

Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, por sus

siglas en inglés), Argentina, Colombia y Perú tienen las tasas más altas sobre la venta de tiquetes aéreos. Brasil, Chile y Venezuela, en cambio, no incluyen este cobro. Argentina encabeza la lista. En ese país los tiquetes aéreos nacionales son gravados con IVA del 21%, mientras que los vuelos internacionales

tienen un 87% más en impuestos sobre la tarifa base.

En el segundo lugar está Colombia, con un IVA a los tiquetes aéreos del 19% en vuelos nacionales. Para los internacionales, los pasajeros deben pagar, además de ese impuesto, un promedio de 93 dólares en tasas e impuestos adicionales. En Perú, ese impuesto es del 18%; en México, del 16%.

Un vuelo entre Bogotá y Medellín, por ejemplo, se distribuye entre 25,5% en impuestos, tasas y cargos que recaen en los pasajeros, mientras un 9% debe ser asumido por la aerolínea. En el caso de trayectos internacionales, un vuelo entre Bogotá y Miami tiene una carga impositiva para el pasajero del 51,2% y un 9,3% para las aerolíneas.

Ambos costos, explican desde la IATA, terminan afectando el precio de cara al pasajero. “Entonces los esfuerzos de las aerolíneas por ser competitivas resultan insuficientes, porque si ofrecemos un boleto internacional en 100 dólares, el pasajero termina pagando 200 por cuenta de estas cargas impositivas”, explicó Estuardo Ortiz, presidente y CEO de JetSmart durante la presentación de resultados financieros del primer trimestre de la aerolínea.

Ortiz ha sido uno de los principales críticos de estas cargas en los mercados en donde opera la aerolínea, pues considera que las medidas son hoy la principal barrera por la que la industria no crece en la región al ritmo que lo hace en Europa o el Caribe. “La aviación comercial es una industria impactada directamente por las variables macroeconómicas que han sido turbulentas desde la pandemia. Por eso, nuestro enfoque está en eficiencia, productividad y costos, lo que ayuda a reducir el impacto de la devaluación. Pero si aun con ese esfuerzo, ofreciendo tarifas bajas, el pasajero no puede percibirlo por cuenta de estas cargas, estamos frente a un problema que no nos deja avanzar”, dijo.

María Lara, gerente de Asuntos

Corporativos de Latam Airlines Colombia, se adhiere a esta afirmación. La directiva puntualiza que, más allá de los servicios que ofrece la aerolínea, el primer decisor de compra de un pasajero es el precio “y todo lo que le sume costo a ese tiquete va a impactar directamente la demanda”.

Iniciativas como la de reducir el valor del IVA del 19 al 9% durante el periodo de la pandemia benefició la recuperación de la aviación en Colombia, que para 2022 ya había superado las cifras prepandémicas. Pero con el regreso de la tarifa el sector vio caer la demanda. La medida puede ser contradictoria si se tiene en cuenta que el gobierno actual ha enfatizado en que el turismo debe convertirse en uno de los principales motores de la economía colombiana.

“Países del Caribe, que tienen en el turismo una industria consolidada con una relevancia sustancial en sus economías, no tienen estas cargas tan altas. Ven en el turismo una fuente de

ingresos relevante para su economía y hay una clara visión de la competitividad y de la importancia de estimular la demanda para atraer al turista”, menciona Lara.

La directiva se refiere a casos como Jamaica o Brasil, que tienen las tasas aeroportuarias más bajas con 5 y 11,60 dólares, respectivamente, en el aeropuerto. En contraste, en El Dorado, de Bogotá, la tasa aeroportuaria es de 47 dólares para trayectos internacionales. “Las cargas impositivas son necesarias para mantener los aeropuertos y las infraestructuras, pero tiene que haber un equilibrio en donde la variable a considerar también sea la competitividad de la industria aérea y la conectividad del país”, agrega Lara.

TASAS Y MÁS TASAS

¿Sabe cómo se desagrega un tiquete aéreo según sus costos? De acuerdo con la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (ALTA), los costos se dividen en dos grandes



grupos: los que se dan de cara al pasajero y los que cubre la aerolínea. Pero en ambos casos es el pasajero quien termina pagando a través de la compra de su boleto.

Los costos que ve reflejados el pasajero son las tasas de embarque, el IVA, la tasa aeroportuaria y, en algunos casos, el impuesto al turismo. Del lado de las aerolíneas están el impuesto al carbono y el impuesto por sobrevuelo del espacio aéreo y aterrizaje. Este último se cobra según el tipo de vuelo, si es nacional o internacional. Pero desde Latam indican que un pequeño cambio en el modelo, que pase de cobrar por tipo de vuelo a hacerlo por tipo y tamaño de avión, haría una diferencia.

En cuanto a las tasas aeroportuarias, que son el cobro al pasajero por el uso de la infraestructura (terminal de pasajeros, zonas de comercio, aduanas, etc.), con corte a 2022, según un informe de ALTA, los aeropuertos en donde más se paga por esta variable son los de Ciudad de México y Monterrey, con US\$ 61,70 cada uno.

A estos aeropuertos mexicanos les siguen Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, en Argentina, con una tasa de US\$ 57 cada uno. Y más abajo aparecen los aeropuertos de Quito (US\$ 56,30); Puerto Príncipe (US\$ 55), Guadalajara (US\$ 54,10) y Puerto Vallarta (US\$ 53), en México; Curazao (US\$ 51,70); Rosario, en Argentina (US\$ 51); y Cartagena (US\$ 47), entre otros.

Entre los menos costosos, pasando el rango de los US\$ 20, se encuentran Santiago de Chile, el cual cuenta con una tasa de US\$ 25, y el principal aeropuerto de Perú, Lima, con US\$ 28,60, destaca el reporte.

Las tasas aeroportuarias ponderadas más altas en Latinoamérica y el Caribe están en Argentina (US\$ 56,9), seguida por Haití (US\$ 55) y Curazao (US\$ 51,70), México (US\$ 48,1), Uruguay (US\$ 45), Nicaragua (US\$ 44,2), Paraguay (US\$ 41,8), Ecuador (US\$ 41,2) y Colombia (US\$ 40,9), entre otras.



Las más bajas, por su parte, se encuentran en destinos como Jamaica (US\$ 4), San Martín (US\$ 6,5), Trinidad y Tobago (US\$ 10), Brasil (US\$ 11,3), Guyana (US\$ 15), Belice (US\$ 18), Guatemala (US\$ 20), República Dominicana (US\$ 20), El Salvador (US\$ 22,1), entre otros.

Finalmente, la entidad también analizó qué aeropuertos son los más costosos de la región para los pasajeros teniendo en cuenta otros impuestos, tarifas o servicios migratorios. En Latinoamérica, Ecuador era considerado hasta 2022 el país con mayores costos adicionales con un monto de US\$ 69,1 (US\$ 50 de impuesto al turismo; US\$ 10 de impuesto a la infraestructura incluyendo aeropuertos, carretera y seguridad; y US\$ 3 de tarifa de seguridad para Quito y US\$ 5 para Guayaquil).

Sin embargo, Ecuador ya anunció la reducción de tasas a los tiquetes aéreos, lo que permitirá una reducción del costo del billete aéreo un 13%, según ALTA. Le siguen en la lista Bolivia (US\$ 51,8),

Belice (US\$ 49,4), Bahamas (US\$ 49), Guyana (US\$ 37) y Colombia (US\$ 33,8).

Con este panorama, parece contrainformativo hablar de crecimientos en turismo y en número de pasajeros que llegan a la región cada año. Al respecto, Eduardo Lombana, CEO de Wingo, comenta que la tendencia se debe a que países como Colombia cuentan con un potencial turístico enorme que es visible de cara a los turistas, pero sería mucho mayor si la carga fiscal a los viajeros fuera más competitiva.

El directivo cierra con una cifra que deja ver el impacto del precio de los tiquetes en la región. Cifras de la IATA indican que en América Latina solo Chile y Panamá alcanzan un vuelo al año per cápita versus su número de habitantes. En Colombia, el promedio de vuelos por habitante es de 0,8 vuelos al año y el resto de los países de la región están por debajo de esa métrica. En cambio, en geografías como Europa y Estados Unidos, el promedio de viajes por habitante al año está entre 2,5 y 3. **F**

Nissan lanzará nuevo e-commerce para fortalecer sus compras digitales en Perú



En la plataforma, que se lanzará antes que acabe 2024, el cliente podrá seleccionar el modelo, versión y color que más se ajuste a sus necesidades dentro de la amplia gama de modelos Nissan.

La pandemia dinamizó las compras online en Perú en diferentes rubros. El automotriz no fue la excepción. Sin embargo, como ha sucedido con otras industrias, los clientes peruanos son cada vez más exigentes en la experiencia de compra, pero también con la experiencia de posventa. Esas necesidades son las que busca atender Nissan con su nuevo e-commerce.

De acuerdo con Sebastian Troncoso García, director de marketing de Nissan Chile y Nissan Perú, en la actualidad, 1 de cada 5 vehículos retail Nissan es vendido de manera digital. Ante ello, la empresa confirma que su nueva plataforma tiene como meta fortalecer este tipo de ventas.

Uno de los principales beneficios que tendrá la web será poseer un stock de vehículos Nissan actualizado. “El cliente

podrá seleccionar el modelo, versión y color que más se ajuste a sus necesidades dentro de la amplia gama de modelos Nissan”, dice Troncoso. Además, señala que en esta web estarán disponibles todos los modelos de line up de Nissan Perú y se aceptará el método de pago con tarjeta de crédito o débito mediante la pasarela de Mercado Pago.

Otra virtud del e-commerce será que el proceso de reserva de vehículos será 100% online. Además, antes de decidir qué vehículo comprar, el cliente tendrá varias herramientas que le ayudarán a tomar la mejor decisión, explica el vocero de Nissan Perú. A ello se suma que las transacciones serán más seguras, aspecto que se verá reforzado con el uso de Mercado Pago en las operaciones. “Es una herramienta que irá madurando con

el tiempo y que esperamos que genere el cambio cultural necesario y la confianza suficiente a nivel de seguridad para que nuestros clientes realicen la compra de su nuevo Nissan en línea”, destaca Troncoso.

Desde Nissan aseguran que esta nueva plataforma llegará para fortalecer todo el ecosistema digital de la empresa y no para reemplazar sus canales de ventas actuales. “Nissan ha consolidado su posición como una de las opciones más cotizadas y confiables por los peruanos en el competitivo mercado automotriz. Por esa razón, esta iniciativa sirve como un testimonio del compromiso de la compañía para recompensar la confianza de sus clientes y elevar continuamente los estándares de satisfacción”, reitera Troncoso.

LA TENDENCIA

EL MULTIMILLONARIO **CHRISTIAN ANGERMAYER** HA RESPALDADO APARENTEMENTE TODAS LAS INVERSIONES LLAMATIVAS DE LA ÚLTIMA DÉCADA: CRIPTOMONEDAS, PSICODÉLICOS, IMPLANTES CEREBRALES, LONGEVIDAD. CON ILIMITADA AUDACIA Y UNA LISTA DE AMIGOS FAMOSOS, INCLUYENDO A PETER THIEL, UMA THURMAN Y EL PRESIDENTE DE RUANDA, SE ESTÁ PREPARANDO PARA LANZAR UNA OLIMPIADA PARA ATLETAS CON ESTEROIDES.

El arte de la persuasión

POR **WILL YAKOWICZ** Y **BRANDON KOCHKODIN**

FOTOGRAFÍA POR
LEVON BISS
PARA **FORBES**



En una suite en el cuarto piso del Four Seasons en Austin, Texas, el multimillonario alemán Christian Angermayer habla de su más reciente inversión: los Enhanced Games, unas Olimpiadas del siglo XXI con esteroides, literalmente.

Hace un año, cuando el amigo de Angermayer, Aron D'Souza, un empresario y abogado que trabajó con Peter Thiel para dismantelar Gawker Media, mencionó que quería transformar los Juegos Olímpicos lanzando un importante evento deportivo que permitiera a los atletas doparse con drogas para mejorar el rendimiento (bajo supervisión de un médico), Angermayer pensó que la idea era brillante.

“Miro el mundo a través de la lente de ‘¿cuál es el modelo de negocio o cómo podemos ganar dinero?’”, dice mientras un estilista le aplica un poco de maquillaje ligero en el rostro y perfecciona su cabello negro azabache antes de una aparición en el *podcast* THE JOE ROGAN EXPERIENCE. “Dije: ‘Oye, esa es una idea multimillonaria’”.

Angermayer, de 46 años, quien tiene una fortuna de US\$ 1.100 millones e invierte a través de su oficina familiar, Apeiron Investment Group, con sede en Malta, ha invertido unos US\$ 2,5 millones en los Enhanced Games. Thiel y Balaji Srinivasan, el capitalista de riesgo de Silicon Valley

y empresario de criptomonedas, también invirtieron en el proyecto. La organización, que ofrecerá un premio de un millón de dólares a quien rompa el récord mundial de 100 metros lisos y el récord mundial de 50 metros estilo libre en natación, espera lanzar su primera competencia en 2025 con cinco deportes. Aunque los Juegos Olímpicos llevan 3.000 años de ventaja, Angermayer, con la obstinación de un medallista de oro, cree que un evento deportivo internacional que permite esteroides y otras drogas con el objetivo de superar los límites del potencial humano superará fácilmente a los antiguos juegos.

“Los humanos estamos programados para querer ver al hombre o a la mujer más rápidos”, afirma. “No queremos ver al hombre natural más rápido”. Afirma que los Enhanced Games se transmitirán en vivo, posiblemente desde un estadio o un estudio de grabación, y no tiene ninguna duda de que serán un éxito. La empresa, con sede en Londres, está en negociaciones para recaudar US\$ 300 millones. “Será una de las franquicias deportivas más grandes del mundo”, continúa con un optimismo desenfadado mientras come huevos revueltos y salmón ahumado en su suite. “Si lo logramos, valdrá entre US\$ 5.000 y US\$ 10.000 millones. Podría soñar con algo más grande, pero eso es realista”.

Por supuesto, muchos de los proyectos de Angermayer no parecen realistas, ni siquiera posibles, a primera vista. Su cartera de inversiones *sui generis*, que en su mayor parte está en manos de Apeiron (US\$ 2.500 millones en activos bajo gestión), abarca desde la minería de criptomonedas hasta las drogas psicodélicas, pasando por los fósiles de dinosaurios y los implantes cerebrales, pero no hay que decir que es un capricho.

“Si soy un caprichoso, entonces yo creé la tendencia”, dice Angermayer, que tiene un tatuaje de la estructura química de la psilocibina, el compuesto psicoactivo de los hongos mágicos, en su antebrazo derecho. “Me doy cuenta de las cosas con mucha anticipación”.

Mike Novogratz, multimillonario del sector de capital privado y cripto, que escribió el primer cheque (junto con Angermayer y Thiel) a Compass Pathways, una empresa de biotecnología británica que realiza ensayos clínicos con psilocibina, dice que el verdadero superpoder de Angermayer es el *networking*.

“Su capacidad para conectar a la gente con el capital y las oportunidades es extraordinaria”, afirma Novogratz, que ha

“**LOS HUMANOS ESTAMOS CONECTADOS A QUERER VER AL HOMBRE O MUJER MÁS RÁPIDOS”, DICE ANGERMAYER SOBRE LOS JUEGOS MEJORADOS. “NO QUIEREN VER AL HOMBRE NATURAL MÁS RÁPIDO”. Y NO TIENE DUDAS DE QUE EL EVENTO SERÁ UN ÉXITO. “VA A SER UNA DE LAS FRANQUICIAS DEPORTIVAS MÁS GRANDES QUE EXISTAN”.**

invertido junto a Angermayer en otras empresas, entre ellas la controvertida empresa de criptomonedas Block.One y ATAI Life Sciences, una startup de drogas psicodélicas fundada por Angermayer, que espera obtener la aprobación de la FDA para tratar enfermedades mentales. “Es un excelente *networker*”.

Novogratz, de 59 años, conoció a Angermayer en 2010, cuando este asesoraba *pro bono* a fondos con sede en Estados Unidos con inversiones en el extranjero sobre cómo afrontar la crisis financiera europea. Un miembro del Parlamento alemán lo acompañaba.

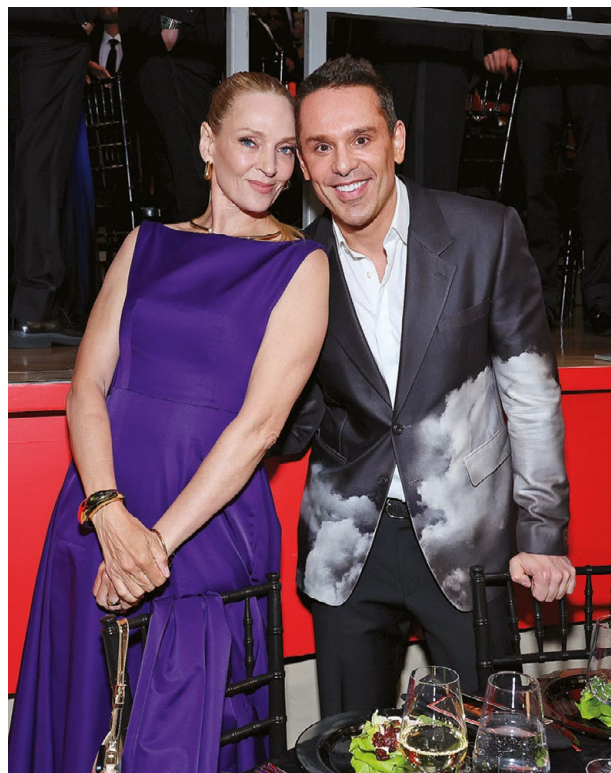
Al igual que ocurre con las modas, Angermayer se enfurece con la palabra *networker*. Demasiadas personas hacen *networking* con el único fin de obtener lo que quieren de los demás, afirma. Para un hombre que no necesita volver a trabajar, ha dedicado tiempo y esfuerzo a crear lo que él llama una “vida diversa” llena de amigos que dirigen o dirigieron países (la ex canciller alemana Angela Merkel), protagonizan películas de Hollywood (Uma Thurman) o ganan más dinero que él (Novogratz y Thiel). “Yo diría que si quisieras llamarlo *networking*, míralo del mismo modo que con el dinero”, dice. “Se trata del poder de la capitalización”.

Y, por mucho que se le haya visto detrás de muchas inversiones de la última década, también aparece en escándalos de alto perfil. Fue Angermayer quien, en 2019, negoció una inversión de US\$ 1.100 millones de SoftBank en la ahora insolvente empresa de pagos alemana Wirecard, que se derrumbó después de que los auditores informaran de que a la empresa le faltaban US\$ 2.100 millones en efectivo. Por ello, Angermayer recibió unos US\$ 12 millones. “Literalmente, acabo de hacer la presentación”, dice Angermayer. “Acordamos una comisión del 1%, que, por cierto, ni siquiera es alta”.

Durante la fiesta del cumpleaños 40 de Angermayer en 2018 en el castillo de un amigo en Austria, supuestamente le presentó a Thiel a Daniil Bisslinger, un ruso que trabaja para el Ministerio de Asuntos Exteriores del Kremlin. Thiel, según BUSINESS INSIDER, que publicó la historia, informó de la reunión al FBI, diciendo que Bisslinger lo invitó a hablar en una conferencia en San Petersburgo y le ofreció una reunión con Vladimir Putin. Al parecer, Bisslinger se puso en contacto con Thiel de nuevo con la misma oferta de reunirse con Putin en 2022 (Thiel no respondió a una solicitud de comentarios).

El escándalo que siguió es “absurdo”, dice Angermayer, y explica que toda la historia fue inventada. “Tuve una fiesta de cumpleaños. Tenía dos amigos. Se conocieron allí”, dice. “Lo que sea que hagan mis amigos, no es lo mío”.

◆ **ANGERMAYER**, que nació en Triebendorf, un pueblo de 200 habitantes en Alemania, no muy lejos de la República Checa, ha recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos. Su padre trabajaba en construcción; su madre, antes de quedarse en casa para criarlo, era secretaria. Desde muy joven estuvo obsesionado con los negocios. Aprendió a escribir en la escuela primaria, su primer proyecto fue crear una factura, que aparentemente su madre todavía conserva. Cuando tenía seis años, sus padres lo llevaron a ver la película *LOS OSOS AMOROSOS*. Le encantó, pero le fascinó aún más que sus padres pagaran la entrada. Cuando regresaron a casa del cine, tomó el control remoto, escribió una lista de



Buena compañía

Un destacado *networker*, Christian Angermayer aprovecha sus amistades con empresarios, líderes políticos y celebridades, incluyendo (de arriba a abajo) a la actriz Uma Thurman, la estrella de la NBA Giannis Antetokounmpo y la artista Queen Latifah, en sus negocios y esfuerzos filantrópicos.

FOTOS: © CINDY ORD/GETTY IMAGES; JULIEN M., © HEKIMIAN/GETTY IMAGES (2)

precios y comenzó a cobrarles a su madre y a su padre por ver la televisión.

“Mis padres estaban muy preocupados”, dice. “Ahora están orgullosos, pero, en ese momento, pensaron: ‘¿Qué hicimos mal?’”.

Su vida sería un buen material para un cuento de hadas alemán sobre empresarios, según sus propias palabras. En 1998, fue admitido en la Universidad de Bayreuth y en el primer mes conoció a dos profesores, Stefan Limmer y Roland Kreutzer, que estaban trabajando en una novedosa tecnología de focalización genética llamada interferencia de ARN. Los académicos luego fundaron una empresa con Angermayer llamada Ribopharma AG. Si bien el joven inteligente y luchador de 21 años tenía solo una pequeña participación, Ribopharma estaba respaldada por el Gobierno alemán, lo que le permitió a Angermayer abandonar la escuela. En 2003, Ribopharma se fusionó con una empresa con sede en Massachusetts, Alnylam, que luego salió a bolsa. A los 25 años, Angermayer era multimillonario.

Cuando todavía tenía 20 años, hizo una conexión que más tarde daría buenos resultados. Se hizo amigo de Golo Quandt, miembro de una de las familias más ricas de Alemania. Después de Ribopharma, Angermayer había cofundado una empresa de servicios financieros llamada Angermayer, Brumm & Lange Group con dos amigos de la universidad. ABL tuvo dificultades para conseguir dinero hasta que, a partir de 2004, Quandt invirtió unos US\$ 40 millones en una serie de empresas.

Por si esto fuera poco, en 2007, un amigo de Angermayer que trabajaba en el Ministerio de Asuntos Exteriores de Alemania le preguntó si sería anfitrión de una cena para Paul Kagame, el presidente de Ruanda. Angermayer y Kagame se entendieron y, unas semanas después, Angermayer fue invitado a visitar Kigali, la capital de Ruanda.

Durante su viaje a Ruanda, a la que Angermayer llama el “Singapur de África” debido a su ambiente favorable a los negocios, le dijo a Kagame que quería invertir en el país. Kagame le dijo que un pequeño banco, el Banque Rwandaise

“**L**A FELICIDAD Y LA LONGEVIDAD SON, PARA MÍ, LOS PRODUCTOS MÁS NATURALES. NO ENCONTRARÁS A NADIE QUE DIGA ‘NO QUIERO SER FELIZ’ Y ‘NO QUIERO ESTAR SANOS’”.

de Développement, estaba a la venta. “Literalmente volví a casa y compré un banco por US\$ 10 millones”, recuerda.

A continuación, creó la Corporación Africana de Desarrollo, un grupo bancario con sede en Frankfurt, y contrató a un director ejecutivo que llevó a cabo una fusión de bancos regionales en casi una docena de países del continente. En 2014, Angermayer y sus socios vendieron ADC al exdirector ejecutivo de Barclays, Bob Diamond, caído en desgracia, y a su firma financiera africana, Atlas, en un acuerdo que incluía otra entidad bancaria por más de US\$ 265 millones. Angermayer dice que tenía una participación del 15% en ADC en ese momento.

Kagame, que nombró a Angermayer para su Consejo Asesor Presidencial, siente un gran respeto por el inversor. En un correo electrónico a **FORBES**, elogió la “visión optimista del futuro” de Angermayer y su capacidad para crear “megatendencias”.

Cuando Angermayer, que entonces tenía 36 años, se deshizo de su inversión en ADC y se independizó con una nueva firma de inversiones, Apeiron, se concentró en cómo quería vivir su vida. “Solo quiero hacer cosas que realmente me fascinen”, afirma.

◆ **ANGERMAYER, CONOCIDO COMO ABSTEMIO** (afirma haber bebido solo unas gotas de alcohol), fue persuadido por un amigo para que tomara hongos mágicos durante unas vacaciones en el Caribe en 2014. “Fue la experiencia más importante de mi vida”, dice.

Después del viaje, visitó a Novogratz en Nueva York y le dijo que los hongos tienen el potencial de convertirse en un fármaco de gran éxito. Tres días después, por pura coincidencia, un hombre llamado George Goldsmith entró en la oficina de Novogratz y le propuso un negocio para desarrollar la psilocibina en un medicamento contra la depresión. Novogratz, Thiel y Angermayer invirtieron un millón de dólares cada uno en la empresa Compass, con sede en Londres.

Unos años más tarde, en 2018, Angermayer fundó su propia empresa de psicodélicos, ATAI Life Sciences, que hizo pública en el Nasdaq en 2021. Posee una participación del 20%, que actualmente vale US\$ 44 millones. ATAI está realizando ensayos clínicos con una serie de psicodélicos, desde DMT hasta ibogaina y MDMA. En total, Angermayer ha invertido US\$ 40 millones en la empresa. “Si tenemos éxito y legalizamos los psicodélicos, ATAI será una empresa de dos o tres dígitos de mil millones de dólares”, afirma.

En algún momento, también se interesó en el bitcoin. Todavía posee unos 1.000 bitcoins, que valen unos US\$ 58 millones al precio actual de US\$ 58.000. Es un verdadero creyente que piensa que un solo bitcoin acabará valiendo un millón de dólares. “La gente complica demasiado el bitcoin”, afirma. “Es oro digital”.

Angermayer también cree que la ciencia acabará impidiendo que los seres humanos envejezcan y predice que algún día vivir hasta los 100 años será algo común. Cofundó

dos empresas de longevidad: Rejuveron, con sede en Zúrich, y Cambrian Bio, en Nueva York. Ambas están desarrollando medicamentos aprobados por la FDA para ayudar a las personas a retrasar el envejecimiento. Su tesis de inversión, tan futurista como optimista, es difícil de refutar: vender salud a largo plazo y vanidad. “La felicidad y la longevidad son para mí los productos más naturales”, afirma Angermayer. “No encontrarás a nadie que diga ‘no quiero ser feliz’ y ‘no quiero estar sano’”.

Como siempre, él mismo es su mejor mensaje de marketing. Parece mucho más joven que sus 46 años. Dice que toma una “pila” de drogas para mejorar el rendimiento, aunque no revela su fórmula; quiere que la gente vaya al médico y obtenga asesoramiento profesional, como él hace. También se somete a terapia asistida por psicodélicos una o dos veces al año en un país donde es legal. “Es como un antibiótico de amplio espectro para el cerebro”, dice. Otros *biohacks* incluyen tomar modafinilo, el estimulante no anfetamínico utilizado para tratar a los narcolépticos, para combatir el *jet lag*. Tampoco tiene reparos en decir que usa Ozempic para perder peso a pesar de que está bastante delgado. “Es una disciplina externalizada”, le dijo a Rogan en junio.

Para un hombre tan centrado en el futuro, Angermayer tiene una pasión que está profundamente enterrada en el pasado: coleccionar huesos de dinosaurios. Contrata a “vaqueros” en su empresa en Montana para buscar y desenterrar fósiles. Su colección incluye un *Diplodocus*, uno de los *Triceratops* más grandes que se han encontrado y un *T. rex* joven, que dice que vale US\$ 40 millones (lo bautizó como “Chomper” en homenaje a LA TIERRA ANTES DEL TIEMPO de Don Bluth).

En general, la cartera de Angermayer ha sido un poco heterogénea últimamente. Dice que ciertas inversiones, como Blackrock Neurotech, una empresa de interfaz cerebro-computadora con sede en Utah, y la empresa canadiense de descubrimiento de fármacos impulsada por inteligencia artificial AbCellera, han dado como resultado una rentabilidad de 5x. Block.One, la empresa de criptomonedas, generó US\$ 70 millones para sus inversionistas, dice, mientras que su fondo de cobertura, Jiva Peak, que se centra en acciones de biotecnología de pequeña y mediana capitalización, registró una rentabilidad del 59% entre su lanzamiento en noviembre de 2023 y esta primavera.

Pero algunas de sus posiciones que cotizan en bolsa han

sufrido un duro golpe. ATAI, que salió a bolsa en junio de 2021 a casi US\$ 20 por acción, cotiza actualmente a menos de US\$ 1,30, apenas un poco por encima del mínimo de 1 dólar que necesita para seguir cotizando en el Nasdaq. Angermayer culpa a la subida de los tipos de interés de la caída de popularidad de las acciones de biotecnología. No es del todo descabellado, pero aunque el índice de biotecnología Nasdaq ha bajado un 13% desde que ATAI salió a bolsa, las acciones de ATAI han bajado un 92%.

En el caso de ATAI, Novogratz insiste en que, aunque las acciones se han desplomado, Angermayer merece crédito por su pensamiento creativo y por recaudar dinero para explorar si los psicodélicos pueden ayudar a abordar la crisis mundial de salud mental. Según Novogratz, Angermayer “recaudó más capital para el espacio psicodélico en

los primeros nueve meses que estuvimos juntos que todo el espacio recaudado en los 25 años anteriores”. Novogratz sigue siendo optimista sobre las perspectivas de la empresa, a pesar de que el valor de su participación cayó de US\$ 170 millones poco después de la oferta pública inicial a menos de US\$ 15 millones en la actualidad. “Noble o desafortunadamente, dependiendo de cómo quieras verlo”, dice, “no vendí ninguna de mis acciones”.

Dejando a un lado los contratiempos, siempre hay más inversiones que hacer en función del espíritu de la época. Entre los temas en los que Angermayer está pensando figuran cómo el movimiento por los derechos de las personas transgénero está creando más autonomía corporal para las personas y cómo los humanos han reemplazado la religión por otras formas de culto, desde los deportes hasta las

celebridades. Considera a los *swifties*, por ejemplo, como un nuevo y poderoso culto. La línea de pensamiento de Angermayer lo lleva entonces a una idea hipotética de inversión: ¿qué pasaría si pudiera comprar un índice de las 20 celebridades más importantes del mundo? Su tesis se basa en la idea de que la confianza en las instituciones se está desmoronando y la gente está recurriendo a los ricos y famosos.

“Si te preguntas en quién confías más, en el Gobierno de Estados Unidos o en Taylor Swift, creo que el 90% diría que en Swift”, afirma. Y, aunque ese índice de celebridades no exista todavía, Angermayer deja caer que está a punto de empezar un nuevo negocio con su amiga Uma Thurman. **F**

Reportaría adicional por Giacomo Tognini.

TESOROS JURÁSICOS



Cuando Christian Angermayer no está financiando empresas futuristas, está excavando en el pasado. En los últimos años, el empresario nacido en Alemania ha estado pagando a paleontólogos para que excaven fósiles de dinosaurios en Montana y otros yacimientos de Estados Unidos. “Es un poco como la perforación petrolera: se necesita un año y medio para extraerlo y un año y medio para limpiarlo”, explica. “Es una pasión; me encantan los dinosaurios. Me enganché y es una inversión increíble”. Los fósiles de dinosaurios se han convertido en una nueva clase de activo para los ultrarricos en la última década: en 2022, un *Deinonychus*, que inspiró a los velocirráptores de JURASSIC PARK, se vendió por US\$ 12,4 millones, y Maximus, un cráneo de *T. rex*, se vendió por US\$ 6 millones el mismo año, y Angermayer quiere una parte del mercado. Su colección incluye un *T. rex* juvenil, un *Diplodocus* y uno de los *Triceratops* más grandes jamás encontrados. “Es, sin duda, el bien más escaso”, afirma. “También tiene un gran valor emocional”.



Ruth-less

“Ella no estaba en el negocio”, dijo Bernie Madoff sobre la participación de su esposa en el esquema Ponzi. “No fue acusada de nada. No estaba bajo investigación”. Pero, de hecho, fue investigada.

FOTO: © RUTH MADOFF POR PETER KRAMER/NBCU/ GETTY IMAGES

Los pecados de

LA
INVESTIGACIÓN

Ruth Madoff

POR
RICHARD
BEHAR

EN UN EXTRACTO EXCLUSIVO DE “MADOFF: LA ÚLTIMA PALABRA”, LA ESPOSA DEL REY DE LOS ESQUEMAS PONZI ES RETRATADA COMO UNA MENTIROSA. CON FORMACIÓN COMO CONTADORA, ELLA CONCILIABA REGULARMENTE LA CUENTA QUE ALBERGABA EL FRAUDE DE US\$ 68.000 MILLONES DURANTE DÉCADAS. LA HISTORIA INTERNA DE POR QUÉ ‘RUTHIE BOOKS’ Y SUS DOS HIJOS NUNCA FUERON ACUSADOS DE UN CRIMEN.

Ruth ‘Ruthie Books’ Madoff.

Ese es el apodo que los agentes del FBI le dieron en privado a la esposa de Bernie Madoff, de más de 61 años, y es muy apropiado, ya que mintió cuando se presentó como testigo en el programa 60 MINUTES, en una de las pocas entrevistas que concedió desde la detención de su marido en 2008.

Durante el programa, emitido en 2011, le dijo al periodista Morley Safer que había trabajado como recepcionista y contable en Bernard L. Madoff Investment Securities (BLMIS) de 1961 a 1963, pero que luego renunció para criar a sus hijos. “Más tarde, los chicos empezaron a trabajar ahí. Vivíamos a pocas cuadras de distancia y yo tenía una oficina donde me ocupaba de decoración, de las facturas y de gestionar cosas de la casa. Pero nunca fui la contable después de 1963”.

Como en todo esquema Ponzi, Bernie Madoff atrajo nuevo dinero señalando las descomunales ganancias que se ganaban los que ya habían “invertido”. Pero mantener a sus clientes satisfechos, incluso mientras se les estafa año tras año, requiere más perspicacia de gestión de la que uno podría imaginarse. Los registros financieros (con su letra) y los testimonios de antiguos empleados revelan que Ruth trabajó durante décadas para mantener algunas de las cuentas bancarias Ponzi más importantes después de los años 60, y hasta principios de 2008, el año en que estalló su burbuja. La ex fiscal del caso, Lisa Baroni, que supervisó varios años de investigaciones sobre los casos de la familia Madoff y sus empleados, exclamó cuando vio el programa: “¡Dios mío, está en 60 MINUTOS mintiendo sobre su papel en la empresa!”.

Nadie le dio importancia a la afirmación televisiva de ‘Ruthie Books’ en aquel momento, pero los federales sabían la verdad desde 2009, gracias a la información de Frank DiPascali, uno de los principales lugartenientes de Madoff y el principal informante de los federales. “Cuando le preguntaron por el trabajo de Ruth con BLMIS, Frank dijo que su papel era el de la persona que conciliaba el Chase 703”, según un agente del FBI que lo entrevistó en 2009 e incluyó la observación en un resumen confidencial conocido en el argot de la agencia como un 302 (durante mis 15 años de investigación sobre el esquema Ponzi de Madoff, obtuve más de 100 páginas de estos 302).

“703” era el apodo de la cuenta corriente de JPMorgan Chase desde la cual fluía virtualmente todo el dinero del esquema Ponzi (“conciliación” en este contexto significa comparar los estados de cuenta bancarios con otros registros de la empresa del dinero que entra y sale). En otras palabras, el trabajo de Ruth era asegurarse de que los números sumaran, de mantener los libros en orden.

Tanto Bernie como Ruth siempre insistieron en que ella no sabía nada de la estafa; sin embargo, la cuenta 703 de Madoff era la Ponzi. Solo entre 1986 y 2008, la cuenta 703 recibió depósitos y transferencias por valor de unos US\$ 150.000 millones, casi todos de inversionistas. El fraude de Madoff se considera un Ponzi de US\$ 68.000 millones, porque esa es la cantidad fantasma que los clientes tenían en sus extractos de cuenta cuando finalmente fue llevado ante la justicia.

Solo en un día, más de US\$ 100 millones, a una velocidad sorprendente, iban y venían entre la cuenta de Chase y la de uno de los mayores inversionistas de Madoff. ¿Qué pensaba Ruth mientras contaba las cifras cada día desde la oficina de su empresa, que, según ella, utilizaba para “cosas de decoración y cosas de la casa”? Era conocida por ser muy buena en matemáticas desde el colegio, así que ese tipo de movimiento rápido de dinero debió sorprenderla. ¿Alguna vez le preguntó a su marido al respecto? Nunca lo dijo.

DiPascali recuerda que Ruth buscaba con frecuencia “respuestas sobre cheques que no se habían cobrado o que estaban fuera de orden numérico”. Pero en 2008, meses antes de que explotara el caso Ponzi, Ruth pareció restringir su participación.

DiPascali era corrupto, se declaró culpable de 10 cargos de fraude y murió de cáncer de pulmón en 2015 mientras esperaba la sentencia; pero tenía una reputación intachable como informante con los federales. Por más de cuatro años, participó en más de 75 sesiones de interrogatorio con los investigadores, que nunca le encontraron una mentira.

Y no era el único empleado que podía hablar del papel perdurable de Ruth con la cuenta 703. En 2018, Eric Lipkin, un empleado de BLMIS que se había declarado culpable de falsificar registros, afirmó que Ruth hizo el trabajo de contabilidad desde que él se incorporó a la empresa en 1992. “Estaba bastante tiempo en la oficina”.

No todos los empleados de BLMIS que señalaron a ‘Ruthie Books’ fueron condenados por un delito. Hubo un testigo en el caso de los Cinco de Madoff que nunca fue acusada: Winifred Jackson, que trabajó en Madoff Securities durante más de diez años, ayudando con la cuenta 703. Jackson dice que cuando empezó, en 1987, Ruth era la principal conciliadora, “detectando transposiciones de números, haciendo correcciones si era necesario”.

Esto no significa, por supuesto, que Ruth supiera que el negocio de su marido era un esquema Ponzi. No hay pruebas de que lo hiciera. Entonces, ¿por qué mentir sobre la contabilidad en el programa de televisión? Y dada esa mentira, ¿por qué deberíamos creer en su palabra?

“Ella no estaba en el negocio”, insistió Bernie desde la cárcel, donde cumplía 150 años de condena por sus crímenes. “No estaba acusada de nada ni era investigada”. Pero lo cierto es que Ruth Madoff sí estaba bajo investigación.

Aunque el papel de Ruth en el fraude puede haber sido marginal, su padre, Saul Alpern, contador, sigue apareciendo en la historia del origen de Ponzi. Saul le presentó a Bernie muchos de sus inversionistas iniciales a principios de la década de 1960. “Saul fue la incubadora”, dice Steven Garfinkel, ex agente del FBI que sondeó a la familia tras la detención de Madoff. “Como un inversionista de riesgo de Silicon Valley que relacionó a gente del mundo de la tecnología, Saul puso en contacto a los estafadores”.

Ruth y sus hijos, Mark y Andrew, dijeron que se enteraron por primera vez del fraude de Bernie el 10 de diciembre de 2008, el día antes de su detención, cuando les confesó la estafa antes de irse a la fiesta de Navidad de la empresa.

Según su versión, Bernie dijo que se entregaría la semana siguiente, lo que llevó a sus hijos a entregarlo ellos mismos de inmediato. Aunque muchos federales creen que la historia fue una estrategia organizada por Madoff para que sus hijos se presenten como ciudadanos respetuosos ante la ley, nunca encontraron pruebas de que fuera mentira.

Sea como sea, es claro que Ruth no actuó en forma heroica. Al enterarse, retiró inmediatamente US\$ 10,5 millones de una de sus cuentas vinculadas a BLMIS. Tres semanas antes había sacado otros US\$ 5 millones. Aparentemente no se dio cuenta —o no le importó— lo que significaba la declaración de su marido ni el dinero que tendría que devolverles a los inversionistas defraudados.

Los hijos también parecían despreocupados y proclamaron su inocencia hasta el final. Mark se suicidó en 2010, mientras que Andrew sucumbió a un linfoma en 2014. Ambos lucharon por la devolución de decenas de millones al fideicomisario designado por el tribunal (Irving Picard) que supervisaba la recuperación de los miles de millones robados. Insistieron que aún tenían derecho a más de US\$ 100 millones en indemnizaciones diferidas. No fue hasta 2017, ocho años después de que su padre se declarara culpable, cuando sus patrimonios llegaron a un acuerdo con el fideicomisario, por US\$ 23 millones.

Ni un solo miembro de la familia Madoff se dirigió a la Fiscalía de EE. UU. tras la detención de Bernie para ofrecer su cooperación. Tras la supuesta confesión de Bernie, Ruth y Peter Madoff, el hermano de Bernie, jefe de cumplimiento de la empresa, no hicieron nada.

Garfinkel, ex agente del FBI, investigó a los Madoff y cree que la Fiscalía estadounidense tendría que haberlos acusado a ambos. “Estaban en vías de ser acusados antes del suicidio de Mark, aunque no supieran del esquema Ponzi, debido a la forma en la que se beneficiaban de ciertas transacciones en sus estados de cuenta”, dijo.

En las cuentas de Mark y Andrew se presentaban regularmente operaciones con acciones falsas y antedatadas.



Amor y dinero

“Ruth no era exactamente cálida y cariñosa”, dice un ex empleado de Madoff. “Y si hablas con cualquiera de sus amigos, te dirán lo mismo. No era muy afectuosa. Podía ser muy elegante. No una total falta de calidez, pero formal”.

LAS CRÓNICAS DE PONZI

UNA BREVE HISTORIA DE LA VIDA Y CARRERA DE BERNIE MADOFF.



NOVIEMBRE DE 1959

Se casa con su novia de la secundaria, Ruth Alpern.

ABRIL DE 1938

Bernie Madoff nace en Queens, Nueva York.



MARZO DE 1964

Nace su hijo Mark Madoff.

1960

Lanza Bernard L. Madoff Investment Services en Nueva York.



ABRIL DE 1966

Nace su hijo Andrew Madoff.



1992

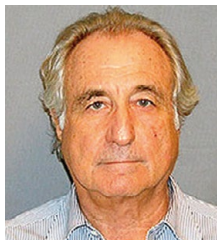
Comienza el esquema Ponzi, según Madoff.

MARZO DE 2009

Se declara culpable de 11 delitos federales.

DICIEMBRE DE 2008

Es arrestado y acusado de fraude de valores.



JUNIO DE 2009

Es condenado a 150 años de prisión.

DICIEMBRE DE 2010

Mark Madoff muere por suicidio.



SEPTIEMBRE DE 2014

Andrew Madoff muere de linfoma.

ABRIL DE 2021

Bernie muere en una prisión federal en Carolina del Norte.

Los extractos de cuenta falsificados se materializaban cada vez que necesitaban mostrar grandes activos para compras inmobiliarias personales. Esos registros fraudulentos se entregaban a los hermanos en su mesa de operaciones de BLMIS.

Al final, sin embargo, los fiscales decidieron que no había pruebas suficientes para demostrar más allá de duda razonable que los hijos de Madoff sabían que sus riquezas estaban arraigadas al fraude. La “ceguera voluntaria”, o mantenerse intencionadamente ignorante de los delitos, es difícil de probar en un tribunal.

Sin embargo, lo que no se puede negar es que tendrían que haberlo sabido. Ambos tenían experiencia real en los mercados. Además, los registros muestran que durante la última década de existencia de BLMIS, se desviaron casi US\$ 800 millones del negocio de inversiones falsas y se trasladaron a las unidades de comercio supuestamente legítimas que los hijos dirigían personalmente, con su tío Peter supervisándolas, negocios que sangraban en números rojos durante esos años. Las distintas unidades de BLMIS se convirtieron en incestuosas desde el punto de vista financiero. Al final, nada estaba limpio.

En 2005, como parte de una investigación de la Comisión de Bolsa y Valores, Bernie recibió un pedido de la agencia de los registros, incluidos correos, de un puñado de empleados entre los que se encontraban sus hijos. Eso despertó una masiva fiesta de destrucción de documentos, dijo DiPascali a los federales. Andrew, Mark, Peter y la hija de Peter, Shana (asesora de cumplimiento de la empresa), se dedicaron a destruir los correos electrónicos “problemáticos”.

Peter Madoff acabó declarándose culpable de presentar declaraciones falsas ante la SEC, así como de defraudar en sus impuestos (cumplió aproximadamente nueve de los diez años de su condena y fue liberado en 2020). Shana eludió por poco la acusación. Alcanzada por teléfono a principios de este año, se desplomó al hablar de cualquier cosa que tuviera que ver con sus días en BLMIS. “Seguí adelante”, dijo,

“NUNCA ME PERDONARÉ A MÍ MISMO”, ME DIJO BERNIE MADOFF DESDE LA PRISIÓN SOBRE SU FRAUDE.

“PERO NO LO PLANEÉ. SI LO HUBIERA HECHO, LO HABRÍA HECHO MEJOR”.

went upstairs and was looking at MADOFF in his office just staring at his computer screen like he was comatose. DIPASCALI had noticed that MADOFF was under tremendous stress for the past few weeks. DIPASCALI went into MADOFF's office eventually and MADOFF finally said: "I'm at the end of my rope." DIPASCALI did not know what he meant. MADOFF said: "I don't have any money." DIPASCALI could not believe what he was hearing. MADOFF went on: "The whole business has been a scam. It goes all the way back to MOE (STEINBERG) and goes back to ABE (HERSHON)." Even though DIPASCALI had long ago realized the trades were not real, he still believed, and had been convinced by MADOFF, that the money was somewhere. MADOFF was telling him there was no money. DIPASCALI was frantic. MADOFF seemed at peace with it by this time, but DIPASCALI kept yelling at him, not believing what was happening. MADOFF told him he was making a scene and that he should calm down. Then DIPASCALI knew he had to calm down and start thinking. He felt they needed to

Fin del juego

En un memorando del FBI que resume una entrevista con los fiscales federales, Frank DiPascali, uno de los principales lugartenientes de Bernie Madoff, relata el momento en que el rey de los esquemas Ponzi le dijo por primera vez que se había quedado sin dinero y que el fraude se remontaba a sus primeros clientes de la década de 1960.

“y estoy en un lugar muy bueno, por lo que no necesito volver allí”.

DiPascali también declaró que, diariamente, operaciones de Ponzi se llevaban a cabo “delante de Andrew, Peter y Mark, y de casi todo el mundo en BLMIS. Ningún tema estaba fuera de los límites. No se utilizaba ningún lenguaje codificado”, dijo. Por ejemplo, según recordó DiPascali, si le decía a Madoff que estaba teniendo problemas para hacer las ganancias falsas deseadas para los clientes, Bernie respondía: “Bueno, vuelve atrás y mira los números de ayer del mercado”. Cualquiera con experiencia en negociación sabía que se refería a elegir acciones *a posteriori* y utilizar esos precios como base para operaciones fraudulentas.

En los días previos a su detención en 2008, Bernie le dijo a DiPascali que “estaba al límite”. “Todo el negocio fue una estafa”, confesó. Una semana después, según dijo DiPascali al FBI, entró en el despacho de Bernie y lo encontró hablando con Peter “sobre la historia de BLMIS y cómo el fraude se remontaba hasta sus dos primeros inversionistas

no familiares en los años 60, sin que ninguno se muestre sorprendido”.

Ruth Madoff, que ahora tiene 83 años y vive en una residencia donde cuenta con asistencia cerca de Nueva York, todavía tiene sus defensores. “Adoro a Ruth”, dijo Elaine Solomon, que fue secretaria de Bernie y terminó su carrera trabajando para Peter Madoff. “Creo que Ruth fue la mayor víctima en todo esto. La gente debería ponerse en su lugar antes de opinar. Ella lo perdió todo: el amor de su vida durante cincuenta años, sus hijos, sus amigos”.

Incluso su marido, que fue acusado de sociópata, afirmó que se arrepentía de muchas cosas. “Lo que hice fue terrible”, dijo Bernie Madoff en una de nuestras entrevistas en prisión. “Nunca me lo perdonaré. Pero no lo planeé. Si lo hubiera hecho, lo habría hecho mejor”, sumó con una sonrisita. **1**

Adaptado de MADOFF: LA ÚLTIMA PALABRA, de Richard Behar. Copyright © 2024. Reimpreso con permiso de Avid Reader Press, una imprenta de Simon & Schuster, Inc.

creativo, inversiones en propiedad raíz”, comenta.

Hacia el futuro, busca continuar haciendo las inversiones correctas. “Tener un portafolio inteligente y estratégico donde crear un legado para nuestros hijos y nuestra familia”, dice.

En cuanto a lo musical, seguirá evolucionando y conectando con las nuevas generaciones.

“[Soy] un ser humano soñador que ha hecho la diferencia y que quiere que cada quien haga su sueño realidad. Lo que yo hago no es para que la gente sea artista, sino para que se inspire en hacer lo que la haga feliz”.

EL REGRESO

El reggaetonero vuelve a la escena musical con RAYO, su séptimo álbum de estudio, que se da de forma orgánica y que llega en el mejor momento del cantante. “No era ni antes ni después. No se hizo pensando: ‘Vamos a hacer un álbum’; se hizo como: ‘Vamos a hacer música para disfrutar’”, explica.

Esta forma natural en la que se da RAYO consiste en hacer solamente un “reggaetón feliz”, donde mezcla sonidos del pop latino, afrobeat y regional mexicana, y que incluye colaboraciones con talentos emergentes como L.E.X.V.Z., SAIKO y Luar La L, así como con Feid y Carín León.

J Balvin define a este nuevo álbum de 15 canciones como de “reconexión consigo mismo” y volver a las raíces. “Es como volver a la base, cuando hacía música de niño, con ingenuidad muy linda y con una visión de compartir mi música y mi arte con mi hermana, mi mamá, mi papá, mi novia. Donde no pensaba en el negocio, sino simplemente en el arte como tal, porque hay [en mí] mucha más madurez e inteligencia emocional”, comenta.

Hoy, el cantante muestra sus diferentes facetas, como la del artista, el hombre de negocios y el que ha forjado un camino para abrirles paso a las siguientes generaciones.

LA RECONEXIÓN

RAYO es la reconexión con las raíces. Cuando Balvin tenía 17 años, su padre le regaló un Volkswagen Golf 1997. “[Ese] carro me lo dio con mucho sacrificio en el momento en que estábamos en bancarrota total, para que pudiera transportarme a las discotecas, colegios, universidades, a los estudios de grabación. También transportaba a mis amigos del colegio para poder tener dinero para la gasolina y para limpiarlo. En la parte de atrás vendía mis CD también. RAYO y yo pavimentamos un camino bien interesante de reggaetón desde Colombia”, recuerda.

Un camino en el que no ha dejado de avanzar con disciplina y pasión, y que le ha permitido ser, como dice él mismo, un Cristóbal Colón, un conquistador del reggaetón, y posicionar el género musical en todo el mundo.

En entrevista con FORBES, revela que, en los últimos meses, visitó muchos países donde nunca se había dado un show en español, como Lituania, Dinamarca, Austria e Indonesia. “Y ya vamos para Egipto; y siguen Australia y Nueva Zelanda”, cuenta.

Y, aunque es buena época para el reggaetón, Balvin hace una pausa para advertir: “Este es el momento donde todos tenemos que agarrarnos más y trabajar más duro para que esa puerta nunca se cierre”. Además, orgullosamente señala el papel de Colombia y su importancia dentro de la industria, gracias a otros artistas, como Karol G, Maluma y Feid.

“Karol G, como mujer, es la embajadora número uno del poder femenino, de acoger a las mujeres, de hacerlas sentir lo que son: importantes, y que pueden hacer lo que quieran lograr. [Es] la mujer latina más influyente dentro de la música a nivel mundial. Y eso es algo que hay que celebrar. Lo celebro como si fuera mío, al igual que Feid y Maluma”, explica.

¿Cómo se ve el futuro del reggaetón? Balvin dice que él, su generación y sus antecesores han pavimentado la carretera y que hoy ve a demasiados autos en la carrera. “Pocos van a llegar. ¿Quiénes? Los que tengan más paciencia, más resiliencia, los que tengan más disciplina. Y los que lleguen, se van a quedar”. **F**



creativo, inversiones en propiedad raíz”, comenta.

Hacia el futuro, busca continuar haciendo las inversiones correctas. “Tener un portafolio inteligente y estratégico donde crear un legado para nuestros hijos y nuestra familia”, dice.

En cuanto a lo musical, seguirá evolucionando y conectando con las nuevas generaciones.

“[Soy] un ser humano soñador que ha hecho la diferencia y que quiere que cada quien haga su sueño realidad. Lo que yo hago no es para que la gente sea artista, sino para que se inspire en hacer lo que la haga feliz”.

EL REGRESO

El reggaetonero vuelve a la escena musical con RAYO, su séptimo álbum de estudio, que se da de forma orgánica y que llega en el mejor momento del cantante. “No era ni antes ni después. No se hizo pensando: ‘Vamos a hacer un álbum’; se hizo como: ‘Vamos a hacer música para disfrutar’”, explica.

Esta forma natural en la que se da RAYO consiste en hacer solamente un “reggaetón feliz”, donde mezcla sonidos del pop latino, afrobeat y regional mexicana, y que incluye colaboraciones con talentos emergentes como L.E.X.V.Z., SAIKO y Luar La L, así como con Feid y Carín León.

J Balvin define a este nuevo álbum de 15 canciones como de “reconexión consigo mismo” y volver a las raíces. “Es como volver a la base, cuando hacía música de niño, con ingenuidad muy linda y con una visión de compartir mi música y mi arte con mi hermana, mi mamá, mi papá, mi novia. Donde no pensaba en el negocio, sino simplemente en el arte como tal, porque hay [en mí] mucha más madurez e inteligencia emocional”, comenta.

Hoy, el cantante muestra sus diferentes facetas, como la del artista, el hombre de negocios y el que ha forjado un camino para abrirles paso a las siguientes generaciones.

LA RECONEXIÓN

RAYO es la reconexión con las raíces. Cuando Balvin tenía 17 años, su padre le regaló un Volkswagen Golf 1997. “[Ese] carro me lo dio con mucho sacrificio en el momento en que estábamos en bancarrota total, para que pudiera transportarme a las discotecas, colegios, universidades, a los estudios de grabación. También transportaba a mis amigos del colegio para poder tener dinero para la gasolina y para limpiarlo. En la parte de atrás vendía mis CD también. RAYO y yo pavimentamos un camino bien interesante de reggaetón desde Colombia”, recuerda.

Un camino en el que no ha dejado de avanzar con disciplina y pasión, y que le ha permitido ser, como dice él mismo, un Cristóbal Colón, un conquistador del reggaetón, y posicionar el género musical en todo el mundo.

En entrevista con FORBES, revela que, en los últimos meses, visitó muchos países donde nunca se había dado un show en español, como Lituania, Dinamarca, Austria e Indonesia. “Y ya vamos para Egipto; y siguen Australia y Nueva Zelanda”, cuenta.

Y, aunque es buena época para el reggaetón, Balvin hace una pausa para advertir: “Este es el momento donde todos tenemos que agarrarnos más y trabajar más duro para que esa puerta nunca se cierre”. Además, orgullosamente señala el papel de Colombia y su importancia dentro de la industria, gracias a otros artistas, como Karol G, Maluma y Feid.

“Karol G, como mujer, es la embajadora número uno del poder femenino, de acoger a las mujeres, de hacerlas sentir lo que son: importantes, y que pueden hacer lo que quieran lograr. [Es] la mujer latina más influyente dentro de la música a nivel mundial. Y eso es algo que hay que celebrar. Lo celebro como si fuera mío, al igual que Feid y Maluma”, explica.

¿Cómo se ve el futuro del reggaetón? Balvin dice que él, su generación y sus antecesores han pavimentado la carretera y que hoy ve a demasiados autos en la carrera. “Pocos van a llegar. ¿Quiénes? Los que tengan más paciencia, más resiliencia, los que tengan más disciplina. Y los que lleguen, se van a quedar”. **F**



Por Hugo Flores Córdova

Foto: Karen Candiotti

REVOLUCIÓN INTELIGENTE

XIAOMI YA LIDERA EL MERCADO PERUANO DE SMARTPHONES Y PROYECTA UN CRECIMIENTO DE VENTAS EN ESTA CATEGORÍA DE DOBLE DÍGITO PARA 2024 Y 2025. ADEMÁS, PLANEA LANZAR SU PRIMERA TIENDA FÍSICA PROPIA Y SU TIENDA DE E-COMMERCE PROPIA ANTES DE QUE ACABE EL AÑO.

La venta de smartphones en Perú es un negocio cada vez más competitivo. Cada año llegan nuevos modelos, se incorporan nuevas características a los equipos y los precios se están volviendo más atractivos para muchos usuarios. Justamente, una de las empresas que mayor protagonismo ha ganado a nivel local es Xiaomi.

Según el último informe de Canalys, empresa global de investigación y análisis de mercado, la compañía china se posicionó como líder en el mercado peruano de smartphones en el segundo trimestre de 2024 al obtener un *market share* de 27% de las importaciones (Samsung, su competidor más cercano, registró una participación de 25% en ese mismo periodo según el referido estudio). Asimismo, la marca es la que más teléfonos inteligentes importó al Perú durante la primera mitad del año

(802.418 dispositivos), según una investigación de Dominio Consultores.

La relevancia de Xioami en la plaza peruana está en sintonía hoy con sus proyecciones. De acuerdo con Tianshi Lv, gerente general de Xiaomi en Perú, la empresa proyecta un crecimiento significativo en el mercado local, impulsado, principalmente, por la categoría de smartphones. En entrevista con **FORBES PERÚ**, el ejecutivo estima que las ventas totales de la empresa en esta categoría crecerán entre 25% y 30% durante 2024 en comparación con 2023. “[Eso se dará] gracias al lanzamiento de nuevos productos innovadores y la expansión de la red de distribución en el país, lo que incluye un enfoque más amplio en los canales en línea y Xiaomi Stores”, explica el ejecutivo.

Para 2025, Tianshi Lv proyecta un crecimiento adicional del 15% al 20%



en la categoría de smartphones de Xiaomi, ya que la marca “continuará invirtiendo en innovaciones tecnológicas que refuercen su competitividad en el mercado local”, asegura el ejecutivo. En el mercado peruano, el segmento más dinámico y donde Xiaomi tiene una “hegemonía”, según su gerente



general, es el de gama media. “Sin embargo, en los segmentos de gama alta y premium, también tenemos una presencia importante y va en aumento”, detalla. De hecho, en octubre de este año, la empresa presentó la Serie Xiaomi 14T, compuesta por dos nuevos equipos de gama alta: el Xiaomi 14T y

el Xiaomi 14T Pro.

Los dos nuevos modelos tienen mejoras significativas respecto a la serie anterior (la Xiaomi 13T, presentada en 2023). Una de las novedades es que, a través de inteligencia artificial avanzada, se han fortalecido las capacidades de búsqueda, voz, texto, imagen y

video en el Xiaomi 14T y Xiaomi 14T Pro. Así, los dos nuevos smartphones cuentan con Google Gemini, Circle to Search, AI Interpreter, AI Notes y AI Recorder, entre otras funcionalidades. “Además, esta serie viene potenciada con ópticas Leica, que destacan por su fotografía nocturna”, dice Tianshi Lv.

De acuerdo con el gerente general de Xiaomi Perú, sus proyecciones sugieren que las ventas de la Serie Xiaomi 14T podrían ser de 3 a 4 veces mayores en comparación con la serie anterior. En 2024, además, la compañía trajo el Xiaomi 14 Ultra, el primer equipo de gama premium de la empresa que llegó al Perú. “Tuvimos un *sold out* durante la etapa de preventa del Xiaomi 14 Ultra en el mercado peruano, por la gran acogida del público y el creciente interés en smartphones de gama premium. Para 2025, seguiremos en ese camino, trayendo las nuevas innovaciones de Xiaomi”, comenta el representante de la marca china.

Tianshi Lv también adelanta que planean traer el Xiaomi Mix Flip, el primer dispositivo plegable de la compañía, al mercado peruano antes de culminar el 2024. “Este lanzamiento marcará un paso importante en nuestra estrategia de innovación en el segmento premium. El Mix Flip también viene con lentes ópticos Leica y una pantalla frontal completa, que permite su funcionamiento sin necesidad de abrir el smartphone”, detalla.

MÁS ALLÁ DE LOS SMARTPHONES

Sobre otros dispositivos o *gadgets* que la marca comercializa a nivel local, Tianshi Lv destaca el comportamiento que han tenido las *smart bands* o pulseras inteligentes. Según Canalys, las importaciones de Xiaomi en esta categoría crecieron 21% en el segundo trimestre de 2024. “La estrategia de Xiaomi en combinar tecnología avanzada, diseño atractivo y precios competitivos ha sido clave para consolidar su liderazgo en este segmento. Además, la integración de estos dispositivos dentro de su ecosistema tecnológico, gracias a HyperOS, ha incrementado su popularidad entre los consumidores”, afirma el ejecutivo.

Antes de que acabe este año, la compañía también espera lanzar una Xiaomi Store propia en Lima, que, a



LA NUEVA XIAOMI STORE ESTARÁ CENTRADA EN BRINDAR A LOS CONSUMIDORES LA OPORTUNIDAD DE INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON NUESTROS PRODUCTOS, DESDE SMARTPHONES HASTA DISPOSITIVOS DEL ECOSISTEMA XIAOMI, LO CUAL PERMITIRÁ UNA INMERSIÓN MÁS PROFUNDA EN NUESTRA TECNOLOGÍA”.

TIANSHI LV

GERENTE GENERAL DE XIAOMI EN PERÚ

su vez, será la primera en Latinoamérica. Actualmente, en el Perú, tienen 45 tiendas Xiaomi Store operadas por distribuidores autorizados (partners estratégicos que se rigen por lineamientos de branding). Su tienda propia busca acercar a la empresa con sus

clientes aún más y fortalecer su presencia en el país. “La nueva Xiaomi Store estará centrada en brindar a los consumidores la oportunidad de interactuar directamente con nuestros productos, desde smartphones hasta dispositivos del ecosistema Xiaomi, lo cual permitirá una inmersión más profunda en nuestra tecnología”, dice Tianshi Lv y resalta que este nuevo establecimiento complementará a los operados por sus distribuidores autorizados.

Xiaomi también tiene la expectativa de fortalecer su presencia digital. La compañía planea lanzar su *e-commerce* propio antes de que acabe el año en Perú. Según el gerente general de Xiaomi en Perú, aunque evita dar cifras, la comercialización de sus productos en canales digitales está en aumento en el país. De cara a 2025, proyecta que estas tengan un incremento significativo respaldado por el fortalecimiento de sus plataformas digitales, mayores promociones exclusivas en línea y la creciente preferencia de los consumidores peruanos por las compras en este tipo de canales. **IF**





Las claves para que un servicio legal tributario sea eficiente y potente

GARC ASESORÍA EMPRESARIAL posee dos servicios que logran ese estándar: la auditoría preventiva y el acompañamiento en fiscalizaciones.

Contratar servicios legales para el área tributaria puede ser una herramienta útil para la eficiencia y competitividad de una organización. Sin embargo, ¿cómo se logra alcanzar estos importantes estándares?

De acuerdo con la firma GARC ASESORÍA EMPRESARIAL, compañía que ha atendido de manera satisfactoria a más de 300 clientes, un primer paso es tener servicios personalizados. También es relevante un enfoque preventivo y proactivo. La empresa señala que eso pasa no solo cumplir las normativas

actuales, sino que se centra en anticipar problemas fiscales y minimizar riesgos antes de que se conviertan en contingencias. A esta característica se suman la transparencia y la capacitación continua.

En el caso de la capacitación, GARC ASESORÍA EMPRESARIAL señala que es vital la constante formación de los profesionales que brindan el servicio a fin de que estén actualizados con las últimas regulaciones y cambios en la normativa tributaria, lo que les permitirá ofrecer asesoría actualizada y pertinente.

LA MEJOR DEFENSA TRIBUTARIA

Todos los atributos mencionados por GARC ASESORÍA EMPRESARIAL se plasman hoy en dos de sus principales servicios: la auditoría preventiva y el acompañamiento en fiscalizaciones.

En el primer caso, se trata de un servicio que tiene como objetivo verificar de manera preventiva la correcta determinación de los impuestos a los que están sujetas las empresas. Esto se logra mediante el análisis de las operaciones económicas registradas en la contabilidad, aplicando lo establecido en las normas tributarias vigentes en cada período tributario. “De esta manera, se busca evitar contingencias o reparos frente a un posible proceso de fiscalización de la Sunat”, dice GARC ASESORÍA EMPRESARIAL. El servicio incluye verificación de la obligatoriedad de libros contables y electrónicos, prevención en la presunción de omisión de ingresos o ventas, cumplimiento de los requisitos formales y sustanciales, revisión de registros y operaciones contables, revisión de deudas pendientes de pagos, revisión de recursos económicos, entre otras acciones.

En el caso del segundo servicio, está orientado a las empresas o personas naturales que han sido notificadas por la Sunat y que necesitan un soporte tributario y legal para afrontar los procesos de fiscalización. Incluye la asistencia en la revisión respecto a la documentación necesaria que garantice y dé sustento a las operaciones realizadas, como requerimientos, cotizaciones, órdenes de compra, guías de transporte, acta de recepción y entrega, etc. También considera la asistencia en la revisión de la documentación financiera y propone estrategias específicas para mitigar el posible riesgo de desconocimiento fiscal. El servicio, además, incluye la elaboración de escritos con los argumentos legales que sustentan la posición técnica de la empresa y el acompañamiento en el proceso de fiscalización hasta el cierre de la misma.

Por Lucero Chávez Quispe

UNA NUEVA ERA PARA EL E-COMMERCE PERUANO

LAS PLATAFORMAS ASIÁTICAS COMO TEMU O ALIEXPRESS CADA VEZ GANAN MÁS PARTICIPACIÓN EN LAS COMPRAS ONLINE DE PERÚ, CON UN TRÁFICO DE 11,5 MILLONES DE VISITAS AL MES. EXPERTOS SEÑALAN QUE LOS RETAILERS ONLINE Y MARKETPLACES LOCALES DEBEN APUNTAR A MEJORAR LA POSVENTA Y GENERAR MAYOR CONFIANZA AL USUARIO, MIENTRAS QUE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS SE PREPARAN PARA 'MOVER' UNA MAYOR CANTIDAD DE VOLÚMENES DE LOS GIGANTES CHINOS.

Ya sea que algún conocido tuvo una decepción recibiendo un producto o sea seguidor de los virales *hauls* en TikTok, a estas alturas es muy probable que haya oído sobre las controversiales plataformas chinas de comercio electrónico como Temu o Aliexpress. Conocidas por ofrecer productos a precios extremadamente bajos, contar con una gran variedad de opciones y generar una experiencia de compra altamente optimizada, estos *marketplaces* están ganando popularidad a nivel regional y local. Aunque, cabe agregar, países como EE. UU. ya están evaluando restricciones para estas plataformas ante los envíos libres de impuestos o enfrentando demandas por el uso de datos personales sin autorización.

Actualmente, solo desde Perú, se registran más de 11,5 millones de visitas a las plataformas chinas —entre las que se incluyen a Aliexpress, Temu, Shein y Alibaba—, según reporta la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). “Si se compara el primer semestre del 2024 versus el mismo periodo del 2023, el crecimiento de envíos [chinos]

aumentó en 24%; y esto se debe a una fuerte inversión de Aliexpress y el ingreso de Temu en Perú en marzo del 2024”, comenta a **FORBES** Helmut Cáceda, presidente de la Capece.

Sin embargo, este apenas es el inicio. El gremio estima que 1,4 millones de paquetes son enviados aproximadamente al mes en el formato de negocio a consumidor (B2C) desde China. Se trata de un volumen pequeño para el ritmo de envíos que estas plataformas suelen mover: Temu y Shein combinados envían alrededor de 9.000 toneladas de carga a todo el mundo cada día, que equivalen a 88 cargueros Boeing 777 llenos, según una investigación de febrero de Cargo Facts Consulting. Pero está clara su apuesta por seguir creciendo en América Latina, donde han ganado una significativa presencia. En el primer trimestre del año, por ejemplo, significaron el 38% de las transacciones que se hicieron en Brasil, seguido por México con el 32%, Chile con el 29% y Colombia con el 17%, según José Miguel Cruz Fernandez, *office manager* de NielsenIQ Perú.

¿AMPLIANDO LA INDUSTRIA?

En este contexto desafiante, se observa un dinamismo general en los *marketplaces* locales e internacionales, plataformas que representaron más de la mitad de las ventas online en Perú en 2023. A nivel de compras B2C *cross-border* (provenientes del exterior del país), el 55% de estas provienen de China, mientras que el 45%, de Estados Unidos, según Capece. “Si bien China realiza más envíos de su productos, son de tickets más bajos, US\$ 60, mientras que en plataformas como Amazon [ante sus envíos gratuitos por compras superiores a US\$ 49] su ticket promedio es muchísimo más alto, con más de US\$ 150. Todavía Amazon sigue siendo el *e-commerce cross border* con más visitas en Perú. No obstante, las plataformas chinas han estado creciendo y ganando *market share* en el último año”, explica Cáceda.

En medio de una recuperación de ventas de la industria de *e-commerce* peruano, que creció 17% en el primer semestre de 2024 respecto al mismo periodo de 2023, ¿cómo el crecimiento de estas plataformas chinas



es propicio para el mercado de seguros. “Hay una recuperación [económica] todavía incipiente a nivel de las personas y de las familias, pero sí a nivel de las empresas creo que se nota en un contexto mejor”, comenta. Al respecto, destaca la reactivación de los sectores agroexportador y pesquero, cuyos resultados fueron afectados por condiciones climáticas adversas en 2023.

En ese sentido, advierte que la progresiva disminución de las tasas de interés por parte del Banco Central de Reserva del Perú estimula la inversión privada y la generación de empleo (y, por ende, la suscripción de seguros). Además, señala que el país está “co-sechando” el fruto de la inversión de años anteriores. Se refiere puntualmente al proyecto minero cuprífero Quellaveco, de la corporación inglesa Anglo American, en Moquegua, y al Puerto de Chancay, cuya inauguración



VEMOS QUE HAY UNA RECUPERACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, PERO TAMBIÉN UN INCREMENTO DE LA INVERSIÓN EN LOS ÚLTIMOS MESES Y ESTO TIENE UN IMPACTO DENTRO DEL SECTOR ASEGURADOR. NOS HABÍA PREOCUPADO MUCHO EL ENFRIAMIENTO QUE TUVO LA ECONOMÍA EN LOS AÑOS ANTERIORES”.

ALBERTO VÁSQUEZ,
GERENTE GENERAL DE LA POSITIVA
SEGUROS Y LA POSITIVA VIDA

está prevista para inicios de noviembre y en la que el grupo La Positiva tiene una participación como aseguradora, revela Vásquez. “Son pólizas para proyectos constructivos; son pólizas que se llaman CAR, Construction All Risk; pero también en responsabilidad civil frente a terceros. Nosotros les estamos dando esa cobertura”, detalla.

En ese escenario, la compañía está poniendo foco en diferentes frentes. En productos, Vásquez destaca el trabajo “minucioso” que el grupo realiza en pólizas de desgravamen. En este caso, su estrategia ha sido establecer alianzas con distintas instituciones financieras, como bancos, cajas, microfinancieras y 65 cooperativas, detalla. “Es una buena simbiosis porque, a través de ellas [las microfinancieras], estamos llegando a lugares donde, de repente, de forma individual terminaría siendo muy complejo llegar”, dice.

En línea con su apuesta del centro médico, el grupo La Positiva busca, asimismo, crecer en seguros de salud “con calma y con paciencia”. “Ahora que hemos arrancado con el centro médico, es una primera incursión para conocer un poquito más, para tratar de darles más beneficios a nuestros asegurados”, repara. Según Vásquez, en este ramo, apuntan a diversificar su cartera, pensando en atender a necesidades comunes en segmentos desatendidos. “Por ejemplo, en provincia, pudiera haber segmentos de la población que requieran algún tipo de seguro de salud que se adecúe más a sus necesidades. En eso estamos pensando continuamente”, ilustra.

También buscan capitalizar su presencia en provincias a través de *brokers* (un tercio de sus 1.247 corredores operan fuera de Lima) para captar la demanda de seguros asociados a inversiones en regiones. “Creemos que va a haber un mayor crecimiento en provincias y estamos listos para eso”, refuerza. En el segmento empresarial, Vásquez advierte una oportunidad de crecimiento en las pequeñas y medianas empresas. “[En] lo que estamos trabajando es llegar hacia ellos”, dice y amplía: “Entonces, es adecuar los productos que tenemos para que las empresas que no nos conocen, empiecen a conocernos con productos sencillos, fáciles”, agrega.

Con un portafolio multiproducto y canales desarrollados, el ejecutivo señala otro pilar de su crecimiento que está asociado a la modernización tecnológica de sus sistemas y al uso de datos. Comenta que el grupo está trabajando en ello desde hace unos cuatro años. ¿Ya usan inteligencia artificial? “Creo que, en un par de años, vamos a poder conversar muy bien de este tema”, responde y comenta que el uso de esa tecnología hace parte de sus proyectos que están por definirse o ya en marcha. **15**



RIESGOS CLIMÁTICOS: FEN E INCENDIOS

Las indemnizaciones pagadas por La Positiva Seguros por siniestros asociados al fenómeno de El Niño del verano 2023-2024 sumaron 169 millones de soles, informó Vásquez. Además, la compañía desembolsó más de 20 millones de soles por indemnizaciones del Seguro Agrícola Catastrófico (SAC) de la campaña 2023-2024 (que terminó en agosto pasado). Esta póliza es subsidiada por el Estado y se activa por muerte de cultivo temporal. En el caso del Seguro Agrícola de Rendimiento, el año pasado pagaron 5,5 millones de soles en indemnizaciones a agricultores de Ayacucho, Piura y Tacna. Actualmente, Vásquez informa que están atendiendo reportes de daños por sequía y déficit hídrico de parte de asegurados de Cajamarca, San Martín, La Libertad y Piura. De hecho, apunta que en septiembre pagaron una indemnización por dichos siniestros en una plantación de cacao, afectada por los incendios ocurridos recientemente en el país. “Estos incendios que se están produciendo, que se agudizan por el estrés hídrico que empieza a haber en el país, en algunas regiones más que en otras. Nosotros ya estamos pagando siniestros por ellos”, precisa. “Esa es nuestra razón de ser. Lo que tenemos que hacer en la compañía es actuar rápido”, subraya.

RESPALDO EXTERNO

En 2019, el grupo asegurador portugués Fidelidade adquirió el 51% de La Positiva Seguros. En 2022, anunció que amplió su participación al 94%. Además, desde 2015 la holding chilena Consorcio Financiero es dueña del 40,14% de La Positiva Vida, que comercializa pólizas de vida. Para Vásquez, el ingreso de Fidelidade al grupo La Positiva les ha permitido incorporar buenas prácticas en desarrollo de productos y contar con un mayor nivel de prospección para detectar oportunidades de negocio. El ejecutivo destaca el rol líder de ambas holding en sus propios mercados.

EVOLUCIÓN DE SINIESTRALIDAD

En el 2023, la cartera de seguros de no vida (generales) reportó siniestros por S/ 669 millones, con un ratio de siniestralidad de 51% (el más alto en cinco años), debido principalmente a eventos climatológicos, como el Ciclón Yaku. La empresa destaca que cuenta con reaseguros que le permiten diversificar estos riesgos. En tanto, en seguros de vida, la compañía afrontó siniestros por S/ 784 millones, con una siniestralidad de 67%, el menor ratio en los últimos cuatro años (en 2021, llegó a 103% en un escenario de pandemia).

‘Aliados de tu desarrollo’, el programa integral de Alicorp para potenciar el crecimiento de los emprendedores en el Perú



El proyecto ‘Aliados de tu desarrollo’ centraliza cinco programas en los que Alicorp apuesta por el crecimiento y desarrollo de los emprendedores peruanos. A la fecha se ha capacitado a más de 250 mil usuarios, impactado a 4 mil clientes con programas formativos y atendido a más de 145 mil negocios de bodegas, restaurantes, panaderías y lavanderías.

Emprender requiere de un gran esfuerzo donde, muchas veces, la determinación e inventiva superan la falta de capital o experiencia. Perú es uno de los países más emprendedores del mundo; sin embargo, no basta con tener la iniciativa pues las cifras muestran que 8 de cada 10 emprendimientos nacionales no superan el primer año. Así, pues, contar con un socio que apueste por ti se convierte en una gran oportunidad. A través del proyecto ‘Aliados de tu desarrollo’, Alicorp toma un rol activo para potenciar a los emprendedores peruanos y capitaliza el conocimiento que le da trabajar con más de 145 mil bodegas, restaurantes, panaderías y lavanderías en todo el país.

“Desde hace varios años tenemos programas diseñados especialmente para atender las necesidades de estos negocios y acompañarlos en su crecimiento con capacitaciones y asesoramiento”, dice Malena Morales, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Alicorp.

Este compromiso se evidencia en las cinco iniciativas de ‘Aliados de tu desarrollo’:

- **Insuma:** Plataforma digital que atiende a 18 mil panaderías, restaurantes y lavanderías con soluciones de delivery rápido, compras sin restricciones horarias, capacitaciones y asesorías. El 73% de usuarios de la plataforma reporta mejoras en sus ventas según cifras de IPSOS.
- **Diadía:** Ecosistema digital para bodegas y puestos de mercado que incluye un marketplace 24 horas y herramientas digitales para procesos operativos como transacciones e inventarios. Hoy atiende a 45 mil clientes y llegará a 70 mil este año.
- **Creemos juntos:** Plataforma online para emprendedores con más de 500 cursos sobre gestión de negocios. En alianza con Centrum incluye un programa sobre gestión empresarial que ya capacitó a más de 140 personas este 2024.

- **Reposteras de oro:** Comunidad digital que potencia emprendimientos de repostería casera. Este año con “La Ruta de Oro” se realizaron capacitaciones en vivo en Lima, Piura, Huancayo, Trujillo y Arequipa. Se proyecta impactar a 1.000 reposteras.
- **Ollas que Desarrollan:** Programa que potencia la sostenibilidad de ollas comunes con entrega de alimentos, equipamiento y capacitación para mejorar la gestión de sus organizaciones y emprender. Desde 2022 ha llegado a 432 ollas en 9 departamentos del Perú capacitando a 1.200 lideresas que dirigen más de 30 emprendimientos.

En la web aliadosdetudesarrollo.pe es posible encontrar todos los detalles sobre estas iniciativas a disposición de los emprendedores peruanos. Con ellas, Alicorp reafirma su compromiso con el desarrollo del país y hace tangible su propósito de ‘Alimentar un mañana mejor’.

Por Lucero Chávez Quispe

UNA NUEVA ERA PARA EL E-COMMERCE PERUANO

LAS PLATAFORMAS ASIÁTICAS COMO TEMU O ALIEXPRESS CADA VEZ GANAN MÁS PARTICIPACIÓN EN LAS COMPRAS ONLINE DE PERÚ, CON UN TRÁFICO DE 11,5 MILLONES DE VISITAS AL MES. EXPERTOS SEÑALAN QUE LOS RETAILERS ONLINE Y MARKETPLACES LOCALES DEBEN APUNTAR A MEJORAR LA POSVENTA Y GENERAR MAYOR CONFIANZA AL USUARIO, MIENTRAS QUE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS SE PREPARAN PARA 'MOVER' UNA MAYOR CANTIDAD DE VOLÚMENES DE LOS GIGANTES CHINOS.

Ya sea que algún conocido tuvo una decepción recibiendo un producto o sea seguidor de los virales *hauls* en TikTok, a estas alturas es muy probable que haya oído sobre las controversiales plataformas chinas de comercio electrónico como Temu o Aliexpress. Conocidas por ofrecer productos a precios extremadamente bajos, contar con una gran variedad de opciones y generar una experiencia de compra altamente optimizada, estos *marketplaces* están ganando popularidad a nivel regional y local. Aunque, cabe agregar, países como EE. UU. ya están evaluando restricciones para estas plataformas ante los envíos libres de impuestos o enfrentando demandas por el uso de datos personales sin autorización.

Actualmente, solo desde Perú, se registran más de 11,5 millones de visitas a las plataformas chinas —entre las que se incluyen a Aliexpress, Temu, Shein y Alibaba—, según reporta la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece). “Si se compara el primer semestre del 2024 versus el mismo periodo del 2023, el crecimiento de envíos [chinos]

aumentó en 24%; y esto se debe a una fuerte inversión de Aliexpress y el ingreso de Temu en Perú en marzo del 2024”, comenta a **FORBES** Helmut Cáceda, presidente de la Capece.

Sin embargo, este apenas es el inicio. El gremio estima que 1,4 millones de paquetes son enviados aproximadamente al mes en el formato de negocio a consumidor (B2C) desde China. Se trata de un volumen pequeño para el ritmo de envíos que estas plataformas suelen mover: Temu y Shein combinados envían alrededor de 9.000 toneladas de carga a todo el mundo cada día, que equivalen a 88 cargueros Boeing 777 llenos, según una investigación de febrero de Cargo Facts Consulting. Pero está clara su apuesta por seguir creciendo en América Latina, donde han ganado una significativa presencia. En el primer trimestre del año, por ejemplo, significaron el 38% de las transacciones que se hicieron en Brasil, seguido por México con el 32%, Chile con el 29% y Colombia con el 17%, según José Miguel Cruz Fernandez, *office manager* de NielsenIQ Perú.

¿AMPLIANDO LA INDUSTRIA?

En este contexto desafiante, se observa un dinamismo general en los *marketplaces* locales e internacionales, plataformas que representaron más de la mitad de las ventas online en Perú en 2023. A nivel de compras B2C *cross-border* (provenientes del exterior del país), el 55% de estas provienen de China, mientras que el 45%, de Estados Unidos, según Capece. “Si bien China realiza más envíos de su productos, son de tickets más bajos, US\$ 60, mientras que en plataformas como Amazon [ante sus envíos gratuitos por compras superiores a US\$ 49] su ticket promedio es muchísimo más alto, con más de US\$ 150. Todavía Amazon sigue siendo el *e-commerce cross border* con más visitas en Perú. No obstante, las plataformas chinas han estado creciendo y ganando *market share* en el último año”, explica Cáceda.

En medio de una recuperación de ventas de la industria de *e-commerce* peruano, que creció 17% en el primer semestre de 2024 respecto al mismo periodo de 2023, ¿cómo el crecimiento de estas plataformas chinas



impactará a la industria local? Para Marcos Pueyrredon, presidente del eCommerce Institute y cofounder & Global Executive SVP de VTEX, existen dos efectos. Por un lado, están acelerando el crecimiento del comercio digital, impulsando la adopción digital y ampliando el número de usuarios que compran en línea, lo que se ha hecho visible, sobre todo, entre consumidores jóvenes. “Sin embargo, estas plataformas también están quitando espacio a los retailers y *marketplaces* locales, especialmente en aquellos segmentos sensibles al precio, como la moda, la tecnología y los artículos de bajo costo. Las plataformas asiáticas, con sus cadenas de suministro globales eficientes y costos operativos más bajos, logran ofrecer productos a precios que muchas veces los actores locales no

pueden igualar”, explica. La consecuencia de ello es una fuerte presión en los márgenes de ganancia de los actores tradicionales, que ven cómo estas empresas internacionales ocupan rápidamente segmentos clave del mercado.

Por otro lado, Helmut Cáceda, de Capece, considera que estas plataformas están enfocadas más en compras de categorías puntuales, como electrónica, *gadgets* o coleccionables. “El modelo de negocio de comercio electrónico es un modelo logístico. No se trata solo de la plataforma: se trata de la capilaridad logística que tiene el país y el Perú tiene un problema con las carreteras, en acceso a la sierra o selva”, resalta. Asimismo, dijo que es difícil comparar el desempeño de estas plataformas chinas en Perú frente a otros países como Estados Unidos, que cuenta con un correo

postal bastante desarrollado.

Lo cierto es que los *marketplaces* locales sí tienen ciertas fortalezas que les permitirán diferenciarse y competir con ventaja con las plataformas chinas. Por un lado, Cáceda resalta la necesidad de mejorar el servicio de posventa, “generando esa confianza entre el cliente que lo que está viendo en la web es exactamente lo que va a recibir”, a diferencia de sus rivales asiáticos. Además, otro punto a favor que tienen las *marketplaces* locales es el tiempo de entrega, señala Pueyrredon. “Dado que las plataformas asiáticas a menudo tienen tiempos de envío largos, los retailers locales pueden destacar al ofrecer entregas más rápidas y devoluciones sencillas, lo que mejora significativamente la confianza y la satisfacción del cliente”, agrega.

En esa línea, desde Mercado Libre —que actualmente tiene más de 10 millones de visitas al mes en el Perú— señalan que su propuesta de valor está enfocada en ofrecer la mejor experiencia de compra a sus usuarios, desde el momento en el que ingresan a la web o app móvil, hasta que reciben el producto en casa. Además, para potenciar sus ventas e impulsar su base de usuarios, la empresa está realizando entregas en menos de 24 horas en Lima y 48 horas a nivel nacional, cuenta con envíos gratis desde S/ 39 y permite pagos en cuotas sin intereses, señala Pedro White, gerente general de Mercado Libre. “Para el 2025, nuestra expectativa es crecer entre 40% y 50%, apalancados principalmente en la ampliación de nuestra oferta, a través del ingreso de nuevas tiendas oficiales y del desarrollo de categorías emergentes que tienen un gran potencial de crecimiento, como moda, belleza y autopartes”, cuenta White a **FORBES**.

EL ‘EFECTO’ CHANCAY

El futuro del crecimiento de los envíos producidos en las plataformas asiáticas en el Perú depende principalmente de la logística. Actualmente, casi la totalidad de estos envíos se realiza vía aérea, paquete por paquete, y pueden demorar entre 30 y 60 días. Con ello, los costos de envío son bastante reducidos, apalancados por la exoneración de impuestos para las importaciones de hasta US\$ 200. En este escenario, ¿puede el puerto de Chancay dinamizar los envíos de plataformas chinas al Perú?

Lo que sucede en la actualidad es que estas *marketplaces* chinas ya están negociando con operadores logísticos locales —como Serpost u Olva— para analizar si pueden operar volúmenes de 200.000 entregas mensuales, según pudo conocer Capece. Sin embargo, ningún operador está preparado para mover esa cantidad de productos, reconoce Cáceda. “Lo que estamos

explorando en el Comité de Logística de Capece es ver la posibilidad de que se junten varios logísticos para aprovechar esa oportunidad en conjunto”, explica. Para ello, explica que el gremio está promoviendo un sello de confianza logística a fin de cumplir un estándar de calidad ante la “inevitable” fuerza que cobrarían los envíos de estos portales internacionales con la marcha del megapuerto de Chancay.

Por otro lado, Ricardo Barrios, director general en Perú de DHL Forwarding, señala que para que estos *marketplaces* utilicen carga marítima, deberían tener una plataforma mejor armada, más organizada y con mayor presencia. “Eso significa que tendrían que recibir un contenedor, abrir el contenedor, retirar estos miles de paquetes, organizarlos y hacer el proceso aduanero como tal. Y después entregarlo. Ahora, lo que se tendría que ver

es si esa carga que viene vía marítima podría estar separada por consignatarios, que serían miles. Y sería un proceso bastante largo”, responde el ejecutivo. A diferencia de Amazon, que cuenta con almacenes satélites en otros mercados desde donde despacha, el modelo de negocio de las plataformas como Temu no los consideran. Sin embargo, debido a la conectividad del puerto de Chancay con la región, a estas plataformas asiáticas sí les podría resultar “atractivo” la reducción de 10 días del tránsito de los envíos vía marítima. Como consecuencia, podrían “pensar en contar con un almacén satélite para poder entregar a la región desde Perú”, considera Barrios. El experto descarta que el consumo en este tipo de plataformas en Perú tenga un repunte necesariamente, pues, estima, los precios, que ya son bajos de cara al usuario, no verían una reducción significativa. **F**

EL 70% DEL TRÁFICO EN LOS MARKETPLACES EN PERÚ PROVIENE DE ESTOS HOLDING EMPRESARIALES

AMAZON	7,9 millones	
FALABELLA.COM	18,9 millones	
RIPLEY.COM	7,4 millones	
ALIEXPRESS	7,2 millones	
INTERCORP	Plaza Vea	8,2 millones
	Promart	4,4 millones
	Oechsle	3,4 millones
	Shopstar	1,1 millones
	Realplaza	1,2 millones
MERCADO LIBRE	11,7 millones	
CENCOSUD	Metro	1,6 millones
	Wong	875.000
EFE	La Curacao	1,7 millones
	Efe	630.000
	Juntoz	610.000

Fuente: 5ta edición del Observatorio Ecommerce 2023-2024, elaborado por Capece.

Transforma el mundo con las nuevas carreras de ingeniería de la Universidad de Lima

En un mundo en el que la tecnología y la sostenibilidad marcan el rumbo, la demanda de profesionales que lideren estos cambios es más alta que nunca. Por eso, la Universidad de Lima (Ulima) te ofrece dos nuevas carreras diseñadas para que seas parte de esta revolución: Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería Ambiental.



INGENIERÍA MECATRÓNICA: CONVIÉRTETE EN EL ARQUITECTO DE LA TECNOLOGÍA

¿Te apasiona la idea de crear máquinas y sistemas que impulsen a las industrias hacia el futuro? Con la Carrera de Ingeniería Mecatrónica, tendrás lo necesario para convertirte en un experto en automatización, robótica y tecnología de vanguardia. Diseña soluciones que cambiarán el mundo; combina la mecánica, la electrónica y la programación en proyectos innovadores, y especialízate en tres áreas clave: automatización y robótica industrial, sistemas y simulación, e innovación tecnológica.

INGENIERÍA AMBIENTAL: SÉ EL CAMBIO QUE EL MUNDO NECESITA

Si tu objetivo es transformar el mundo hacia la sostenibilidad, la Universidad de Lima te propone la Carrera de Ingeniería Ambiental. A través de cuatro áreas académicas: tecnologías ambientales; ciencias de la ingeniería; gestión y legislación ambiental, y conservación ambiental; te convertirás en un profesional que lidera proyectos ambientales y fomenta prácticas sostenibles en las empresas. Esta formación te permitirá alinearte con las necesidades del mercado global y fortalecer la competitividad de las organizaciones.

UNA EXPERIENCIA DE CLASE MUNDIAL


Estudiar en la Universidad de Lima es más que solo aprender en las aulas. Es tener acceso a laboratorios de última generación, como el Smart Factory, un espacio único en su tipo que te posibilitará experimentar lo que es trabajar con las tecnologías más avanzadas. También, disfrutarás de un campus que promueve la innovación y la investigación con los recursos más modernos. Además, contarás con una biblioteca multidisciplinaria con bases de datos actualizadas para potenciar tu investigación y proyectos académicos.

TU CARRERA, SIN FRONTERAS

El mundo es global, y tu carrera también lo será. La Universidad de Lima te da la posibilidad de elegir entre sus más de 170 convenios y opciones de segundo grado con prestigiosas universidades internacionales. Además, los alumnos de todas las carreras Ulima pueden lograr un segundo grado internacional, como Bachelor of Science in Business Administration por la Universidad de Londres, una de las más antiguas y reconocidas del Reino Unido.

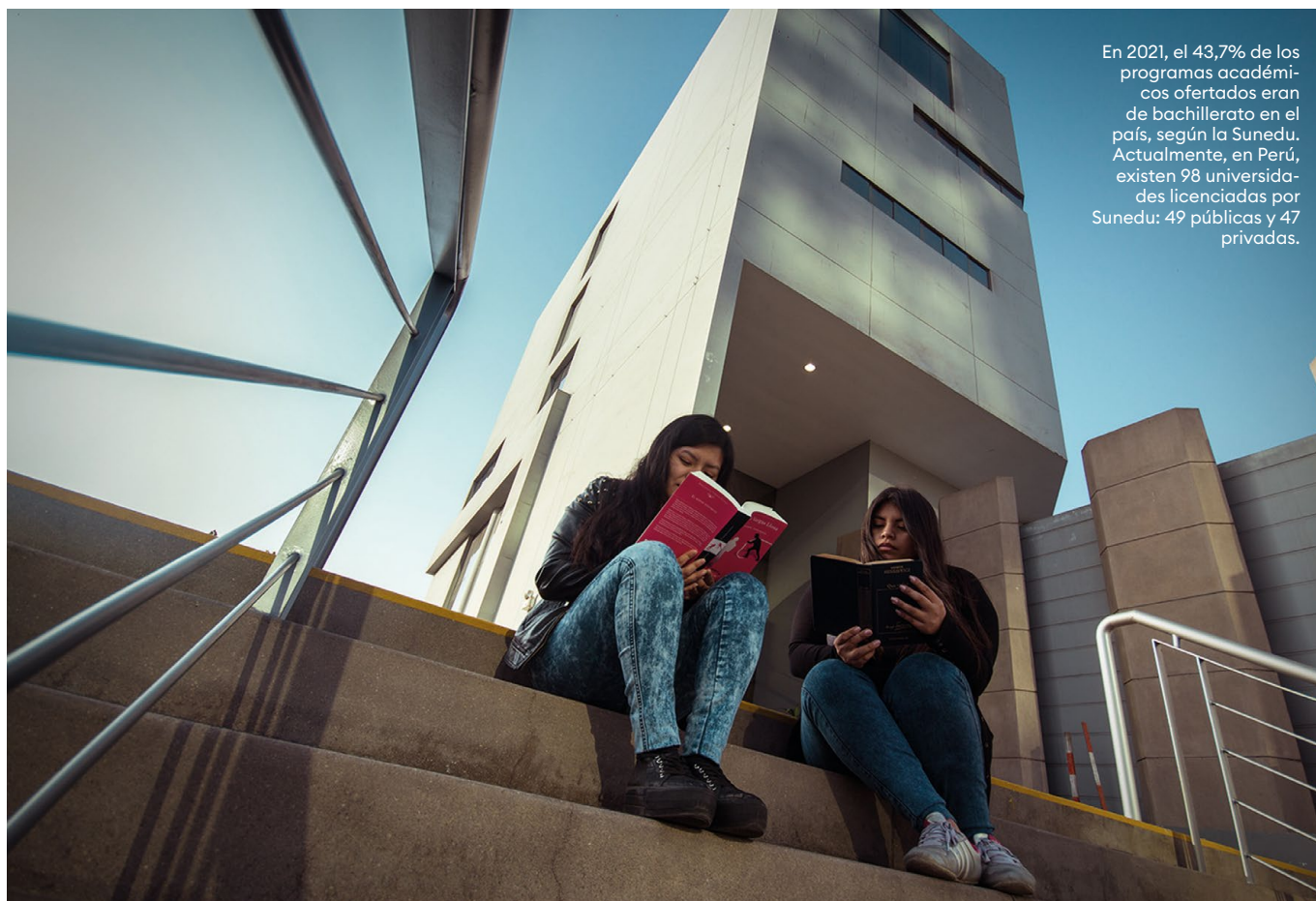
¡LIDERA EL CAMBIO!

Elige una carrera que no solo te forme, sino que te impulse a transformar el mundo. No dejes pasar la oportunidad de ser el profesional clave que las empresas y el planeta necesitan. ¡Inscríbete en la Universidad de Lima y comienza a liderar el futuro hoy mismo!

 Conoce más sobre esta propuesta académica en postulantespregrado@ulima.edu.pe

PROFESIONALES DEL FUTURO

LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS PERUANAS BUSCAN ALINEAR SU OFERTA ACADÉMICA DE PREGRADO CON LA DEMANDA DEL MERCADO LABORAL DE MEDIANO Y LARGO PLAZO. LAS DISCIPLINAS TÉCNICAS, EN PARTICULAR AQUELLAS DEL CAMPO CIENTÍFICO Y DE LA SALUD, LIDERAN LAS PROPUESTAS. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL YA ES PARTE DE LAS CURRÍCULAS.



En 2021, el 43,7% de los programas académicos ofertados eran de bachillerato en el país, según la Sunedu. Actualmente, en Perú, existen 98 universidades licenciadas por Sunedu: 49 públicas y 47 privadas.

Los profesionales del futuro se enfrentan a un escenario incierto. Terminar la secundaria y decidir estudiar una carrera universitaria puede ser una decisión difícil en un entorno laboral cambiante, altamente influenciado por la disrupción tecnológica. Ello se desprende de un estudio elaborado por la plataforma de empleo Bumeran.

La investigación, que lleva el título “¿Cómo van a ser los talentos del futuro?” e incluyó la participación de 139 especialistas en recursos humanos de Perú, Argentina, Chile, Ecuador y Panamá, arriba a una firme conclusión: el 10% de los expertos cree que las profesiones que más elegirán los talentos del futuro probablemente aún no existan.

Al margen de ese abismo académico, el 20% dice que escogerá profesiones como desarrollador de software y aplicaciones; un 15% buscará convertirse en especialista en inteligencia artificial; otro 15% en analista de datos y un 10% en tecnología de la información y comunicación o en marketing y comercio electrónico. Otras carreras potenciales en el radar de los profesionales del futuro serán diseño gráfico, físico, especialista en energía renovable y sostenibilidad ambiental y en ciberseguridad.

DEMANDA Y NECESIDAD

Lograr atender la necesidad técnica y profesional del mercado laboral es justamente una de las principales metas de las universidades, que a la hora de definir su oferta académica de pregrado tienen en cuenta y analizan las tendencias del mercado, además de cruzar dicha información con comités internos y la visión de expertos en distintas industrias.

En esta línea, en los últimos años las ingenierías y las profesiones asociadas al campo de la salud están ganando espacio en la oferta académica de las universidades locales. En el caso de la Universidad de Lima, su rectora,

Patricia Stuart, comenta que han introducido dos ingenierías, Mecatrónica (enfocada en el desarrollo de dispositivos y tecnologías desde la electrónica y robótica, entre otros campos) y Ambiental.

La Universidad Privada del Norte (UPN) también ha apostado por Ingeniería Mecatrónica, según detalla Gustavo Cato, su vicerrector académico, quien repasa que el año pasado lanzaron dicha licenciatura en su campus en Trujillo (ya la ofrecían en Lima) y experimentó un 15% de crecimiento en el número de estudiantes matriculados. Cato atribuye dicho dinamismo al “creciente interés por áreas tecnológicas con alta demanda”. También lanzaron la carrera de Comunicación y Marketing Digital, ante la demanda de habilidades digitales, y Medicina Humana, para atender la brecha de doctores que puso en evidencia la pandemia, señala; y prevén incorporar la carrera de Ingeniería de Software, anota.

En la Universidad del Pacífico, informan que este año implementaron las carreras de Ingeniería de Innovación y Diseño, Filosofía y Economía y Humanidades Digitales. “Estas carreras responden a la creciente demanda de perfiles multidisciplinarios que requieren tanto las empresas como las instituciones, en un contexto de constantes cambios globales”, explica Karina Ramos, directora de Marketing y Asesoría Educativa de dicha casa de estudios. En tanto, en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) informan que el año pasado incorporaron la carrera de Ciencia de Datos y el año que viene lanzarán Administración de Negocios Digitales e Ingeniería en Biotecnología, Tecnología Médica en Terapia Física y Rehabilitación y Enfermería. “La introducción de estas carreras responde a una demanda creciente de habilidades y conocimientos especializados en tecnología y ciencia”, acota Érika Valdivieso López, vicerrectora académica de la USIL.



LA DEMANDAS [DEL MERCADO LABORAL] DE HOY NO SERÁN LAS MISMAS DENTRO DE CINCO AÑOS, POR LO QUE DEBEMOS ANTICIPARNOS A ESOS CAMBIOS”.

PATRICIA STUART

RECTORA DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA



LA MASIFICACIÓN DE LA IA HA AÑADIDO OTRA CAPA DE COMPLEJIDAD A ESTOS CAMBIOS [ASOCIADOS AL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DEL MERCADO LABORAL], ALTERANDO NO SOLO LA FORMA EN QUE TRABAJAMOS, SINO TAMBIÉN QUÉ TIPOS DE HABILIDADES SE VALORAN EN UN PROFESIONAL”.

ERIKA VALDIVIESO LÓPEZ,

VICERRECTORA ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA (USIL)

IA EN LA AULAS

La inteligencia artificial (IA) y sus múltiples herramientas tienen cada vez mayor uso en el campo laboral. De hecho, otro reciente estudio de Bumeran —“IA en el trabajo: ¿qué tan útil es?”, publicado en julio de este año— concluyó que un 49% de las personas trabajadoras en Perú la ha usado para fines laborales. La mayoría (55%) valora que permita ahorrar tiempo; el 51%, que agiliza las tareas; el 43%, que automatiza tareas repetitivas; el 40%, que permite acceder a información rápidamente; y el 39%, que optimiza procesos, entre otros beneficios.

Las universidades son conscientes de esta tendencia y coinciden en la relevancia que ha adquirido la digitalización tecnológica y, con ello, la IA generativa en las carreras profesionales. En ese sentido, Patricia Stuart asegura que esta tecnología es un “pilar fundamental” de la Universidad de Lima desde finales de 2022. En ese contexto, precisa que crearon el Observatorio Tecnológico (OT), cuyo objetivo es monitorear nuevas tecnologías y su impacto en la educación, entre ellas, la IA. Además, explica que en 2025 implementarán el curso de Inteligencia Artificial Aplicada en las carreras de ingeniería, que capacitará a los alumnos en su uso técnico, pero también en los desafíos éticos y sociales que supone.

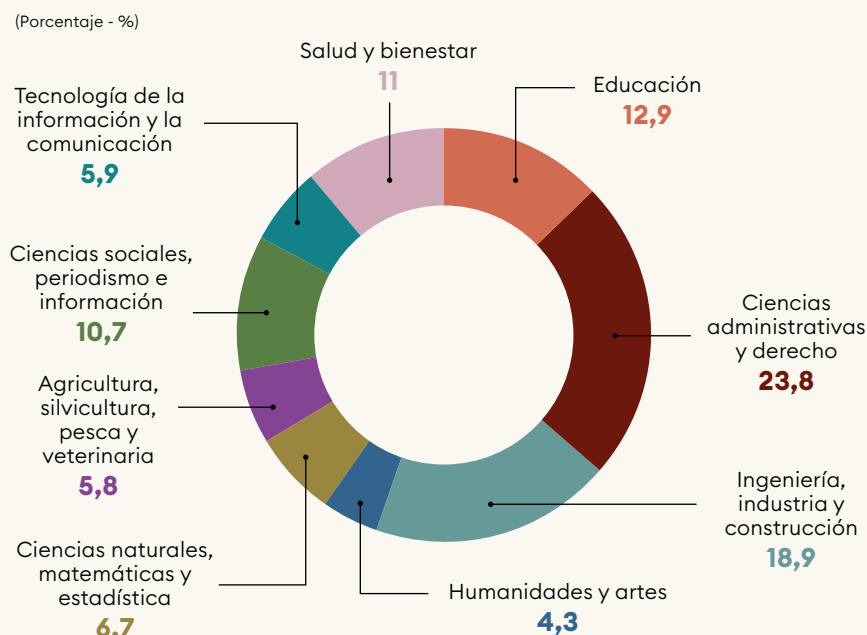
Para Valdivieso López, vicerrectora de la USIL, atadas a las destrezas duras que la IA exige dominar a los futuros profesionales, esta tecnología implica desarrollar habilidades blandas específicas y las casas de estudio tienen como labor generarlas entre los estudiantes. “El rol fundamental de la universidad es asegurar que los egresados no solo tengan competencias técnicas y digitales avanzadas, sino también una fuerte capacidad para interactuar y colaborar de manera efectiva y ética en un mundo interconectado y en constante cambio”, dice.

En la Universidad del Pacífico,

LAS MÁS DEMANDADAS

El III Informe Bienal sobre la Realidad Universitaria publicado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU), que data de 2021 (y es el más reciente), señala que la mayoría de los programas académicos de bachillerato (el 43,7% de un total de 7.376 registrados en universidades públicas y privadas hasta ese año) correspondía a Ciencias de la Administración y Derecho (23,8%). Le seguían las carreras de Ingeniería, Industria y Construcción (con 18,9%); Educación (12,9%); Salud y Bienestar (11%); y Ciencias Sociales, Periodismo e Información (6,9%). Ese año, las cuatro universidades con más programas de bachillerato eran: la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTEC), la Universidad Privada del Norte (UPN), la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y la Universidad César Vallejo (UCV). Cabe indicar que de las cuatro universidades consultadas para este artículo, tres dijeron tener a Derecho como una de sus carreras más demandadas; tres diferentes ingenierías (Industrial, de Sistemas, Civil y Empresarial); dos, Administración; y dos, Negocios Internacionales.

PROGRAMAS ACADÉMICOS DE BACHILLERATO, SEGÚN CAMPO DE LA EDUCACIÓN, 2021



Nota: No se consideran programas de universidades y escuelas de posgrado con licencia otorgada con ubicación y campo de la educación 1 a 9 (INEI y SUNEDU, 2018). Un programa en más de un local de la institución ofertante se contabiliza más de una vez.

Fuente: SIU, SUNEDU, 2021.

aseguran ver a la tecnología como una constante en el tiempo y estar enfocándose en “las bases”; es decir, las disciplinas básicas como las matemáticas, el lenguaje y la historia, además de las estrategias empresariales y funciones clave como el marketing, las operaciones,

los recursos humanos y las finanzas. “Nuestros egresados son el reflejo de esta formación integral, que los prepara para adaptarse y prosperar frente a las nuevas herramientas, como la inteligencia artificial, y otras que aún son inimaginables”, destacan. **F**

Transformamos la salud infantil en el Perú



VIDAWASI
Al Servicio de la Vida



Somos Vidawasi

Nuestra Ciudadela de Salud Infantil es un espacio único, diseñado para descentralizar la atención médica especializada de nuestro país desde Urubamba en Cusco.

La salud de los niños requiere que amplíemos nuestros servicios de atención. Por eso, estamos construyendo el Pabellón de Cirugía Pediátrica de Alta Complejidad, con el que proyectamos atender a miles de niños de diversas regiones del país, dándoles la oportunidad de recibir una atención médica de calidad cerca de sus hogares.

Turismo con propósito social

Elige Vidawasi como sede de tus eventos, dales un propósito social. Nuestro Centro Cultural logrado con estándares internacionales, cuenta con auditorios, salas de reuniones, explanada, centros de formación y de convenciones, entre otros espacios de gran belleza paisajista que le darán a tu evento el espacio idóneo para generar no solo impacto positivo sino una experiencia inolvidable de alto estándar y con gran propósito social.

Tú puedes ser parte de este cambio

Al donar, alquilar nuestros espacios o convertirte en una marca aliada a nuestro propósito social, no solo gozarás de diversos beneficios sino que estarás ayudando a hacer realidad un futuro más justo para miles de vidas que claman por atención y la solidaridad de nuestro país.

Contáctanos y ayúdanos a cambiar vidas
+51 941 310 222 | info@vidawasiperu.org

 www.vidawasiperu.org
 Vidawasi Perú
 @vidawasiperu

Por Lucero Chávez Quispe

LAS 'SKILLS' DEL PRESENTE

EN UN ENTORNO ALTAMENTE CAMBIANTE, LAS EMPRESAS PONEN EL OJO EN LAS HABILIDADES BLANDAS CON ÉNFASIS EN QUE LOS PROFESIONALES TENGAN UN 'MINDSET' DE CRECIMIENTO O APRENDIZAJE CONTINUO. LAS UNIVERSIDADES ESTÁN TRAZANDO CAMINOS PARA INCORPORAR ESTAS 'SKILLS' EN SUS ESTUDIANTES.

Con el avance de nuevas tecnologías, cambios en las modalidades de trabajo y el despliegue de procesos de transformación empresarial, las compañías hoy están buscando perfiles profesionales que logren un equilibrio perfecto entre las habilidades y competencias. Ese mix ideal de habilidades blandas y duras es lo que hará exitoso al profesional de hoy, lo cual resulta especialmente desafiante para los jóvenes que se enfrentan a sus primeras experiencias laborales luego del trabajo remoto o se encuentran en sus primeros años de carrera.

¿Qué es lo que están priorizando las empresas? Según un informe divulgado por ManpowerGroup este 2024, la creatividad, la colaboración y la flexibilidad son fundamentales para un futuro y un lugar de trabajo prósperos a medida que la sostenibilidad, la digitalización

y la automatización reconfiguran nuestra forma de trabajar. En ese sentido, Ana Carolina Guzmán Montes de Oca, gerente de People & Culture en ManpowerGroup Perú, señala que hoy se buscan profesionales “que puedan innovar, que no tengan miedo de trabajar en equipo, compartir y colaborar para sacar adelante un proyecto. Y que sean flexibles con el cambio, porque estamos en una era donde lo único constante es eso, el cambio”.

Ante este entorno cambiante, las habilidades blandas están cobrando aún mayor relevancia entre las empresas. Además de tener la capacidad de ser flexible y adaptarse al cambio, “la comunicación efectiva es una habilidad transversal que se está exigiendo cada vez más, apalancado por el retorno a más espacios presenciales”, reconoce David Jiménez, gerente de Selección y RPO en Adecco Perú. Coincide



en ese punto Paola Chocano, *partner & managing director* en Cornerstone Perú, quien indica que también se están priorizando habilidades como la inteligencia emocional y la colaboración. “Estos atributos son fundamentales para integrarse en equipos diversos y manejar entornos laborales híbridos o remotos”, acota.

Asimismo, algunas habilidades blandas que las empresas están



poniendo en la mira son el pensamiento 360° para abordar problemas complejos y proponer soluciones innovadoras enriquecidas con perspectivas distintas, destaca Pilar Quinteros, *associate partner* de Consultoría de EY Perú. “Esta mirada holística facilita la toma de decisiones en entornos de transformación”, comenta. Por otro lado, subraya la capacidad de generar soluciones enriquecidas por el aporte

de las conexiones humanas y lo tecnológico; así como la resiliencia con el fin de adaptarse rápidamente a los cambios y gestionar las emociones en la ruta de la transformación que suele tener altibajos.

Estas habilidades, además, se complementan con el avance de la inteligencia artificial (IA) y la automatización de tareas. Según estudios de PageGroup, el 68% de los líderes de

recursos humanos considera que el pensamiento crítico y la inteligencia emocional son claves para enfrentar los desafíos de la digitalización. “La IA puede automatizar procesos, pero las decisiones estratégicas y el manejo de equipos diversos requieren una sensibilidad humana que las máquinas no pueden replicar. Los profesionales que desarrollen estas competencias blandas estarán mejor preparados para liderar en esta nueva era digital”, explica Elio Vignolo, *Head of Technology* en PageGroup.

‘MINDSET’ DE CRECIMIENTO

Actualmente, las empresas en despliegue de procesos de transformación buscan profesionales con un *mindset* de crecimiento o aprendizaje continuo (*growth mindset*), señala Quinteros, de EY. Es decir, los profesionales que destacan son “aquellos dispuestos a aprender constantemente —y desaprender— y a desarrollar nuevas habilidades en respuesta a los rápidos avances tecnológicos y las nuevas exigencias del mercado”, comenta.

En esa línea, independientemente de todos los estudios que se hayan tenido, con los años, esa formación deja de ser novedosa, reflexiona Guzmán Montes, de ManpowerGroup Perú. “Necesitamos gente que tenga *learnability*, que es la capacidad de seguirse preparando constantemente”, resalta.

Es así que las habilidades duras siguen siendo esenciales, especialmente en sectores como tecnología, finanzas, banca y retail, explica Chocano, de Cornerstone Perú. “Las empresas valoran el dominio de plataformas digitales y la capacidad para gestionar datos a gran escala, especialmente a medida que más empresas digitalizan sus procesos”, dice. De hecho, según estudios de PageGroup, el 72% de las empresas buscan candidatos con competencias técnicas avanzadas en áreas como análisis de datos, ciberseguridad y automatización, comenta Vignolo.

Respecto a habilidades duras, Jiménez, de Adecco Perú, considera entre las más relevantes las habilidades técnicas en función al rol de la posición, el uso intensivo de herramientas digitales (inclusive del uso de la IA para poder sugerir mejora de procesos), conocimiento de idiomas, análisis de datos y metodologías ágiles.

¿CÓMO SE ADAPTAN LAS UNIVERSIDADES?

La realidad es que, al contar con un menor nivel de experiencia y exposición, los reclutadores consultados por **FORBES PERÚ** señalan que los postulantes a posiciones de entrada suelen flaquear en la comunicación efectiva. Jiménez indica, además, que otro punto a reforzar es la adaptabilidad, ya que, al ser más jóvenes, no han atravesado muchos escenarios cambiantes en los que deban aprender a realizar cambios relevantes en la marcha. Asimismo, la gestión del tiempo, la organización y priorización puede ser algo más complejo para este tipo de perfiles, al carecer de la misma experiencia previa. En esa línea, Gusmán Montes, de ManpowerGroup Perú, dice que, en las entrevistas de trabajo, estos perfiles jóvenes muestran temor de participar o de dar sus opiniones, son extensos y poco concretos, y carecen de seguridad de sí mismos.

En ese contexto, las universidades tienen el gran reto de formar a los jóvenes para el mundo del trabajo. ¿De qué forma se están adaptando a las nuevas demandas del mercado laboral? Conscientes de que el mercado laboral del 2024 requiere profesionales con habilidades tanto técnicas como blandas, capaces de enfrentar los desafíos globales y liderar en un entorno marcado por la transformación constante, la Universidad de Ingeniería y Tecnología (UTECH) ha implementado el modelo educativo TransformaTECH. Este prioriza el desarrollo de competencias esenciales para el éxito en el

entorno laboral actual y se caracteriza por su flexibilidad, enfoque interdisciplinario y una fuerte conexión con el mundo real, señala Javier Bustamante, rector de la UTECH. “Este enfoque [...] brinda a los estudiantes experiencias prácticas y simuladas que reflejan situaciones reales. En las facultades de Negocios, Computación e Ingeniería se integran estrategias tanto curriculares como metodológicas”, explica. Así, por ejemplo, en las mallas curriculares, cuentan con proyectos interdisciplinarios (cursos que combinan conocimientos de diferentes áreas); mientras que, en el aula, redefinen la enseñanza y el aprendizaje al convertir el contenido en diferentes situaciones que fomentan una mentalidad proactiva, crítica y orientada al cambio.

Por otro lado, desde Cornerstone indican que observan que las universidades están adoptando un enfoque más práctico y alineado con las demandas empresariales. Justamente, la consultora en gestión de talento y la Universidad

del Pacífico firmaron un acuerdo para conectar el talento académico de pregrado, postgrado y Gestión Pública con las crecientes necesidades del sector empresarial. De esta manera, ofrecen a los estudiantes oportunidades para desarrollar habilidades críticas a través de talleres, charlas y programas de empleabilidad, dice Chocano.

Ahora, si bien las casas de estudios tienen un gran rol formador, Quinteros, de EY Perú, resalta que “la educación viene de casa también”. Indica que hay que tener en cuenta que en las universidades e institutos se forman las bases para adquirir estas habilidades, pero su puesta en práctica, desarrollo y mejoramiento se dará en el día a día del trabajador. “Las habilidades se desarrollan todo el tiempo, el nivel de comunicación va mejorando con la propia experiencia, la capacidad de pensar estratégicamente, con una visión holística, también la vas desarrollando. Entonces, creo que es un buen mix, una buena base para luego seguir creciendo”, finaliza. **F**



FOTO: ENVATO

CMO NEXT

LÍDERES DE MARKETING QUE ESTÁN HACIENDO BRILLAR A SUS MARCAS

POR PRIMERA VEZ, “FORBES PERÚ” PRESENTA EL LISTADO “CMO NEXT”, CON EL QUE RECONOCE A LAS Y LOS GERENTES DE MARKETING QUE ESTÁN DESTACANDO A NIVEL LOCAL EN SU LABOR DE POTENCIAR, HACER BRILLAR Y PROTEGER SUS MARCAS.

En un escenario con nuevos canales de comunicación entre las marcas y los usuarios y en el que valores como la credibilidad, la coherencia y la sostenibilidad ganan mayor protagonismo, la labor de los *chief marketing officers* (CMO) es cada vez más compleja. No obstante, la tecnología está abriendo nuevas oportunidades para afinar las estrategias de mercado de sus compañías.

Dado el papel clave que tienen hoy los líderes de marketing de las compañías en la sostenibilidad y crecimiento de las empresas, FORBES PERÚ decidió reconocer la labor de estos ejecutivos a nivel país con un nuevo listado: “CMO Next”, adaptado desde su casa matriz en Estados Unidos al escenario local.

Para la selección de los 12 perfiles, FORBES PERÚ aplicó una metodología basada en datos públicos que tiene en consideración tres grandes criterios: la cercanía y el valor que le otorga el consumidor a las marcas —medidos especialmente a través de la selección de estudios de marketing locales— y los galardones (locales e internacionales) obtenidos por el área de marketing en el último año.

Se tuvo en cuenta, además, a ejecutivos que se desempeñan en su labor de líderes de marketing en sus organizaciones por más de un año.

Este listado, que no es un ranking, reconoce a los líderes de diferentes sectores del Perú cuya gestión ha influido en el posicionamiento, la recordación y el prestigio de sus marcas.



FOTO: YAPE

MATIAS LIVIERO

Chief Marketing Officer de Yape

Desde el 2022, es el CMO de la billetera digital peruana Yape, hoy convertida en una superapp que permite el acceso tanto a microcréditos como a la compra de electrodomésticos. Liviero cuenta con más de 15 años de experiencia liderando áreas de marketing en empresas globales como Mercado Libre, American Express y General Electric. El también administrador por la Universidad de Buenos Aires y MBA por el IAE Business School, considera que su principal logro desde el área de marketing ha sido mantener a Yape como una marca cercana y amigable que facilita el día a día de los ‘yaperos’. “Hemos podido mantener una comunicación simple y fresca, sin perder nuestra identidad ni valores de marca”, reconoce.



FOTO: ACERVO

LUIS FELIPE CISNEROS

Senior Director de Marketing de Coca-Cola para Perú y Ecuador

El comunicador social especializado en Publicidad por la PUCP dirige la estrategia de marketing de las marcas del portafolio de la compañía Coca-Cola en Perú y Ecuador. Con más de 17 años de experiencia en el rubro, ha recibido más de 50 premios locales y regionales. En sus 14 años en la compañía Coca-Cola, ha ocupado 11 puestos que le han permitido ganar experiencia en siete mercados de Latinoamérica y coordinar con 12 socios embotelladores. Este año, las marcas del portafolio se han enfocado en seguir fidelizando a sus millones de consumidores, y han buscado llegar a nuevas audiencias. “Continuaremos fortaleciendo nuestra estrategia para seguir innovando y refrescando nuestras marcas”, agrega.



FOTO: ALICORP

ÁLVARO ROJAS

Vicepresidente de Marketing de Consumo Masivo Perú e Innovación Corporativa en Alicorp

El administrador y especialista en marketing por la Universidad de Stanford, se unió a la corporación de consumo masivo en el 2007. Desde entonces, ha liderado la dirección de Marketing de Productos Oleaginosos, de Negocios en Brasil y la dirección regional de Marketing para Consumo Masivo en Perú, Bolivia, y Ecuador, entre otros. En junio del año pasado, asumió su actual posición. Cabe destacar que Alicorp cuenta con más de 100 marcas, de las cuales ha priorizado seis (Primor, Don Vittorio, AlaCena, Casino, Bolívar y Amarás). Este año, la firma ganó la plata del Premio Effie para la categoría “cambio positivo bien social-marcas” por su campaña “Ollas que desarrollan: el otro ranking”.



FOTO: KAREN CANDIOTTI

ALEXANDRA 'JANE' BOTTGER

Gerenta corporativa de Marketing en Perú y Chile de Tottus

Galardonada con varios premios Effie, desde enero de 2015 la ejecutiva está a cargo de las marcas Tottus y FAZIL en Perú y Chile, e Hiperbodega Precio Uno (en Perú). Antes, fue docente de Marketing Estratégico en la Universidad del Pacífico y gerente de Branding de Marca de L'Bel, en Belcorp. Posee un MBA ejecutivo, una maestría en Marketing y cursos especializados en Marketing Digital de Kellogg Executive Education. Este año, Tottus fue seleccionado finalista de los Premios Cannes León Titanium –entre un grupo de marcas de talla global– por una campaña para ofrecer *gift cards* de mamografías, promoviendo la prevención del cáncer de mama.



FOTO: WIN

VÍCTOR JÁUREGUI HOYLE

Vicepresidente comercial de WIN

El economista lidera desde enero de 2021 la vicepresidencia comercial de WIN, encargada de desarrollar e impulsar la estrategia de marketing de la compañía. Antes, Jáuregui se desempeñó como country manager para Perú y Bolivia en McAfee y ocupó cargos gerenciales en Telefónica. Cuenta con un MBA y una especialización en inteligencia artificial y ciencia de datos para directivos en The University of Chicago Pritzker School of Medicine. Este año, Win ganó tres premios Effie: el oro por su campaña “Floreros” en la categoría “David y Goliat” y plata en la categoría “Internet y comunicaciones”. Además, ganó la plata en la categoría “promociones” por “Contrato tóxico”.



FOTO: BACKUS

ALEJANDRO MOLINA

VP de Marketing de Backus

El economista colombiano, con un MBA de la INALDE Business School, ingresó a AB InBev hace unos ocho años. En la corporación –la mayor fabricante de cervezas del mundo– se ha desempeñado como Águila Brand Director en Colombia y Marketing VP Cervecería Nacional en Ecuador. En junio de 2022 asumió su posición actual en Perú. Antes, fue parte –durante cuatro años– de SABMiller (absorbida por AB InBev en 2016). Este 2024, Backus fue reconocida –por segundo año consecutivo– como el mejor anunciante en los Premios Effie y recibió el oro en la categoría “bebidas alcohólicas”, por la campaña “Acaba con el calor, quédate con el verano”.



FOTO: ACERVO

ARACELI GORDILLO

Gerenta de Marketing de Inkafarma en Farmacias Peruanas

La líder, con más de 20 años de experiencia destacando en el sector retail farmacéutico, es gerente de Marketing en Inkafarma desde el 2017. Como parte del crecimiento de la marca, la ejecutiva asumió los retos de posicionamiento, cambios en innovación y digitalización. La comunicadora considera que el principal hito de su área este año ha sido mantener el posicionamiento de la marca Inkafarma en cada rincón del país. “Llegar a cada peruano sigue siendo un reto, más aún cuando implica relacionarse con el cliente de manera digital”, cuenta. En ese proceso, han acercado el programa de lealtad digital Agora Club a los clientes de Inkafarma, con lo cual han logrado más de 4 millones de clientes socios del programa a la fecha.



FOTO: RRSS

PATRICIA ROBLES

Marketing Manager de Equinox-Nike Perú y Bolivia

La experimentada ejecutiva en la industria de artículos deportivos lidera el equipo de marketing de Equiperú-Nike en Perú y otros dos países desde el 2017. Este 2024, Nike ganó reconocimiento por su campaña de *street marketing* “The Cushioning Route”, la cual consistió en tapar baches en Lima para el lanzamiento de las zapatillas para running Invincible 3. Justamente, esta campaña peruana fue galardonada en Cannes Lion con el bronce en la sección que premia la creatividad en espacios abiertos. Además, la reconocida marca de origen estadounidense se posicionó este año entre las marcas más recordadas por los peruanos, según Arellano Consultoría.



FOTO: CLARO

GUSTAVO LEAL VILLAGOMEZ

Chief Marketing Officer de Claro Perú

Gustavo Leal es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México y posee estudios de maestría en Mercadotecnia por la misma institución. Con más de 22 años de experiencia en el sector de telecomunicaciones, llegó a Perú hace 12 años para asumir el cargo de director de Servicios de Valor Agregado. Desde 2016, lidera el área de Mercadotecnia en Claro Perú, donde ha desempeñado un papel clave en el desarrollo de estrategias innovadoras y en el crecimiento de la empresa en el mercado peruano. En los últimos Effie, la marca fue reconocida en numerosas categorías, entre ellas marketing de influencers y marketing estacional.



FOTO: RIMAC

JUAN LUIS LARRABURE VALDETTARO

Vicepresidente ejecutivo de Estrategia y Marketing en RIMAC

Larrabure es un ejecutivo con más de 25 años de experiencia liderando transformaciones en los sectores de bienes de consumo y servicios financieros en América Latina. Antes de unirse a RIMAC en 2019, desempeñó roles clave en Unilever, Gillette y Procter & Gamble, donde lideró equipos comerciales en Brasil, así como las operaciones en Ecuador, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Centroamérica. Es especialista en planeamiento estratégico, marketing, ventas y gestión de equipos. Larrabure es licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Lima y cuenta, además, con formación ejecutiva en transformación digital y liderazgo en el IMD de Suiza.



FOTO: BCP

ANNA LENKA JÁUREGUI

Gerenta de Marketing y Comunicaciones del BCP

Es licenciada en Psicología por la Universidad de Lima. Además, tiene una Maestría en Dirección Estratégica de Comunicación en la Universidad de Ciencias Aplicadas y una especialización en Branding por Kellogg School of Management. Es parte del BCP desde hace 16 años. Durante su gestión, su equipo ha sido premiado con 27 premios Effies. Además, su equipo ha conseguido múltiples premios ANDA, IAB Mixx Awards, entre otros reconocimientos. El BCP figuró como una de las 10 marcas más vigentes y con mejor percepción de los peruanos en el estudio "Total Brands Perú 2024", elaborado por BBK Group e Impronta Research.



FOTO: UNACEM

GABRIEL BARRIO

Gerente comercial de UNACEM

Es licenciado de la carrera de Administración de Empresas por la Universidad de Lima. Cuenta con un International MBA de la IAE Business School (Buenos Aires, Argentina) y la ESSEC Business School (París, Francia). Fue elegido en el top 5 de *marketers* más efectivos en el Perú por Adlatina en el 2021. Bajo el liderazgo de Barrio, UNACEM lanzó, junto a su marca Cemento Sol, la campaña "Veredas que guían", una iniciativa en favor de las personas con discapacidad visual, la cual recibió, en Cannes Lions 2024, un total de ocho premios, entre ellos el Grand Prix, el máximo reconocimiento de este importante festival de la creatividad.

CEREM potencia carreras del futuro en áreas de IA, ciberdelincuencia y sostenibilidad empresarial

La casa de estudios cuenta con más de 45 años de trayectoria en la formación de líderes en el ámbito empresarial ofreciendo una educación 100% online.



Sue Toro, Directora General en CEREM.

En un contexto global en constante cambio, donde la tecnología y la innovación están redefiniendo la forma en que trabajamos, es esencial que las nuevas generaciones estén preparadas para enfrentar los nuevos retos en el mundo empresarial.

“En CEREM estamos comprometidos con la formación de profesionales que no solo se adapten al futuro, sino que lo lideren. Nuestros programas están diseñados para aquellos que buscan convertirse en agentes de cambio. Los estudiantes aprenderán a identificar oportunidades de negocio, desarrollar modelos innovadores y aplicar estrategias que no solo beneficien a sus empresas, sino que también generen un impacto positivo en la sociedad”, señala Sue Toro, Directora General en CEREM.

Las carreras del futuro, especialmente en áreas como la transformación digital en los negocios, Inteligencia Artificial, Big data, marketing digital, ciberdelincuencia, seguridad de la información y sostenibilidad empresarial, requieren un enfoque multidisciplinario que en CEREM Global Business School se promueve de manera efectiva.

“La IA se puede utilizar en muchas aplicaciones empresariales: desde Recursos Humanos, gestión de talento, gestión de la cadena de suministro, identificación y conexión de las redes de negocio que requiere automatización, en finanzas, entre otras. Es un aliado en la automatización y en la optimización de los procesos en las relaciones con los clientes, pero con un toque humano.

Si somos capaces de embeber todas las capacidades de la IA en nuestro día a día de una forma transparente con mucho respeto a los datos que se están utilizando, a la regulación asociada en cada uno de los países. Esta tendencia tecnológica nos va a ayudar mucho a acelerar negocios”, Señala Fernando Meco, Experto en Negocios Globales, Innovación y Analítica. Además de su destacada participación en CEREM como conferencista en el evento de Networking internacional Global Business Immersion.



Fernando Meco, speaker en la Global Business Immersion de CEREM.

La casa de estudios cuenta con más de 45 años de trayectoria en la formación de líderes en el ámbito empresarial ofreciendo una educación 100% online, lo que permite que a los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades mientras equilibran sus responsabilidades personales y profesionales. Las alianzas con prestigiosas universidades europeas permiten a sus graduados una doble titulación internacional.

Estos son los programas actuales que ofrece CEREM, las carreras del futuro: MBA Especializado en IA y Big Data en los negocios, MBA Especializado en transformación digital en los negocios, MBA Especializado en Estrategia digital en Marketing, Máster en Ciberdelincuencia y seguridad de la información y Máster en Sostenibilidad Empresarial.

Estos programas aportan a los futuros alumnos en tener una visión estratégica de cómo abordar cualquier transformación digital desde un punto de vista de objetivos, de cultura de la empresa, tener una visión estratégica del concepto de empresa y cómo aplicar esta tecnología desde el punto estratégico.

“La educación de calidad es la clave para abrir nuevas oportunidades y enfrentar los desafíos del mañana. Por eso, invitamos a todos aquellos profesionales que buscan impulsar su carrera a que se unan a la nueva generación de líderes y formen parte de la gran comunidad de CEREM. Juntos, estamos construyendo un futuro lleno de posibilidades, donde la innovación es una de las protagonistas en el camino hacia el éxito”, concluye Toro.

ESTUDIA EN LA ESCUELA DE NEGOCIOS ESPAÑOLA PIONERA EN VIRTUALIDAD E INNOVACIÓN EDUCATIVA



MBA y Masters
100% online
con tecnología
world-class



Más de 45 años
formando en
temáticas de
vanguardia



Doble titulación con
las más prestigiosas
universidades
europeas



cerem.es



CEREM

Global Business School

QUERER MÁS

Forbes

life

BEST NEW CHEFS PERÚ

De la colaboración inédita entre Food&Wine en español y Forbes Life en Latinoamérica nace un listado de talentos que, con sus propuestas creativas, amplifican la relevancia de la cultura gastronómica y geografía peruanas.



Grupo EFE: y su compromiso con el desarrollo de su gente

El conglomerado ha recibido dos premios ABE 2024 que confirman su compromiso con la gestión de talento



Gruppo EFE, holding peruano con 31 años de trayectoria y 4,700 colaboradores en todo el país, continúa demostrando su compromiso con la gestión humana, lo que ha sido reconocido en los recientes Premios ABE 2024, otorgados por la Asociación de Buenos Empleadores. En esta prestigiosa ceremonia, dedicada a destacar las mejores prácticas en recursos humanos en el país, Grupo EFE se llevó el premio en dos categorías: “Programa de Beneficios” y “Desarrollo de Líderes”.

El reconocimiento al “Programa de Beneficios” fue otorgado por la sólida apuesta de la empresa en la educación. A través de su Programa de Beneficios Educativos, Grupo EFE apoya no solo a los hijos de sus colaboradores, sino también a su equipo, brindando incentivos educativos que impulsan y motivan su el

crecimiento académico. Este enfoque refuerza el compromiso de la empresa con el desarrollo personal y profesional de su gente, valorando su esfuerzo y deseo de superación.

Por otro lado, el premio en “Desarrollo de Líderes” se debe a su innovador programa ELIGE (Escuela de Líderes del Grupo EFE), diseñado para formar y capacitar a los líderes de la empresa. A través de este programa, los líderes reciben herramientas fundamentales para garantizar el éxito en sus roles. Además, el evento bandera del programa reúne presencialmente a más de 400 líderes de todo el país, fomentando la cercanía, la motivación y el aprendizaje colectivo. Este esfuerzo consolida la visión de Grupo EFE de potenciar las capacidades de liderazgo dentro de la organización, alineando a sus equipos hacia un objetivo común.

No es sorpresa, entonces, que Grupo EFE ocupe el puesto 3 en el ranking de las mejores empresas para trabajar en el país, según la organización Great Place To Work Perú. Este reconocimiento refuerza el genuino interés de la empresa por el bienestar de sus colaboradores, promoviendo un entorno laboral donde las personas son valoradas y se les brinda el apoyo necesario para alcanzar su máximo potencial.

En Grupo EFE, el éxito no solo se mide por sus resultados empresariales, sino por su capacidad para cumplir los sueños de quienes hacen posible su crecimiento. Su gestión humana centrada en las personas es una clave esencial para su sostenibilidad y para generar un impacto positivo en la vida de sus colaboradores y clientes.

Por Manuel Grajales



MENSAJE A LA HUMANIDAD

DE LA MANO DE BLUE ORIGIN, DENISE DE LA RUE IMPULSA LA ENTRAÑABLE INICIATIVA “ENVÍA UNA POSTAL AL ESPACIO”, LA CUAL LLEVARÁ LOS SUEÑOS DE LOS NIÑOS MÁS ALLÁ DE LO IMAGINABLE.

Explorar las infinitas posibilidades que ofrece el arte alienta la práctica incansable de Denise de la Rue, artista multidisciplinaria, quien ha tenido por igual la posibilidad de colaborar estrechamente con prestigiosos museos y la de intervenir obras de los pintores más renombrados. En la actualidad, impulsa una fascinante iniciativa que permitirá que niños de distintos países envíen una postal al espacio.

Ella ha trabajado con diversas instituciones culturales, entre las que

destacan el Museo del Prado, el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza y la National Gallery, y es la primera artista mexicana a la que La Succession Picasso le ha permitido usar el “Guerinica” para realizar una obra de arte contemporáneo: un video llamado A CRY FOR PEACE, en 2014. Asimismo, en la Ermita de San Antonio de la Florida, Estados Unidos, lugar que alberga los frescos de Goya, realizó la intervención conocida como ÁNGELAS (2017).

Eso es una pequeña muestra de la trayectoria de quien asegura que, cuando se trata de arte, nunca se limita.



“Comencé haciendo fotografía, pero soy muy inquieta y me gusta explorar otros medios. Me considero una artista multidisciplinaria y, dependiendo del proyecto, recorro a los más adecuados para llevarlo a cabo”.

A inicios de 2024, se inauguró la exposición UN NUEVO MUNDO, siendo la muestra que el Palacio de Liria, en España, escogió para comenzar su programa de arte contemporáneo. Se trata de una enriquecedora propuesta que concluyó su ciclo el pasado mes de julio, donde realizó un paralelismo entre la exploración espacial y Cristóbal Colón. “Para mí, todo es acerca de este impulso que tenemos los seres humanos de ir más allá de nuestros límites, de trascender, conocer, explorar y descubrir nuevos mundos”, explica Denise a **FORBES LIFE**.

Para ello, colaboró con la Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio (NASA, por sus siglas en inglés). Eso posibilitó que pudiera realizar distintas réplicas de artefactos de dicha organización internacional, así como recreaciones de meteoritos, para la exposición. La muestra se basó en 21 cartas autógrafas de Cristóbal Colón pertenecientes a la Colección de la Casa Alba, las únicas que existen en manos privadas en el mundo. Para ello, tuvo acceso a los facsímiles, que le permitieron realizar yuxtaposiciones entre sus esculturas. La NASA, además, le autorizó usar extractos de textos conectados con el Apolo 11.

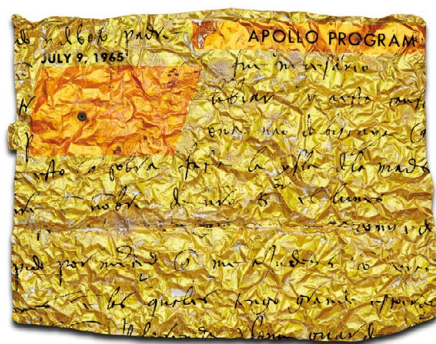
TOCAR LAS ESTRELLAS

A partir de esta exposición y su fascinación por el espacio, la artista mexicana tuvo un mayor acercamiento con agencias aeroespaciales privadas, como Blue Origin, donde descubrió que la firma tiene una iniciativa sin fines de lucro llamada Club for the Future, la cual impulsa el proyecto “Envía una postal al espacio”. Al respecto comenta: “Me pareció fantástica y, a los niños, eso les genera una gran emoción”.



“Para mí, todo es acerca de este impulso que tenemos los seres humanos de ir más allá de nuestros límites”.

DENISE DE LA RUE



“ENVÍA UNA POSTAL AL ESPACIO” INVOLUCRARÁ, EN MÉXICO Y ESPAÑA, A DISTINTAS FUNDACIONES.

Se trata de una propuesta en la que los niños de distintos países pueden elaborar sus tarjetas de manera física o digital (para este caso, se creará un código QR). Estas se recolectarán y llevarán a Estados Unidos, donde serán lanzadas al espacio; y, una vez que hayan regresado a la Tierra, se les pondrá un sello “Flow to Space” (“Fue enviada al espacio”) y las entregarán de vuelta a sus creadores.

Aunque aún no existe una fecha exacta para realizar el lanzamiento del cohete que fungirá como cartero al infinito, el foro de la Semana Internacional del Espacio ha sido elegido por los involucrados para dar a conocer la iniciativa.

Denise de la Rue será quien se encargue de impulsar este maravilloso proyecto, tanto en México como en España. Para ello, la artista multidisciplinaria ha logrado que otras instituciones se muestren felices de unirse a la causa, como Fundación Teletón. Así, a través de sus 26 CRIT en México, estas tarjetas se podrán repartir, distribuir y recopilar. Asimismo, se unirán Fundación Gigante y otra institución que beca a niños con talento para las ciencias. En tanto, en España se ha involucrado una fundación que atiende a niños con cáncer.

“Es un proyecto del que, desde que lo vi, dije: ‘Esto es una joya’, porque es inspirador, maravilloso y, aparte, está promoviendo el arte en los niños. Me pareció increíble”, asegura.

Esta tarea ocupa parte del tiempo de Denise de la Rue, cuya obra plástica tiene un punto de encuentro: la exploración por la condición humana. A ella le gusta unir varios tiempos a través de propuestas como las aproximaciones que realiza al intervenir obras de grandes maestros, como Goya, Tiziano, Tintoretto o Rembrandt, en las cuales incorpora a personas reales de la actualidad, todo con la inquietud determinada de explorar quiénes somos como humanidad. **F**

Por Forbes Editors*



LEONEL ALMANZA

MAUKA
Cusco

Pía León lo nombró chef principal de su restaurante Mauka, ubicado en Palacio Nazarenas, A Belmond Hotel de Cusco. Los platos que integran la carta de este spot están dedicados a una amplia variedad de lugares e ingredientes significativos para el país. De hecho, entre estos últimos figuran granos del altiplano andino, maíz gigante de Urumbamba, yuyo de Pampa, caiguas ahumadas, cebollas nativas y mandarinas ácidas.



Suma de matices

“FORBES LIFE” SE UNE A “FOOD & WINE EN ESPAÑOL” PARA PRESENTAR LA PRIMERA EDICIÓN DE *BEST NEW CHEFS PERÚ*, UN LISTADO DE TALENTOS CON PROYECTOS QUE EXPANDEN EL BRILLO QUE HA ADQUIRIDO LA ALTA COCINA PERUANA PARA DELEITE DE LOCALES Y EXTRANJEROS.

Cuando se llega a lo más alto, sin duda, el reto es mantenerse y, durante los últimos años, la esfera de la alta cocina peruana lo ha logrado. La lista de chefs que ganan reconocimiento internacional y sorprenden a los comensales peruanos más exigentes crece de forma constante.

Y lo hacen dando forma a nuevas propuestas culinarias, con un alto grado de experimentación y, en muchas ocasiones, con la fusión que caracteriza a la gastronomía peruana. La nueva oferta gastronómica local, por otro lado, no brilla solo en la capital, sino que, además de Cusco, Arequipa va incorporando resaltables propuestas.

Best New Chefs da cuenta de ello a través del listado que resultó de la investigación desarrollada por el equipo editorial de **FORBES PERÚ** y la curaduría del equipo de FORBES LIFE en Latinoamérica. Además de poner foco en la sostenibilidad, se consideraron criterios puntuales, incluidos, entre otros: la novedad de la propuesta culinaria y la proyección a futuro de los cocineros. **1**

*Laura Villahermosa, Hugo Flores, Lucero Chávez y Manuela Zurita.

PRODUCCIÓN GENERAL:

FORBES LIFE EN LATINOAMÉRICA

Editora adjunta: **Sheila Ramírez**

Director editorial **Alberto Romero**



SERGIO NAKAMURA

GAIJIN COCINA NIKKÉI
Lima

Trabajó en el reconocido restaurante Maido con su colega Jun Oshiro, y luego ambos decidieron emprender. De esa mancuerna creativa nació Gaijin (que en japonés hace referencia al extranjero como un *outsider*). Nakamura, como jefe de cocina, se distingue por su disciplina, pasión y audacia al unir su herencia cultural con los productos locales, expresando así la visión de la nueva cocina nikkéi en Perú.



GAIJIN



SEBASTIÁN VEGA

PIEDRA
Lima

Estudió en el instituto de cocina francés Paul Bocuse y ha pasado por las cocinas de restaurantes de Nueva York, Barcelona y Lima. Ese cúmulo de experiencias se ve reflejado en Piedra, el restaurante en el que se vive una experiencia guiada por el chef de principio a fin. El espacio ubicado, en el distrito de Surquillo, cuenta con un menú flexible y muy cambiante que busca presentar una cocina libre y auténtica.



PAULA CASTAÑEDA

MUMIS
Arequipa

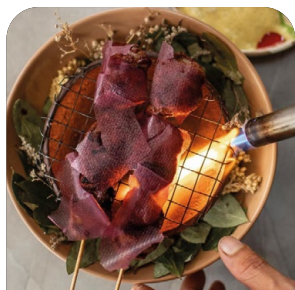
En 2019, la chef creó el restaurante Mumis: un emprendimiento gastronómico que fusiona la cocina italiana y la sazón arequipeña. Así, la abogada de profesión y apasionada del arte culinario es reconocida por su “pastaría”, un término que acuñó y rescató de la palabra “pasta”. Entre sus especialidades, están los ravioles sabor a adobo arequipeño, pasta de rocoto relleno o fettuccini con chupe de camarones.



ÁNGELO AGUADO

CONTRASTE
Lima

Luego de estudiar cocina en Alemania y trabajar en diversos restaurantes en Europa, Ángel regresó a Perú a puertas de la pandemia. En medio de la incertidumbre dio vida a Contraste, un espacio con una cocina de autor de sabores peruanos con toques chalacos. Ingredientes de primer nivel y de estación, y una mezcla de técnicas y fusiones innovadoras son la base de la propuesta del chef.



RAFAEL BAYONA

CENTRAL
Lima

Bayona trabaja desde hace seis años en Central (mejor restaurante del mundo en 2023, según The World's 50 Best Restaurants), donde se desempeña como *sous-chef*. Este año, ganó el Premio S.Pellegrino a la Responsabilidad Social con el plato “Amazonas”, creado con cecina, paiche e insumos endémicos. A través de su mirada, rescata el legado histórico de las grandes “despensas” amazónicas en constante evolución.



PIEDRA/MUMIS/CONTRASTE/S. PELLEGRINO YOUNG CHEF ACADEMY/MAURICIO COCINERO, CLANDESTINO



MAURICIO MELLO

CLANDESTINO
Arequipa

El chef, escritor e investigador gastronómico creó el restaurante Clandestino para que sea “la voz de las recetas antiguas que vuelven a tener vida”, explica en la web de la firma. De allí que Mello escarbe en la cultura culinaria del Perú recetas que ponen en valor sabores del pasado, tesoros de historias dignas de ser contadas. Con esa impronta, Mello ha publicado *AL PIE DEL FOGÓN*, que revive la identidad de la cocina tacneña y trabaja en la creación de la novela *COCINO PA'NO OLVIDARTE*, una oda literaria al zapallo de la región más al sur del territorio peruano. Además, alista un documental biográfico.



• LIFE •

Por Manuel Grajales



Fotógrafo: Greg Swales
Hair: Jesús Guerrero
Makeup: Francesca Tolot
Styling: Brad Goreski

El tercer acto de Demi Moore

DESPUÉS DE SU ACLAMADA PARTICIPACIÓN EN “LA SUSTANCIA”, JUNTO A MARGARET QUALLEY Y DIRIGIDA POR CORALIE FARGEAT, LA RECONOCIDA ACTRIZ PARECE HABER ENCONTRADO EL CAMINO DE LA REDENCIÓN, EL CUAL BIEN PODRÍA LLEVARLA A ALZAR UN ÓSCAR.

“No creo que sea un regreso al cine, porque nunca me he ido”.

DEMI MOORE

En la década de los 90, Demi Moore se convirtió en una de las principales estrellas de Hollywood y, en su momento, en la actriz mejor pagada en la meca del cine. Lo mismo enamoraba y conmovía a todos con su angelical rostro en la película *GHOST: LA SOMBRA DEL AMOR*, que generaba interminables discusiones de sobremesa por su papel en el filme *UNA PROPUESTA INDECOROSA*.

Su filmografía terminó por posicionarla entre las figuras más destacadas del Brat Pack, un grupo de jóvenes actores, entre los que estaban Emilio Estévez y Rob Lowe, que, en los años 80, con frecuencia aparecían juntos en

distintos filmes de corte juvenil.

Pero su trayectoria no siempre fue ascendente. Su aparición en *STRIP-TEASE*, o su rapado frente a la cámara en *G. I. JANE*, no convencieron a la crítica. Con el paso de los años, parecía que su nombre ya no era un imán de taquilla.

Moore empezaba a ser víctima del mensaje explícito que proyecta *LA SUSTANCIA*, cinta de *horror body*, con la cual la actriz (nacida en Roswell, Nuevo México) parece resurgir para mostrarle al mundo y a la industria del cine que, en plena madurez y con 61 años de edad, es capaz de reinventarse y demostrar que su talento traspasa los límites de un rostro hermoso y un cuerpo perfecto.

Durante una conferencia de prensa en la que se presentó la película dirigida por la francesa Coralie Fargeat, su compañero de reparto, el actor Dennis Quaid, no dudó en declarar: “Es asombroso estar aquí para ver el increíble tercer acto de Demi”.

A pesar de que ella misma no lo considera un regreso a la pantalla grande porque, asegura, nunca se ha ido, no son pocas las voces que asocian su nombre con una posible nominación, en la categoría de mejor actriz, en la próxima entrega del Óscar. Esta es una posibilidad que no suena lejana después del exitoso recibimiento y la ovación de casi 10 minutos que mereció *LA SUSTANCIA*, al presentarse en la pasada edición del Festival de Cine de Cannes, en donde obtuvo el premio a mejor guion.

“Estoy en un momento de mi vida en el cual mis hijas ya han crecido y ahora puedo concentrarme en mi propia autonomía. Eso es realmente emocionante”, confiesa Demi Moore, en exclusiva para **FORBES LIFE**, el único medio de comunicación en México que tuvo acceso a una entrevista con ella y la coprotagonista del filme, Margaret Qualley.

SIEMPRE PERFECTAS

¿Has soñado con ser una versión mejorada de ti mismo? Es una de las preguntas que resuenan en *LA SUSTANCIA* y que inquieta a Elisabeth Sparkle, una ex estrella de primera línea que, al cumplir los 50 años, se enfrenta, en forma repentina, al despido de su exitoso programa de *fitness* transmitido por televisión.

El papel no podría haber sido interpretado de manera más intensa y convincente que por Demi Moore. La actriz ha mencionado en repetidas ocasiones que, por fortuna, ella no es como su personaje, Elisabeth Sparkle. Su presencia en la pantalla refleja, con veracidad, a una mujer enfrentada a la despiadada demanda de la industria

del entretenimiento por mantenerse siempre joven y perfecta.

Por ello, el personaje se deja seducir ante la tentadora promesa que lanza una nueva y misteriosa droga llamada “la sustancia”: solo se necesita una inyección para renacer, temporalmente, en una hermosa veinteañera.

A través de esta historia, la directora y guionista de la película hace un sólido pronunciamiento en contra de la constante presión social a la cual son sometidas muchas mujeres por desafiar el inevitable paso del tiempo.

“Se trata de empoderar a las mujeres para que no sientan la presión de estar a la altura de los estándares de belleza de otros”, asegura Margaret Qualley, quien da vida a Sue, la versión “mejorada” del personaje interpretado por Moore y que representa la perfección física. Agrega que esta obsesión por la belleza eterna también depende de las circunstancias de cada persona: “Mientras más autonomía tengas como mujer y más poder, menos preocupada estarás por eso”.

Sin embargo, como remarca Moore, en el filme, la más joven termina por repetir el patrón en busca de la

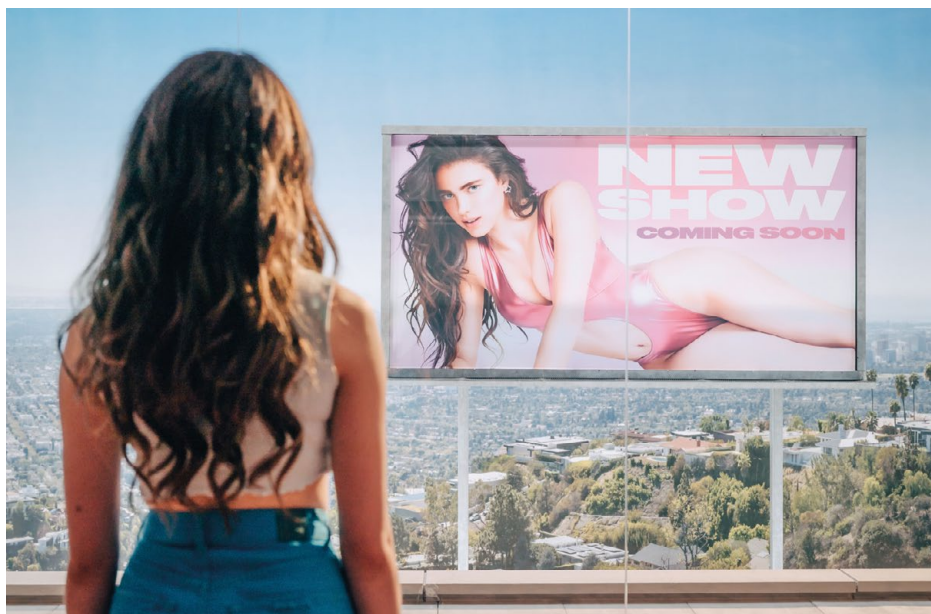
validación externa. Ella resalta que esta constante demanda por la belleza ha cambiado en los últimos 10 o 15 años de una manera bastante dramática.

“Creo que vemos mucha más diversidad. Los roles de mujeres abarcan todas las perspectivas y, por lo mismo, son más complejos y no están solo relegados a ser la madre o la esposa. Espero que esta película contribuya a ello”, afirma la estrella de Hollywood.

Fue esa idea la que la empujó a participar en este filme, en el cual el espectador la verá transformarse en un monstruo... en el sentido literal de la palabra.

“La primera vez que leí el guion, lo vi como un reto para salir de mi zona de confort y como una oportunidad para ser mejor persona y, espero, una mejor actriz”. El reto actuarial la llevó a emocionarse, sí, pero también le mostró una nueva forma de profundizar en un tema por demás interesante y vigente para ella. “Era arriesgado, en el mejor sentido”.

Después, estaba el tema de la gente con la que iba a trabajar, lo cual la terminó de convencer, puesto que, junto a su coprotagonista, realiza escenas



que las ponían en una posición muy vulnerable y, por ello, necesitaba encontrar la complicidad y seguridad que halló en Margaret Qualley, a quien hemos visto en películas como *LAS COSAS POR LIMPIAR* o *HABÍA UNA VEZ EN HOLLYWOOD*, encarnando personajes que ya la proyectan entre las mejores actrices de su generación.

EL TRASFONDO

Uno de los momentos más dramáticos de la historia se suscita cuando Elisabeth (en un intento por aceptar su propia circunstancia de vida y reafirmar que así puede seguir gustándole a alguien) busca tener una cita romántica con un excompañero de clase. Sin embargo, mientras se arregla para salir en la noche, comienzan a brotar todas sus inseguridades.

Para Qualley, esta escena muestra el dolor que surge al compararnos con las demás personas: “Es desgarrador darse cuenta de que, a veces, eres tu peor enemigo”, señala. En eso concuerda Moore, quien agrega: “Para mí, también ilustra lo violentos y duros que podemos ser con nosotros mismos. No se trata de lo que le están haciendo [a su personaje], sino de lo que ella se hace a sí misma”.

Con el estreno del filme, el cual estará disponible en el catálogo de MUBI a finales de octubre de este año, el público presenciará el renacimiento de una actriz célebre que, durante el siglo XXI, no había tenido un marcado éxito en el cine, pero que hoy muestra su evolución y, armada con la experiencia que otorgan los años, demuestra que puede sorprender a una industria donde una historia de reinención como la suya bien podría terminar sumándole galardones otorgados por la crítica especializada.

Aún falta un tramo para confirmar si esto ocurre. Mientras, la actriz parece haber encontrado un camino de redención cinematográfica que anticipa nuevos retos de gran calado.



“La primera vez que leí el guion [de *La sustancia*], lo vi como un reto para salir de mi zona de confort y como una oportunidad para ser mejor persona y, espero, una mejor actriz”.

DEMI MOORE

Hace poco tiempo, la misma Demi Moore reflexionaba, ante los medios de comunicación, después de aparecer en una escena de la película *LOS ÁNGELES DE CHARLIE* vistiendo traje de baño, “cuando ya tenía 40 años y era

madre”. Aquel pasaje le hizo cuestionarse, por vez primera, si en el futuro habría para ella un lugar destacado en la industria del cine.

Años después, *La sustancia* parece haber despejado sus dudas. **1**

Por Sheila Ramírez

INSPIRACIÓN PODEROSA

76 | LIFE • ALL ACCESS

MALALA YOUSAFZAI, PREMIO NOBEL DE LA PAZ, ENCONTRÓ EN LA HISTORIA DE LAS ‘HAENYEO’ UNA SUMA DE VALORES QUE RESUENA CON SU ACTIVISMO SOCIAL. Y ASÍ, INSPIRADA POR ELLAS, DECIDIÓ CREAR EL PRIMER LARGOMETRAJE DE SU COMPAÑÍA PRODUCTORA.

Desde el 8 de marzo de 2021, cuando Malala Yousafzai anunció el lanzamiento de su compañía productora, dejó en claro que quería llevar su punto de vista a la industria del entretenimiento, además de apoyar talentos internacionales en su camino por retratar el mundo tal cual lo perciben. Porque, si algo sabe ella, es que hay historias que tienen el poder de crear movimientos.

A los 11 años, comenzó a escribir un blog anónimo para la BBC, describiendo su vida bajo el régimen autoritario del valle de Swat, en Pakistán. Este acto de resistencia marcó el inicio de su incansable lucha por el derecho a la educación, hasta convertirse en una voz potente a escala mundial en la defensa de los derechos humanos.

Con la apertura de Extracurricular, su casa productora, la activista se adentra en la creación de contenido original, en asociación con Apple TV+. Al hacerlo, confirmó algo que ya sabía: eran muchas las personas con historias y perspectivas únicas a quienes quería colaborar. Pero cuando habló con la cineasta Sue Kim sobre las “mujeres del mar” (*haenyeo*, en coreano) tuvo la certeza de haber encontrado un proyecto cercano a su activismo y capaz de transmitir lecciones valiosas de vida.

“[El proyecto] abre un espacio sobre las comunidades donde las mujeres han definido cómo quieren sentirse empoderadas y saber que están a cargo, que están estableciendo las normas para sí mismas y defendiendo su entorno. Así que me inspiró mucho la historia. Realmente conecté



“Realmente conecté con las ‘haenyeo’, con su notable resistencia y, especialmente, con su mensaje de solidaridad, cooperación y amistad”.

MALALA YOUSAFZAI

TRACY NGUYEN / APPLE TV+

con las *haenyeo*, con su notable resistencia y, especialmente, con su mensaje de solidaridad, cooperación y amistad”, cuenta Malala.

Y lo hizo a tal grado que convirtió a *THE LAST OF THE SEA WOMEN* en el primer largometraje documental de Extracurricular.

VALORES QUE ALIENTAN

La cultura de las *haenyeo* es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco desde 2016. Estas mujeres buceadoras se sumergen hasta 10 metros de profundidad, sin tanques de oxígeno, para cosechar mariscos y pescado, que son la base de la alimentación de su comunidad, ubicada principalmente en la isla de Jeju, al sur de Corea.

Existen referencias de su labor desde siglo XVII, así como distintas teorías sobre aquello que las motivó a desarrollar estas habilidades, a revertir los roles de género y, con ello, a convertir a las mujeres en el auténtico motor de la economía familiar.

Sin embargo, esta tradición corre el riesgo de desaparecer. Según datos de la producción, hoy en día quedan menos de 4.000 mujeres buceadoras, la gran mayoría de 60, 70, 80 e incluso 90 años, quienes son testigos de cómo el mundo marino, que conocen como pocos, sufre pérdidas catastróficas a causa del cambio climático, la contaminación y la sobrepesca industrial.

Lejos de centrarse en la catástrofe, la producción revela a un grupo de mujeres mayores decididas a compartir con una nueva generación lo que han aprendido como matriarcas orgullosas: el franco cuidado del hábitat, la importancia de la alegría, de envejecer vibrantemente y, sobre todo, de mantener un espíritu comunitario inquebrantable como ancla. Su energía se hace sentir en todo momento a través de la pantalla.

Malala destaca que “Sue ha creado una mirada emocionante de una

“No importa la edad que tengas; si crees que es necesario que ocurra un cambio, y si crees que algo necesita atención urgente, debes hablar”.

generación más joven [de buceadoras] que se inspira en mujeres increíbles de 70 y 80 años. Las mujeres mayores no solo transmiten su sabiduría: les están enviando un mensaje de que no lucharán solas”.

La cineasta, nominada a los premios Critics Choice y Peabody por *THE SPEED CUBERS*, asegura que la asociación con Malala y Extracurricular ayudó de muchas maneras a crear un retrato cálido, enérgico y esencial que captura esa vibra *haenyeo* inimitable, mientras enfrentan el cambio en el siglo XXI.

“Fue la combinación perfecta con alguien que realmente entendía el valor de contar la historia de esta increíble comunidad matriarcal. Malala es respetada en el mundo y [es] un ser humano muy querido. Su respaldo nos dio acceso a lugares, personas y eventos a los que probablemente no nos habrían dado acceso antes, como las oficinas de la ONU en Ginebra”, relata, sentada junto a la Nobel de la Paz, en un escenario dispuesto para una reunión virtual con medios de comunicación, incluido **FORBES LIFE**.

Para Malala Yousafzai, graduada con honores en la Universidad de Oxford, *LAS ÚLTIMAS MUJERES DEL MAR* recuerda lo vital que puede ser una fuerza comunitaria, “aunada a la resiliencia, el coraje y el compromiso para lograr que nuestra voz se escuche”.

Y agrega: “No importa la edad que tengas; si crees que es necesario que ocurra un cambio, y si crees que algo necesita atención urgente, debes hablar. Eso es algo que también hago y con lo que me identifico”. **L**



“THE LAST OF THE SEA WOMEN” SE ESTRENÓ EN APPLE TV+ TRAS SU ÉXITOSA PRESENTACIÓN EN EL FESTIVAL DE CINE DE TORONTO.



PLACERES MEDITERRÁNEOS

EL MAJESTIC HOTEL & SPA BARCELONA ALOJA UNA PROPUESTA DE HOSPEDAJE REVITALIZADA. LOS VIAJEROS NO TIENEN MÁS OPCIÓN QUE ABRAZAR UNA SUCESIÓN DE DELEITES INDESCRIFIALES.

Los lujosos escaparates del Paseo de Gracia iluminan una tranquila mañana de domingo bañada por la luz mediterránea, hasta llegar a un magnífico edificio de estilo neoclásico francés: el Majestic Hotel & Spa Barcelona, que resguarda más de un siglo de historia.

El pretexto perfecto para esta visita fue disfrutar del Brunch Gourmet de Solc, que se ha convertido en un clásico de fin de semana en esta vibrante ciudad española. Con su formidable concepto *farm to table*, este *brunch* ha sido reconocido como el Best Luxury Hotel Brunch 2023 en los Beyond Luxury Awards.

Aquí, una exquisita experiencia gastronómica cobra vida cuando los sabores locales se entrelazan en una danza de



aperitivos, ensaladas, ahumados y postres irresistibles. Además, el equipo de cocina deleita a las comensales con un *showcooking*, creando propuestas frescas elaboradas al instante.

Una vez aquí, no hay que perderse las delicias del Sweet Majestic-Pastry Corner, una de las más recientes incorporaciones de esta exclusiva propiedad, que, este año, fue distinguida, por segunda ocasión consecutiva, como el Best Barcelona City Hotel 2024, reconocimiento que otorgan los Travel + Leisure Awards.

El *brunch* es solo una de las muchas maravillas culinarias que ofrece un hotel donde el prestigiado chef Nandu Jubany, poseedor de una estrella Michelin, supervisa cada rincón gastronómico para posicionar a la propiedad como un referente de alta cocina en la Ciudad Condal.

Aquí, la frescura y el origen se entrelazan en cada plato gracias a que cuentan con una finca ubicada a pocos metros del mar Mediterráneo, en la cual se cosechan las verduras que dan vida a los menús. La pesca del día, traída directamente desde la lonja de Barcelona, también encuentra un lugar protagónico en las creaciones culinarias del lugar.

REFUGIO SENSORIAL

Después de consentir el paladar y, quizá, tras haber vivido una estimulante exploración en este destino inigualable, en el cual el arte y la cultura palpitan a la vuelta de cada esquina, será el momento oportuno para recuperar energía en el Majestic Spa. Aquí, un extenso menú de tratamientos aguarda a los amantes del bienestar, incorporando lo último en estética y relajación. Destacan los tratamientos Kobido, lo más reciente en remodelación facial no invasiva, compuesto por un *lifting* sin cirugía, desarrollado a partir de una técnica milenaria que utilizaban las emperatrices japonesas hace más de 2.000 años.



LA PROPIEDAD FUE RECONOCIDA COMO BEST BARCELONA CITY HOTEL 2024 EN LOS TRAVEL + LEISURE AWARDS.



En constante renovación, el spa ha inaugurado recientemente el Majestic Wellnes, un lujoso espacio que lleva la experiencia de bienestar a otro nivel, a través de su piscina climatizada y de la piscina de hidromasaje con camas de relajación equipadas con jets; un cañón de agua diseñado para aliviar la tensión cervical, un pediluvio y una sala de relajación con tumbonas. Todo, meticulosamente diseñado para desconectarse de las preocupaciones diarias, regalarse un momento de plenitud y prepararse para celebrar una velada íntima admirando esta hermosa ciudad.

En línea con este objetivo, nada será mejor que visitar La Dolce Vitae, un espectacular *rooftop* que ofrece vistas impresionantes de la Sagrada Familia, testigo inerte de una noche inolvidable, acompañada, por supuesto, de una célebre propuesta gastronómica compuesta por clásicos inmarcesibles, como las tapas del chef, además de una exquisita selección de vinos, champagnes y cocteles.

Al cerrar el día, el Majestic Hotel & Spa Barcelona habrá de inducir un descanso exquisito. **F**





ELEGANTE SIMPLICIDAD

La pulsera de madera dura japonesa, pulida hasta lograr un reflejo esplendoroso, destaca por sus sugerentes curvas matizadas con laca roja y negra. Elsa Peretti la diseñó para Tiffany & Co en 1986 y la convirtió en una de sus tantas piezas emblemáticas que hoy forman parte de las colecciones permanentes del Museo Británico en Londres y otros recintos en el mundo dedicados a las bellas artes. Para entonces, Peretti ya era la leyenda que revolucionó el diseño de joyas con formas orgánicas y sensuales; debutó en el corazón de la casa neoyorkina el 24 de septiembre de 1974 con un éxito rotundo. A 50 años de aquel hito, Tiffany & Co honra su legado con diseños de aniversario que encarnan la maestría y visión artística de quien hizo de las joyas una osada representación del genio creativo y la libertad de la mujer.

ATEMPORAL

DECO & HOME

UNA INTERPRETACIÓN MODERNA DE DISEÑOS CLÁSICOS,
CON MATERIALES Y ACABADOS TRANSFORMADOS
EN PIEZAS SOFISTICADAS



GRUPO HABITAT LE DA LA BIENVENIDA A PRUDENTIAL SAF

Cumple tus metas con los fondos
mutuos de **Prudential SAF**
respaldada por Prudential, una de
las compañías financieras líderes
en el mundo con:

Casi 150 años de trayectoria

Más de 50 millones de clientes



Conoce más en:

www.prudentialsaf.com.pe



Prudential SAF

HABITAT

PrudentialSAF Sociedad Administradora de Fondos S.A.C. Infórmese de las características esenciales de la inversión en los fondos mutuos administrados por PrudentialSAF Sociedad Administradora de Fondos S.A.C, las que se encuentran contenidas en el Prospecto Simplificado, Reglamento de Participación y Anexo de Reglamento disponibles en nuestra web.